

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
PAÑALES DESECHABLES POR LAS MADRES PRIMERIZAS**

AUTORA:

PARRALES VILLEGAS, STEPHANIA ELIZABETH

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA:

ECON. PRISCILLA CARRASCO CORRAL, MGS

Guayaquil, Ecuador

4 de Agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **PARRALES VILLEGAS, STEPHANIA ELIZABETH**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____
CARRASCO, PRISCILLA. ECON

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
TORRES FUENTES, PATRICIA DOLORES. LCDA.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, PARRALES VILLEGAS, STEPHANIA ELIZABETH

DECLARO QUE:

El Trabajo **componente practico del examen complejo ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAÑALES DESECHABLES POR LAS MADRES PRIMERIZAS**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing ha sido desarrollado 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 del Trabajo de Titulación, del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del año 2017.

EL AUTORA

PARRALES VILLEGAS STEPHANIA ELIZABETH



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, PARRALES VILLEGAS, STEPHANIA ELIZABETH

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el **componente practico del examen complejo, ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAÑALES DESECHABLES POR LAS MADRES PRIMERIZAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Agosto del año 2017.

LA AUTORA:

PARRALES VILLEGAS STEPHANIA ELIZABETH



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

← → ↻ 🔒 Seguro | <https://secure.urkund.com/view/29268411-933370-205394#q1bKLUajyo7VUSOTM/LTMMTSLTIWYNgqFA==>

Aplicaciones ★ Bookmarks 📁 Master Universitario 📄 Descargas | Master U 📄 Distribución y Consultas | Libros de Marketing 📄 Cómo hacer un plan 📄 Carrera de Marketing 📄 63 Caso Practico - -»

URKUND

Documento [Stephania Parrales Villegas Complejivo A 2017.docx](#) (D29621588)

Presentado 2017-07-12 11:30 (-45:00)

Presentado por pycarascoc@gmail.com

Recibido priscia.carrasco.ucsg@analisis.urkund.com

Mensaje PARRALES VILLEGAS, STEPHANIA ELIZBETH [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Identificador	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	►	PARRALES VILLEGAS.docx
2	►	documento final.docx
3	►	documento final.docx
4	►	PARRALES EN SU AÑO BEBES.docx
5		https://docplayer.es/22939614-Elaboracio-por-oficina-comercial-de-estudios-de-mercados-direcci...

Enlaces - Herramientas

🔍 0 advertencias. 🔄 Refrescar 📄 Exportar 📄 Compartir

La fertilidad de la mujer empieza a disminuir a partir de los 35 años, esto depende del metabolismo individual que ha tenido cada madre, las dificultades son donde los ovarios empiezan a madurar y dejan de funcionar lo cual origina el aborto espontáneo, menopausia, trastornos, pre-eclampsia, diabetes gestacional en otras enfermedades lo que genera dificultades en el embarazo.

La dificultad en edades mayores a esta rango pueden ocasionar enfermedades graves al bebé, como el síndrome de Down, anomalías cromosómicas, hipertrifidismo, además los partos en esta etapa se dan de emergencia, partos prematuros, partos con infecciones que pueden causar la muerte tanto para la madre y su hijo por lo cual muchas de las madres toman tratamientos y sugerencias con ginecólogo especialista en alto riesgo obstétrico.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero y fraterno agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Carrera de Marketing, al personal de docentes, y a mi tutor de esta propuesta, quienes en su momento supieron orientarme y guiarme, para que, a través de mis conocimientos, poder cumplir con las metas y objetivos trazados en mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Mi gratitud inmensurable a mis padres Oswaldo Parrales y Esperanza Villegas, a mi hermano Isaac, a mi esposo Álvaro Vergara y mi hija Fiorella Dominec, quienes día a día con su comprensión, cariño y esfuerzo me supieron dar su apoyo incondicional, ustedes son mi horizonte, me motivan para ser mejor y ser un aporte valioso para la sociedad y la patria a las cuales sirvo con amor y esmero.

A quien me acompaña desde el Cielo, para quien dejo la tierra y convertirse en mi Ángel, para quien me preparo física y espiritualmente, para ti Mi Querida Madre Abuelita.

Índice General

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
Introducción	1
Problemática	3
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Alcance de estudio	6
Hipótesis o preguntas de investigación	6
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL	7
1.1. Marco Teórico	7
1.1.1. Definición de marketing	7
1.1.2. Conceptos básicos sobre el marketing	8
1.1.3. Comportamiento del consumidor	9
1.1.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	10
1.1.5. Roles del consumidor	11
1.1.8. Teorías de los motivos de compras.	13
1.1.9. Proceso de decisión de compra	14
1.1.10. Marca	16
1.1.11. Investigación de Mercado	16
1.1.12. Posicionamiento	17

1.1.13. Comunicación del Marketing.....	18
1.2. Marco Referencial.....	19
1.2.1. Pañales Desechables.....	19
1.2.2. Madres Primerizas.....	23
1.2.3. Embarazo en adolescentes.....	23
1.2.4. Madres mayores a 30 años.....	25
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	27
2.1. Metodología de Investigación.....	27
2.2. Diseño investigativo.....	29
2.2.1. Tipo de investigación.....	30
2.3. Fuentes de información.....	32
2.4. Tipos de datos.....	32
2.5. Herramientas investigativas.....	34
2.5.1. Herramientas Cualitativas.....	34
2.6. Target de aplicación.....	35
2.7. Perfil de Aplicación.....	36
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3. Resultados Cualitativos.....	41
3.1. Resultados del Focus Group.....	41
3.2. Resultados de las Entrevistas a profundidad.....	44
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	
4.1. Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos).....	47
4.2. Futuras Líneas de Investigación.....	50
5. Recomendaciones.....	50
BIBLIOGRAFÍAS	62

Índice de Tablas

TABLA 1: Población de Mujeres Adolescente.....	24
TABLA 2: Probabilidad de Embarazos	26
TABLA 3: Nacimientos e inscritos: Según por edad de la madre	26
TABLA 4: Resumen del Diseño Investigativo	29
TABLA 5: Edad de las Madres Guayaquileñas, tienen su Primer Hijo.....	36
Tabla 6: Perfil de Integrantes del Grupo Focal (15-19 AÑOS)	37
Tabla 7: Perfil de Integrantes del Grupo Focal (20-29 AÑOS)	37
Tabla 8: Perfil de Integrantes del Grupo Focal (30-34 AÑOS)	38

Índice de Figuras

FIGURA1: Exportación de Pañales.	21
FIGURA 2: Tipos de Investigación de Mercado.	29
FIGURA 3: Fuentes de Información Primario y Secundario.....	32

RESUMEN EJECUTIVO

El presente ensayo se realizó para determinar el comportamiento, actitudes, características y decisiones que toman las madres primerizas al momento de comprar pañales desechables para sus bebés en la ciudad de Guayaquil; con la finalidad de identificar y analizar los factores que influyen en el grupo objetivo de estudio en edad de 15 a 34 años de los sectores sur, norte y centro.

Para el capítulo uno, se realizó dos puntos fundamentales para este ensayo como son: (a) marco teórico como base de conceptos y teorías para dar resultados de un modelo de comportamiento de compra; y (b) marco referencial para tener conocimiento sobre el mercado de pañales desechable para bebes, además información de estudios o datos sobre las madres primerizas.

En el capítulo dos, se definió la metodología de investigación, en cuál se identificó el tipo de dato, fuentes, herramientas, formatos y técnicas investigativas que se realizaron en los grupos focales y entrevistas a profundidad.

Dentro del capítulo tres, se describió el análisis de los resultados de la investigación, en donde se determinó que las decisiones de compra varían según la edad de las madres primerizas, además dos factores fundamentales que inciden en la compra de pañales desechables es por el precio y la calidad, según lo indicado por las madres entrevistadas

Por lo tanto, en el último capítulo se muestran los resultados generales que se llevaron a cabo en este ensayo, coordinados con los objetivos y los temas de investigación que se determinaron para desarrollar el actual proyecto.

Palabras Claves: factores, decisión, compras, pañales desechables, bebés, madres de primeriza.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

En el 2011 Philip y Armstrong, establecieron al comportamiento de compra como uno de los principales elementos que conforma el mercado del consumidor, y en él participan los consumidores finales, individuos, además los hogares; quienes llevan a cabo el proceso decisivo de compra sobre un producto o servicio. Para tomar la decisión final de compra primero el cliente busca, analiza y evalúa el uso del bien o prestación, con la finalidad de determinar la satisfacción de sus necesidades, en segunda instancia están los factores conductuales del consumidor que influyen de manera directa e indirecta para decidir su compra.

El presente ensayo tiene como propósito realizar un análisis respecto a las decisiones tomadas por las madres primerizas en la compra de pañales desechables en la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar los factores que influyen en ellas al momento de elegir el pañal; esto es, si es por innovación, calidad, precio accesible, competencia o novedades en base a la experiencia que han tenido con alguna marca específica.

Mediante la referencia de estudios relacionados a la decisión de compra por parte de madres de familia que se han realizado en diferentes sectores del Ecuador, se pretende evaluar y comparar los resultados sobre las decisiones y comportamiento que toman las madres primerizas en relación a las demás madres que han sido investigadas.

Se toma como base de estudio las siguientes investigaciones: (a) Análisis del Comportamiento de compra de productos de cuidado para bebés en farmacias, en habitantes del Cantón Esmeraldas (Mendoza, 2016); (b) Las tendencias de compra de las madres primerizas con niños menores a 2 años con respecto a artículos maternales y de bebés del distrito metropolitano de Quito (Muñoz, 2012); (c) La Demanda de pañales en

el mercado de Ipiiales-Colombia y la comercialización del producto Panolini de la empresa Zaimella del Ecuador desde Quito (Riascos, 2013); (d) Plan de *Marketing* para el lanzamiento de una nueva pañalera en la ciudad de Guayaquil (Gonzales, 2014).

Los estudios antes mencionados, servirán para determinar temas claves sobre las madres de familia, su comportamiento y decisión de compra; además, evaluar factores positivos o negativos que inciden al adquirir artículos, accesorios e implementos, los cuales son necesarios para el bienestar y cuidados de los bebés.

Para el siguiente ensayo, se ha tomado como prioridad a las madres primerizas de la ciudad de Guayaquil, con edades comprendidas entre los 15 a 34 años, con la finalidad de encontrar diferentes opiniones, aspectos, comportamientos y actitudes tomadas por el *target*¹ mencionado al momento de compra de pañales desechables.

En el 2006, la oficina del Servicio Comercial de los Estados Unidos, reportó un estudio sobre los pañales desechables en el Ecuador, el cual, indicaba que más de 480 millones de unidades eran vendidas cada año, con un estimado de clientes de 2,4 millones de niños hasta los dos años; además, se indicó que los principales factores que incidían sobre las madres de familia, era el precio y el tamaño según la edad y el peso acorde a los meses del bebé.

Según el estudio dado por *Ipsa Group Latin America* en Ecuador (2009), en referencia a los pañales desechables realizado en 26 ciudades del país con un muestreo de 2.800 casos, señaló que las marcas económicas e intermedias eran las más solicitadas, llegando a alcanzar el 44% de ventas. En cuanto a la medición por presentaciones, las madres de familia prefieren presentación grande con el 35%, y la presentación mediana con el 34% de la muestra; sobre las preferencias del lugar de compra, el 74% de las madres señalaron que las realizaban a través del canal tradicional como tiendas, farmacias, supermercados, entre otros.

¹ Target: se refiere al público objetivo de nuestras acciones. (<http://metodomarketing.com>)

Problemática

En el 2012 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), indicó que las ventas de los pañales desechables superaban los 100 millones de dólares anuales, y su mayor oferta se generaba en la ciudad de Guayaquil con el 74% de compras en comparación a las demás provincias, llegando a más de 106 mil hogares guayaquileños, donde los gastos por cada hijo superan los \$56 dólares mensuales por la compra de pañales desechables.

Los pañales desechables son un producto primordial dedicado al cuidado de los bebés, éstos ocupan el segundo rubro más significativo en la canasta de higiene y cuidado personal con el 16,3% de los 15 artículos que lo componen; el éxito de los pañales desechables consiste en el cambio frecuente, y el usar pañales desechables con excelente calidad y con el tamaño adecuado.

Este mercado tanto a nivel nacional e internacional; se ha desarrollado de una forma ágil e innovadora para estos productos que indudablemente son indispensables desde la primera etapa del recién nacido, para lo cual, los fabricantes han diseñado pañales en diversas tallas, diseños y costos accesibles a la economía popular.

La amplia variedad de marcas existentes en el Ecuador, permite a las madres de familias elegir la más adecuada y cómoda para su bebe. Entre ellas están: a) Kimberly-Clark (Huggies); b) Otelo & Fabell (Pañalín y Tenders); c) Grupo Zaimella (Panolini y Pompis); d) Grupo Familia Sancela (Pequeñin); y e) Procter and Gamble (Pampers).

Las empresas antes mencionadas han generado un crecimiento comercial en el sector de la “Industria Producción de Higiene”, debido a sus altas exportaciones e importaciones, y se las detalla de la siguiente manera: en primer lugar, los “Productos Familia Sancela del Ecuador” con un nivel de ingresos al 2013 por US\$ 171,96 millones, seguido de la empresa “Kimberly Clark Ecuador” por US\$ 155,34 millones, y

en tercer lugar se encuentra “Zaimella del Ecuador” con US\$ 57,61 millones, registrando un nivel de ingresos superior al registrado a diciembre de 2012 (US\$ 55,65 millones), y por último la empresa “Productos Tissue del Ecuador” con US\$ 49,44 millones en ventas. (Calificadora Pacific Credit Rating S.A, 2014)

Las tendencias en la evolución de los pañales han tenido constantes cambios durante estos últimos años, y ante la exigencia de las madres de familia, que hoy en día buscan nuevas alternativas que faciliten el ahorro de tiempo, dinero y que, además, les brinden durabilidad, absorción, calidad y cuidado de la piel íntima del bebé.

Los pañales desechables son promocionados de múltiples formas con la intención de llegar a la mayor parte de los sectores en el país y con la finalidad de influir en la decisión de compra de las madres de familia, resaltando así las ventajas y bondades de las marcas. Las formas más comunes de promoción de pañales son a través de campañas publicitarias en la televisión, radio, cine, revistas, prensa, internet, carros rodantes, vallas ubicadas en lugares estratégicos, así como los supermercados o farmacias donde los pañales son ubicados en perchas especiales, sobre todo cuando se está resaltando alguna característica nueva del producto.

Es importante destacar que el mercado dirigido a los bebés es amplio y numeroso, debido a que su nivel de demanda es alto, es decir, existe un gran número de madres de familia que buscan productos de calidad para el cuidado de sus hijos. Por lo tanto, se toma como referencia el estudio del censo y vivienda del INEC, 2012, donde se indica que en el Ecuador hay 3'735.915 de madres y corresponden al rango de las edades de fertilidad entre los 12 a 49 años; además, se indicó que el número promedio de madres Guayaquileñas es de 915.521, de las cuales el 47,72% fueron madres primerizas; por lo cual, esto genera nuevas oportunidades para crear y ofertar productos, accesorios y artículos, de acuerdo a las expectativas y necesidades de este mercado.

Existen varios estudios investigativos que explican el comportamiento general de todas las madres de familia, pero no se ha encontrado un estudio específico sobre los

factores que inciden en la compra de pañales desechables por parte de las madres primerizas; por consiguiente, este ensayo pretende aportar con información relevante sobre los aspectos, características y comportamientos que influyen en la decisión de compra de pañales desechables para este grupo de madres.

Justificación

El presente ensayo investigativo tiene como objetivo aportar con información relevante sobre los factores que inciden en la decisión de compra de pañales desechables para bebés por parte de las madres primerizas, y determinar con exactitud el proceso de decisión de compra que se lleva a cabo en las diferentes *retails*² de la ciudad de Guayaquil y dar conocer a las partes interesadas los problemas que surgen en la actualidad y que influyen en la toma de decisión de un cliente.

El objetivo de este trabajo tiene la finalidad de contribuir con información tanto al sector social, empresarial y académico, detallado de la siguiente manera:

Sector Social. - Contribuir con la sociedad para mejorar sus decisiones de compra, específicamente para las madres de familia en general, y para quienes van a convertirse en madres por primera vez, lo que facilitará el proceso de decisión sobre la compra de los pañales desechables.

Sector Empresarial. - Por medio de esta investigación se pretende conocer las percepciones que toman las madres primerizas sobre las marcas existentes en la ciudad de Guayaquil, y el índice de factores positivos o negativos sobre el comportamiento y decisión de compra de pañales desechables; lo que permitirá contribuir con información para las empresas y organizaciones y puedan optimizar sus estrategias y objetivos en este mercado.

² *Retails*: Marketing en la tienda. (<https://www.gestion.org>)

Sector Académico. - Aportar información relacionada al tema y que permitirá ampliar o desarrollar estudios sobre la conducta de compra de pañales desechables en madres primerizas, que servirá como base de datos para futuros estudios.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de pañales desechables por las madres primerizas de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el proceso de compra que realizan las madres primerizas.
- ✓ Reconocer los factores que afectan en la decisión de compra.
- ✓ Establecer un modelo que explique el comportamiento de compra del segmento estudiado.

Alcance de estudio

El presente ensayo está dirigido a madres primerizas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 34 años de edad.

Hipótesis o preguntas de investigación

¿Cuáles son los perfiles de las madres primerizas?

¿Cuáles son los factores y procesos que intervienen en la decisión de compra de pañales por parte de las madres primerizas?

¿Cuál es modelo de compra de las madres primerizas?

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1.1. Marco Teórico

A continuación, se determina los conceptos y definiciones que permitirán fundamentar el ensayo de investigación a realizarse, y además, medir la eficiencia de la metodología estudiada durante los aprendizajes y enseñanzas dadas en clases.

1.1.1. Definición de marketing

Según Graciá (2011), El marketing es la disciplina que desarrolla, ejecuta y planifica estrategias sobre las cuatro P's que componen el marketing; el producto, precio, promoción y plaza; el cual pretende determinar el rendimiento del mercado, el estudio sobre la satisfacción de las necesidades del consumidor y permitir cumplir los objetivos empresariales.

Se define al marketing como una técnica de aprendizaje, actividad, planeación y procesos que toman las empresas para diseñar, elaborar, crear, comunicar, y realizar intercambios de ofertas de valor entre clientes, socios y la comunidad. (*American Marketing Association*, 2013)

Según los siguientes autores; Milán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J. & Cordente, M. (2013) concluyeron que “La nueva era, el siglo XXI, marca la evolución de cambios al medio económico y social que dan nuevas oportunidades sobre el estudio del actual marketing, se ven reflejados en la división del mercado, sus competidores y las exigencias del consumidor; el cual incide sobre nuevas decisiones para comprender nuevas formas, procesos y fases encontradas en un producto y servicio”.(pág. 15)

En el 2011 Fischer y Espejo definen al marketing como la herramienta que sirve a las organizaciones planear, elaborar y ejecutar actividades sobre los bienes y servicios que ofrecen al mercado, por medio de su plan comunicacional o promocional, los cuales son: (a) publicidad; (b) fuerza de venta; (c) promoción; (d) relaciones públicas.

El marketing, es la forma de como las organizaciones pretende generar un valor agregado o ventaja competitiva sobre los deseos y necesidades que se generan en el actual mercado. Además, permite establecer metas en proyección a corto y largo plazo a nivel empresarial, institucional y organizacional, con la finalidad de establecer reconocimiento y posicionamiento sobre el mercado objetivo.

1.1.2. Conceptos básicos sobre el marketing

Las empresas crean, identifican y desarrollan productos para satisfacer necesidades y deseos, para que los consumidores se encuentren en un proceso de compra; por tal motivo se analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Necesidades

Son las carencias básicas que ocupan un lugar de explicaciones sobre los estímulos de conducta de las personas.

Deseos

Es la forma de actuar para cubrir una necesidad específica.

Demanda

En el 2010, Grande y Alonso, definen a la demanda como los deseos que tienen los clientes hacia productos específicos, además se ve afectado por factores culturales, sociales, ambientales y motivacionales.

1.1.3. Comportamiento del consumidor

Se identifican diferente comportamiento de compras, de acuerdo al proceso y decisión que muestra el consumidor al momento de comprar un bien o servicio, para consumo propio. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 98)

Al comportamiento del consumidor, se lo considera como el proceso decisivo de compra, es decir cuando el cliente decide adquirir un bien o servicio, y pretende determinar su compra por medio de buscar, comparar, utilizar, evaluar y desechar el producto o servicio, que en su momento decidió para satisfacer sus necesidades. (Ferrell & Hartline, 2012)

El comportamiento del consumidor estudia la conducta, la frecuencia, los estímulos, las acciones y las relaciones del cliente con la organización; y se determina las decisiones individuales que toma el consumidor además de conocer los factores que influyen en el comportamiento de las personas. (Grande & Alonso. et al, 2010)

Para Schiffman & Kanuk (2010), definen como “El comportamiento que los consumidores tienen para buscar, comprar, utilizar, dedicar y desechar un producto o servicio que tienen a su disposición y a la vez le ayuda a satisfacer alguna necesidad”.

Según Keller (2008), dice que “Es importante decir que las decisiones del consumidor varían en los lugares de compra debido a que se entonan a diferentes procesos, variedad de productos y servicios y hace que las decisiones se vuelvan subconsciente”.

Durante estos últimos años el comportamiento del consumidor ha enfrentado cambios constantes, debido a los factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos; además las nuevas percepciones, conocimientos que toman los consumidores en la decisión de compra, por lo cual se consideran clientes más exigente, ágil, decisivo para sacrificar algo por obtener un producto o servicio de mejor calidad.

Mediante la recopilación de conceptos expuesto por los autores; se define al comportamiento del consumidor como el análisis en el proceso de decisión de compra por parte del cliente y la variable que permite conocer los factores que inciden en la adquisición de un bien o servicio. Además, cabe mencionar algunos factores claves que

determinan una compra tales como: a) aspectos tecnológicos; b) el precio; y c) promocionales.

1.1.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del individuo carece por factores que afectan o ayudan a la decisión final de compra, y su elección influye el motivo, interés y el impacto de imagen que da el producto o la marca al momento de decidir por el mismo; además los siguientes elementos también determinan el comportamiento de consumidor como son: cultural, ámbito social y personal. (Kotler, 2012).

Factores culturales.-

El ser humano crece con varias costumbres que han sido enseñadas o aprendidas por sus padres y la sociedad; estos factores tienen diferentes formas para darse a notar dependiendo de la cultura de cada consumidor. Dentro del análisis cultural se permite mostrar aspectos sub culturales denominados como las partes segmentadas del mercado en donde se dan hallazgos específicos sobre percepciones, motivos, comportamientos y actitudes del consumidor en forma específica. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

Factores sociales.-

Son los grupos de referencias dividida por estatus, roles y sociedad; en donde las personas comprarten enseñanzas, valores y conductas que alteran de alguna forma el comportamiento de las personas.

Factores personales.-

El ser humano se refleja en la forma de comportarse y actuar ante la sociedad, esta características se ven reflejadas sobre el estilo de vida, los valores, la personalidad, las cuales determinan a una persona. (Kotler y Keller, 2012).

1.1.5. Roles del consumidor

Según Lambin (2009) son los diferentes comportamientos que toman los individuos en el proceso selectivo de compra, donde se pueden reconocer actitudes y conductas que de alguna manera afecta la decisión de adquirir un producto. Se pueden definir cinco roles que tiene el cliente a la hora de adquirir y decidir que producto llevar.

Es importante aclarar que el cliente no siempre es el usuario del producto, por lo cual las empresas deben saber direccionar el estudio de las funciones y roles del consumidor sobre el target de interés.

Iniciador:

Aquella persona que genera la idea por comprar un producto o adquirir un servicio.

Influyente:

Son las recomendaciones, sugerencias, comentarios de otras personas que han tenido experiencia en proceso decisión de compra de un bien o servicio.

Decisor:

Es la persona que toma la última decisión en el proceso de compra, es quien decide, quien actúa, quien elige el lugar de compra.

Comprador:

Es quien realiza la acción de comprar.

Consumidor/Usuario:

Es quien usa, consume y obtiene el producto.

1.1.6. Teorías del Comportamiento del consumidor

La elaboración de diversas teorías sobre este tema ha generado la influencia de más autores para poder establecer conceptos y aspectos que varían en cada uno de los elementos que forman las características del comportamiento del consumidor, y con la finalidad de aclarar la complejidad que tiene el comportamiento de la persona en la sociedad. (Rivas, 2013)

Teoría racional económica:

Como la palabra misma la indica, relativamente se enfoca sobre el precio del producto o servicio en donde no se toman en cuenta ni la preferencia, ni la composición del mismo, es decir, que se enfoca al gasto realizado.

Teoría psicoanalítica:

El consumidor rompe la idea racional de compra, por lo tanto, su proceso de compra lo maneja de una forma no estructurada y la decisión propia de elegir o comprar en el lugar que desee.

Teoría del aprendizaje:

Esto sucede cuando el cliente ha probado o comprado una marca que cumplió con sus requerimientos, siendo esta satisfactoria, por lo cual no compraría otros productos; es decir que conlleva una fidelización con una marca o producto concreto.

Teoría social:

Tratan de comportarse y actuar de manera similar como los grupos de preferencia o de gusto, en donde adoptan características de comportamiento para formar parte de esa sociedad.

1.1.7. Modelos globales del Comportamiento del consumidor

Los que pretende explicar estos modelos son las fases del proceso de decisión de compra, siendo los siguientes:

Modelo de Nicosia:

Este modelo comprende cuatro aspectos como son: (a) actitudes;(b) búsqueda y evaluación; (c) acto de compra; y (d) la retroalimentación.

Modelo de Howard- Seth:

Estudia el comportamiento de compra partiendo de la elección de la marca; en donde se hacen limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor, y además se establece un proceso sistemático que influye elementos individuales que darán como resultado el acto de compra.

Modelo Engel – Kollat – Blackwell:

Están influenciado por factores internos y externos que se encuentran marcado al momento de decidir la compra.

1.1.8. Teorías de los motivos de compras.

En el año 2012 Kotler concluye que “una necesidad se convierte en motivación, cuando la primera es demasiado fuerte que lo lleva a la acción”, para explicar este concepto se hace alusión a dos teorías expuestas por Maslow y Freud, de la siguiente manera:

Maslow:

“Las necesidades del ser humano se daban de manera motivacional, por lo cual el autor lo expuso en la conocida pirámide de Maslow, y dejó en claro, que los motivos se dan de forma y etapa de vida de cada individuo.”

Freud:

“Las fuerzas psicológicas se generaban inconscientemente, sobre el comportamiento de cada persona; por lo cual las personas tomaban una decisión sin saber el origen de su acción y la influencia motivacional.”

Indica que existen dos tipos de motivos por comprar, los cuales son: motivos racionales que empujan al individuo a la acción y motivos emocionales que se genera por un estado de tensión por adquirir un bien o servicio debido a que su necesidad no ha sido satisfecha. (Schiffman & Kanuk. et al, 2010)

En el año 2003 Solé concluye a cuatro motivos de compras como son: a) racionales; b) aprendidas; c) inherentes; d) emocionales.

Motivos racionales:

Es consciente de lo que va comprar, sabe el uso, la utilidad y satisfacción del producto o servicio que tomara en el proceso de su decisión.

Motivo de aprendizaje:

Depende de la personalidad que tiene cada individuo, es decir en la manera de expresarse, de conocer y de comportarse frente a las decisiones de compras.

Motivos emocionales:

Su motivo de compra no es analizado; es decir que lo hace de manera inconsciente, sin saber si el producto o servicio que adquirido es útil o no.

1.1.9. Proceso de decisión de compra

Según Kotler & Kepler (2012) las empresas inteligentes deben de dedicarse a estudiar el proceso que los consumidores toman para la adquisición de un producto. Además, el proceso de compra, por lo general el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. A continuación, se describe los procesos indicados:

Reconocimiento del problema.

El proceso de decisión de compra inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad dada por estímulos internos o externos.

Búsqueda de información.

Existen dos tipos de búsqueda de información como son; la atención intensificada, en donde el comprador solo busca la más leve información del producto; y la atención de búsqueda activa, es cuando el cliente a consultado paginas informativas, pide sugerencias o recomendaciones, navega por internet o directamente visita tiendas para conocer el producto.

Evaluación de alternativas.

Se evalúa la información que, recaudada en la etapa anterior, en donde el consumidor primero analiza como satisfacer una necesidad, en segundo, busca el producto acorde a los beneficios o requerimientos exigidos; en tercero percibe los atributos dados por el producto.

Decisión de compra.

Se toma una decisión breve sobre la evaluación dada anteriormente para decidir que producto, marca, precio estoy dispuesto adquirir, sin embargo, en esta etapa existen dos factores que influyen sobre la decisión de compra como son: primero las actitudes y criterios de otras personas; segundo las situaciones inesperadas.

Comportamiento postcompra.

Luego de la compra del producto, el cliente estará dispuesto a escuchar y recomendar sobre los criterios o características del mismo. Por otra parte, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.

1.1.10. Marca

Se la define como la única, la diferente, y la distintiva dentro de las herramientas publicitarias, con la finalidad de proponer y dar a conocer productos cualificados. La misma que identifica, registra y hace la diferencia tanto para la competencia, como generar una recordación de marca en la mente del consumidor, siendo esta ágil, corta y precisa. (González & García, 2012, p. 12)

En el 2008 Kepler indicó tres tipos de ventajas que tiene la marca como son el aprendizaje, consideración y elección.

Ventajas de aprendizaje. - En este primer paso será construir un valor agregado y la diferenciación de marca; el cual los mercadólogos lo establecen, lo estudian y lo proponen, de tal manera genere una ventaja competitiva en la mente del consumidor.

Ventajas de consideración. - El esfuerzo de la empresa debe asegurarse que su marca forme parte del grupo de consideración del mercado; es decir, que sea tomada en cuenta y sea recordada.

Ventajas de elección. - Es considerada por parte del cliente, es decir la percepción que toma el individuo hacia el producto o servicio; reflejando su índice de relevancia si es alto o bajo.

1.1.11. Investigación de Mercado

Es la que permite identificar un problema, recopilar información, realizar un análisis y llevar a cabo una investigación de hallazgos específicos para solucionar los problemas del marketing; y tiene la finalidad de mejorar las decisiones en cuanto a los objetivos,

mejorar las oportunidades en cuanto al estudio del mercado y disminuir las dificultades presentes en el marketing. (Malhotra, 2008, págs. 7-9)

Por medio de esta herramienta se permite mejorar las decisiones administrativas de una empresa, debido a que se realiza un informe investigativo de la situación actual y real de los factores externos e internos de una organización generando una solución exacta y coordinada para resolver los problemas empresariales.

Según Hair, J., Bush, R. & Ortinau D. (2010), la investigación de mercado esta considera como un proceso metódico; debido a que sus fases proyectan técnicas de forma adecuada y precisa, como la recopilación de datos, el análisis y la aclaración de información para determinar un análisis final de las causas y efectos que perjudican a una empresa.

1.1.12. Posicionamiento

Según Keller (2008, pág. 98) el posicionamiento es una de las estrategias fundamentales que actúa sobre el marketing, lo que genera a las empresas la creación y diseño de propuesta de calidad y atracción, para que de esta manera ocupe un lugar distinto en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento debe situarse en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado, con la finalidad de diferenciar la organización con las ofertas individuales de los productos. (Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 192-193)

El éxito para realizar las estrategias de posicionamiento son las metas claras que tiene la organización para establecer un lugar en la mente de sus clientes objetivos; el cual se debe estructurar ideas sólidas, pero con un mensaje de impacto sencillo y consistente. Por otra parte, la empresa debe de trabajar de manera individual sobre las

estrategias expuestas a sus clientes limitándose de forma explícita y coherente, aplicándolo a los siguientes tipos de estrategias:

Posicionamiento indiferenciado:

Es atraer a la mayor cantidad posible de consumidores, juega con un tema emocional.

Posicionamiento concentrado:

Se concentra en solo atributo del producto, el cual es recordado por su mercado objetivo.

Posicionamiento diferenciado:

Se concentran en el desarrollo de dos o más atributos del producto y la recordación del mismo.

1.1.13. Comunicación del Marketing

Las compañías también deben de comunicar valor a los clientes, y lo que comuniquen no debe dejarse al azar; por lo cual se recomienda elaborar la planificación comunicativa de marketing siendo aquellas señales o mensajes emitidos de manera diversa a su público objetivo. (Lambin. et al, 2009)

Se clasifican cuatro herramientas principales de comunicación, la publicidad, fuerzas de venta, promociones y relaciones públicas siendo las principales estrategias de comunicación de las empresas dedicadas a diferentes mercados.

Publicidad:

Es un medio de comunicación masiva de forma pagada, en donde existe un emisor, un mensaje y un receptor.

Fuerza de Venta:

Fomenta relaciones a largo y corto plazo con los clientes potenciales o actuales. Entre sus funciones se encuentra captar nuevos clientes, vender la cartera de productos y reunir información sobre los clientes como la competencia.

Promoción:

Son incentivos a corto y largo plazo que se diseñan para estimular la compra o venta de un producto o servicio de la empresa.

Relaciones Públicas:

Tiene como función crear y establecer relaciones con los diversos públicos que conforman una compañía, para obtener una publicidad favorable y excelente reputación sobre la imagen corporativa sin costos algunos.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Pañales Desechables

Historia del pañal para bebés.

En el año de 1880, se crearon los pañales de algodón por María Allena partir del año de 1990 surgió el lavado de pañales de tela y luego eran expuestos al sol, de esta manera se continuaba con la evolución de los pañales, y para esto en el año de 1940, donde se daba la segunda guerra mundial se crea el servicio de “lavado rápido de pañales”. En el mismo año Marion Donovan diseña pañales con cobertores de plásticos elaborados con cortinas de baño, pero esta elaboración tenía falencia; para lo consiguiente al año de 1950, se crean los pañales desechables de papel en tipo de tisusue plastificado, por lo tanto en el año de 1960 se diseña un pañal desechable en capas de fibras celulósicas de una contextura más frágil y sensible para la piel de los bebés. (Wikipaces, 2011)

A lo largo de la historia, el modo de crianza que proveen las madres a los bebés se ha ido adaptando de acuerdo al desarrollo socio-económico, tecnológico y al entorno

donde viven. Anteriormente, al no existir la innovación tecnológica adecuada, las madres usaban el pañal tradicional, es decir, los elaborados en tela, que en su momento eran reusables y generaba un ahorro económico, pero esto generaba también riesgos de infección a la piel de los bebés; con el desarrollo tecnológico, la maternidad, el cuidado de los bebés y el uso tradicional de pañales no ha escapado de esta tendencia, tal es así, que en la actualidad, la elaboración de los pañales desechables tienen un proceso que nos permite visualizar su calidad, absorción, confort e higiene de los mismos, siendo características esenciales al momento de la compra.

Hoy en día, los bebés tienen mejores comodidades en comparación al tiempo pasado, existiendo una gran variedad y amplia gama de artículos, accesorios, entre otros objetos que sirven para la limpieza y bienestar de los mismos. Con referencia a los pañales para bebés, antiguamente solo eran diseñados a tela y de tipo reusable, pero en la actualidad existen los pañales desechables debido a que su uso, elaboración y diseño son diseñados con otras clases de tela y plástico pensado en la salud del bebé de hoy.

Los pañales desechables proveen mejores características en el proceso de elaboración e higiene que contribuyen a la protección íntima de los bebés, ya que se evita la proliferación de bacterias y ayuda en el cuidado de la piel. Debido a los constantes cambios y a las necesidades de las madres, la tecnología se hace participe para elaborar novedades e innovación en el pañal desechable como el balance dermatólogo de PH, la cubierta interna, reajuste del velcro, barreras más altas con un block de gel absorbente y el diseño de protección umbilical, todo esto al bebé mantenerlo cómodo, fresco, seguro y limpio en determinadas horas del día. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Estudios de Mercado sobre los pañales desechables

El estudio a este mercado tanto a nivel internacional como nacional, se ha desarrollado de una forma ágil e innovadora para estos productos que indudablemente son indispensables desde la primera etapa del recién nacido, para lo cual los fabricantes

han diseñado pañales en diversas tallas, diseños y costos accesibles a la economía popular

En el Ecuador, cada mes nacen un promedio de 3,482 niños, según la información del INEC (2010); convirtiendo al país en un buen mercado para los productos dedicados al cuidado de los bebés. Mientras las cifras proporcionales de la población ecuatoriana, 1,2 millones son bebés de cero a tres años de edad, en los cuales se gasta un promedio diario de cuatro unidades de pañales al día y el cambio de pañales desechables está en un promedio de frecuencia entre ocho cambios para un recién nacido y a medida de su crecimiento se da entre cuatro a cinco cambios diario.

El volumen de exportación sobre este mercado según Ernesto Roca, coordinador sectorial en Pro Ecuador, afirma que ha sido un constante crecimiento desde hace 20 años, dando un aumento del 21,79% al 25,23% en mercados de 10 países, que van desde el año 2013 al 2015; además se reporta un valor de FOB con una aproximación de \$ 17'000.000 millones y más de 5.000 toneladas por envíos. (Diario El Telégrafo, 2016)

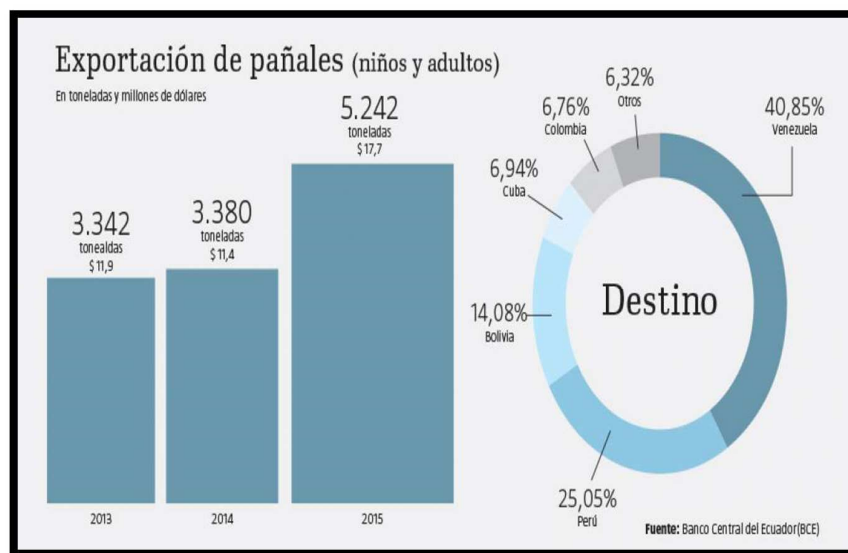


FIGURA1: Exportación de Pañales.
Adaptado de “Exportación de pañales en niños y adultos, Banco Central del Ecuador, 2016

En la actualidad, existen cinco industrias que elaboran y distribuyen sus pañales a nivel nacional, pero las que exportan son: “Otello & Fabell ubicada en Guayaquil, con

su marca Pañalin; y Zaimella ubicada en Quito, con sus marcas Pompis, Panolini y Prudential”. El reconocimiento y venta de estas empresas dedicada a la elaboración de pañales desechables para bebés y adultos mayores, se los atribuye a ProEcuador, debido a su constantes promociones, ferias y oportunidades internacionales para dar a conocer productos ecuatorianos, como en los países de Bolivia, Panamá, Cuba y perspectivas para entrar al mercado de Estados Unidos.

Las tiendas especializadas a este mercado fueron notorias a partir del año 2005, sus diferentes puntos de ubicación se extendieron ubicándose en tiendas de barrio populares, y sectores céntricos de la ciudad; sin necesidad de ser localizadas cercas de clínicas, hospitales, maternidades, subcentros del sector, como lo era en los tiempos de antes. La mayoría de las empresas dedicada a la fabricación de pañales desechables, pretenden ocupar todos los canales de distribución, ubicándose en los puntos de fábricas, almacenes de cadenas, supermercados, tiendas de pañales y farmacéuticas; mediante el plan comunicacional diseñado a medios publicitarios, campañas promocionales, medios de comunicación y redes sociales. (González, 2014, p.20)

Para las madres de familia los principales hábitos de compra dependen de las características de elaboración sobre el pañal desechable, las cuales pueden ser: (a) comodidad; (b) absorción; (c) limpieza; (d) protección; (e) seguridad; entre otros factores, siendo el precio, la calidad y el tamaño. Según estudios del IPSA Group sobre las preferencias de compra por parte de las madres de familias en el 2009, se enfocan a las líneas de precios económicos e intermedias con el 41% y 44% sobre ventas y la Premium alcanza el 15%; además por presentación de empaque las madres de familias prefieren las grandes y mediana con un 34% y las pequeñas cubren el 10%; realizado en 26 ciudades del país.

EL estudio al impacto ambiental según el programa de Eco eficiencia y Manejo Integral de Desechos de la consultora Soluciones Ambientales Totales (Sambito), “Un pañal desechable tiene la posibilidad en descomponerse entre 200 a 500 años”, mientras que “un pañal de tela demora entre cinco a doce meses”, ubicándose después de los periódicos y los envases, como uno de los productos que más basura genera y afecta a

tala de árboles, debido al uso de 4.500 pañales necesarios para un bebe durante sus dos primeros años, se talan más de cinco árboles. (Diario El Comercio, 2011)

1.2.2. Madres Primerizas

Desde el mismo momento de la evolución humana, la mujer trajo consigo un don especial que es la de ser madre, esto conlleva responsabilidades y retos que no terminan con el parto, sino que esto se lo lleva a lo largo de la vida; por tal razón, las madres primerizas cambian su comportamiento y estilo de vida, debido a que las prioridades y hábitos de consumo son direccionadas al cuidado del bebé.

En el año 2016 La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó nuevas recomendaciones para el bienestar de una mujer embarazada, dirigiendo su interés hacia las madres primerizas; con la finalidad de disminuir el riesgo de muertes prenatales, complicaciones en el desarrollo del embarazo, y el tiempo del parto. Además, la (OMS) pretende mejorar las expectativas de un estado de gestación y luego del posparto.

Para el doctor Ian Askew, Director del departamento de Salud Reproductiva e Investigaciones de la OMS, según “el embarazo debe tomar una experiencia positiva” que incluye una vida sana, asesoramiento nutricional, control prenatal, planificación familiar, y que mejore la atención médica durante y después del embarazo tanto para las madres y sus hijos.

Por lo general las madres primerizas están conscientes de los cambios que llevarán dentro y después de su estado de gestación, siendo estos el cambio físico, psicológico, percepción, conocimiento, control que se darán en las etapas del embarazo, y en la crianza de su hijo; mediante el estudio de investigación de este ensayo se enfocara en madres que engloban adolescente, madres en más de los 30 años, madres de crianzas, madres adoptivas, madres progenitoras, las cuales ha concebido y tenido su primer hijo.

1.2.3. Embarazo en adolescentes

El Doctor Issler (2001), indico que la adolescencia es la etapa de la capacidad reproductiva, en donde la actividad sexual va aumentando dejando de un lado la niñez para entrar a la etapa de adultez, y se da entre límites de los 10 a 20 años de edad llegando a representar el 25% de la población.

El índice de la tasa de fecundidad en los adolescentes es más alto dentro de los países que se encuentran en desarrollo; en cuanto a nivel socio económico medio, medio bajo de cada uno de los países son los resultados más afectadas debido a que en vez de disminuir el índice de pobreza este va aumentado su desarrollo; como el estudio a nivel mundial sobre el embarazo en adolescente va creciendo aún más.

Según el INEC (2010), durante el censo y población de vivienda se encontró con 123.000 madres adolescentes a nivel nacional que tenían más de un hijo nacido vivo, además las 15.802 madres adolescentes representan Guayaquil con el índice más alto del 94,02% comparado con las demás provincias.

TABLA 1: Población de Mujeres Adolescente

NACIONAL (122.301)	Tasa (cada 1.000)
Machala (1.830)	101,89
Guayaquil (15.802)	94,02
Quito (9.074)	78,85
Cuenca (1.688)	67,38
Ambato (801)	66,76

Adaptado de Población total de Mujeres con al menos un hijo nacido vivo, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo- INEC, 2010.

1.2.4. Madres mayores a 30 años

Según el Doctor Urresta, el entorno a nivel mundial ha cambiado de una forma muy rápida; debido a que años atrás recibía mujeres de 39 años en adelante por una planificación familiar para poder tener a su primer hijo, específico que de esta manera se daba en países Europeos, por la cual se ha tratado de mentalizar en los ciudadanos ecuatorianos. Sin embargo, pasado de los 35 años edad las posibilidades de embarazó disminuye y la denomina como un embarazo riesgoso.

La fertilidad de la mujer empieza a descender a partir de los 35 años, esto depende del metabolismo individual que ha tenido cada madre, las dificultades son donde los ovarios empiezan a madurar y dejan de funcionar lo cual origina el aborto espontaneo, menopausia, trastornos, pre eclampsia, diabetes gestacional en otras enfermedades lo que genera dificultades en el embarazo.

Las dificultades en edades mayores a este rango pueden ocasionar enfermedades graves al bebe, como el síndrome de Down, anomalías cromosómicas, hipertiroidismo, además los partos en esta etapa se dan de emergencia, partos prematuros, partos con infecciones que pueden causar la muerte tanto para las madres y su hijo por lo cual muchas de las madres toman tratamientos y sugerencias con ginecólogo especialista en alto riesgo obstétrico.

Para el INEC (2010), indico que tres de cada 100 niños nacidos en el Ecuador son las madres que van de la edad de 40 a 49 años de edad. Mientras que el porcentaje de edad fértil de las mujeres ecuatoriana entre 15 a 49 años de edad es de 27.1% que no tuvieron hijo, y el 5,9% quienes tuvieron más de seis hijos.

Como se puede mostrar en la siguiente Tabla 2, la probabilidad de edad donde las mujeres pueden tener un hijo; además se demuestra que a partir de los 30 años hasta los

49 es inferior la probabilidad siendo de 3.1%, y para el rango de 40-49 años, según los datos dado del INEC, 2010.

TABLA 2: Probabilidad de Embarazos

EDAD	PROBABILIDAD
15-19	19.4%
20-29	51.5%
30-39	26%
40-49	3.1%

Adaptado de Probabilidad de Embarazos según el rango de edad en el Ecuador, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo- INEC, 2010.

En la siguiente Tabla 3 se indica el total de nacimiento e inscrito al año según por la edad de la madre, en donde se puede visualizar que desde los 12 años de edad que han tenido un hijo y toman la decisión de inscribir a su primogénito.

TABLA 3: Nacimientos e inscritos: Según por edad de la madre

RANGO DE EDAD DE LA MADRE	NACIMIENTOS INSCRITOS
12-14 años	1.559
15-19 años	44.149
20-24 años	64.986
25-29 años	53.720
30-34 años	37.602
35-39 años	18.659
40-44 años	5.372
45-49 años	550
Edad ignorada	3.183
TOTAL	229.780

Adaptado de Total de nacimientos e inscritos en el año: según grupos de edad de las madres, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo- INEC, 2011, Anuario de Nacimientos.

Como se puede observar la edad en que la madre ha inscripto a su hijo, correspondientes al año 2011, indicando que el rango de edad empieza desde los 12 años con un índice de inscritos de 1.559 niños a nivel nacional seguido por las siguiente cifras más altas que corresponde al rango de edad de 20 a 24 años con una cantidad de 64.986 inscritos, de 25 a 29 años de edad con una cantidad de 53.720 inscritos, y con un índice menor pero es importante mencionarlo es la edad de 40 a 49 años, que se convirtieron en madres o la posibilidad que inscribieron a sus hijos en ese rango edad, con un total de 5.922 inscritos.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología de Investigación

Es la actividad de búsqueda de oportunidades y problemas aplicados al método científico del marketing, además la evaluación de ideas, el desempeño, y la comprensión de la investigación de mercado. En esta etapa del proceso se afirma que la información generada debe ser precisa y objetiva, referente al desarrollo de ideas, definición del problema, búsqueda de información, análisis de datos, y la comunicación de las conclusiones exactas que faciliten a la toma de decisiones en todos los aspectos del marketing, empresa, producto, y marca, con la finalidad de reducir el riesgo de tomar una medida errónea en cada aspecto.

La investigación de mercado se define como “un proceso sistemático que comprende diseñar métodos para recopilar información, administrar, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones”(Hair , Bush, & Ortinau, 2010)

Según Céspedes (2012), la metodología de investigación es una búsqueda de información, donde se recopila., se define, se analiza, se organiza en un proceso objetivo que es enfocado a la identificación y solución de problemas de mercadeo.

Los formatos a evaluar un proyecto pueden ser de forma distinta o similar dentro del parámetro de investigación, debido a que depende de la información a investigarse; y para este proyecto se han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Introducción; se deben establecer los principales objetivos a investigar
- Situación; debe presentarse los antecedentes del problema
- Diseño de la Investigación; se indica el diseño de la investigación, sea exploratorio, casual o descriptivo, establecer el grupo meta a quien se aplicara el estudio de investigación, tipo de información a realizarse.
- Informe; resultados de cada proceso de la investigación con claridad y precisión
- Costo y Tiempo: Se presenta el costo del proyecto, y las fechas donde se cumplirá cada etapa.

En la siguiente figura 2, se demuestran los diferentes tipos de clasificación que existen sobre la investigación de mercado, las cuales pueden ser adaptados para estudiar, analizar, identificar y resolver problemas externos e internos de una organización o empresa.



Objetivos	Tipo de Investigación	Tipo de datos	Fuente de Información	Herramienta de Investigación	Target de Aplicación
-----------	-----------------------	---------------	-----------------------	------------------------------	----------------------

FIGURA 2: Tipos de Investigación de Mercado.

Adaptado del papel de Investigación de Mercado, por Naresh. Malhotra, Investigación de mercado, quinta edición, pág. 12.

2.2. Diseño investigativo

En la Tabla 4 se puede observar el resumen del diseño de investigación que se llevó a cabo en el presente ensayo.

TABLA 4: Resumen del Diseño Investigativo

Identificar el proceso de compra que realizan las madres primerizas.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Focus Group	Madres Primerizas
Reconocer los factores que afectan en la decisión de compra.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Focus Group	Madres Primerizas
Establecer un modelo que explique el comportamiento de compra del segmento estudiado.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Focus Group Entrevistas	Madres Primerizas Ejecutivos de Farmacia Experto

2.2.1. Tipo de investigación

Se pueden encontrar varios tipos de investigación científica, pero depende de la proyección del estudio investigativo a realizar y los fines a alcanzar.

Investigación Exploratoria

Tiene como objetivo principal proporcionar conocimiento sobre el análisis del problema que enfoca el investigador. (Malhotra, 2008)

La investigación exploratoria, se enfoca en la situación o el problema establecido por otros investigadores, para colaborar en estudios de igual similitud, en el cual no se tienen conocimientos profundos del problema a investigar. (Grande, 2014, p.35).

Es una herramienta extraordinaria que identifica de manera precisa la información y los resultados de la investigación, por medio de un estudio amplio y profundo que permitirá tomar decisiones importantes. En este tipo de investigación no existe la

hipótesis previa, debido a que se deducen las ideas desarrolladas durante esta fase; es decir especifica la realidad del entorno que se desea conocer.

De manera específica se pretende dar los resultados sobre la investigación a realizarse en este ensayo, por la cual, se eligió el método exploratorio para determinar si los factores analizados por otras investigaciones a madres de familia tienen de similitud o diferencia a las decisiones que toman las madres primerizas al momento de comprar pañales desechables.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva establece factores a investigar, lo que sucede, lo que influye, lo que ocurre en el momento, lo que ocasiona, y porque toma ese tipo de decisión antes de realizar una compra. (Benassini, 2009)

Según Malhotra et. al (2008) la investigación exploratoria ayudará a definir perfiles del consumidor, la frecuencia del consumo, preferencia de productos y marcas, lugares de compra, entre otras características para determinar los objetivos de investigación que se pretenden estudiar. (p.87)

“La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, es describir el problema o la situación a investigarse, y responde a preguntas como: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?; para determinar características y aspectos sobre los resultados del estudio a investigar” (Clow & James, 2014).

El presente estudio tiene como objetivo definir características y aspectos en cuanto a la decisión de compra de pañales desechables; además, determinar las actitudes, comportamiento y expresiones de las madres primerizas, con la finalidad de conocer y analizar el perfil del consumidor, patrones de consumo, percepciones de compra que influyen en las madres, es decir, a los compradores, al momento de adquirir pañales desechables para sus hijos.

2.3. Fuentes de información

Para el estudio de este proyecto fue necesario utilizar los dos tipos de fuente informativa como son la secundaria y la primaria.

Secundaria:

Son datos existentes, expuesto, realizado o hechos con anterioridad por un motivo, problema y asunto; es decir información levantada y disponible para ser utilizada en otros temas de estudios o investigaciones. (Malhotra et. al, 2015, p.89)

Primaria:

Se describen en el tiempo presente, en el momento, en el periodo que el autor realiza el estudio del proyecto; toma una información recolectada para un solucionar los problemas de investigación. (Hair, 2009)

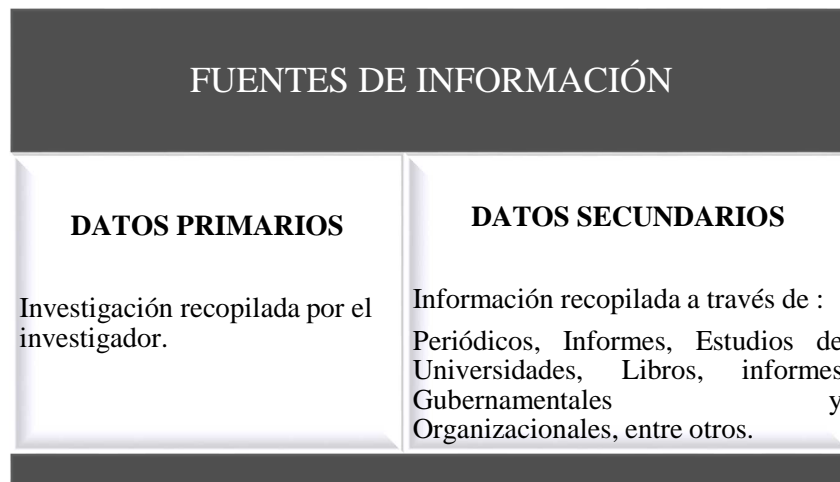


FIGURA 3: Fuentes de Información Primario y Secundario.

2.4. Tipos de datos

Cuantitativa

Se la conoce por analizar datos de tipo estadísticos, el cual busca interpretar, analizar y registrar datos numéricos sobre las variables que han sido cuantificadas y lo que genera con exactitud resultados específicos y concretos de manera numérica. (Malhotra et. al 2008)

Cualitativa

Metodología de investigación basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimiento y análisis del entorno del problema, determinando resultados de manera analítica y conceptual, conlleva realidades, emociones, estímulos de comportamiento; evaluadas al cliente o consumidor final (Hair. et al, 2010).

La investigación cualitativa se ha ido construyendo con las aportaciones de varios estudios, que han proporcionado varios enfoques teóricos desde 1982 hasta la actualidad; entre las disciplinas que contribuyen al estudio del método cualitativo están las siguientes: a) fenomenología; b) hermenéutica; c) antropología; d) sociología; e) psicología; f) la teoría del caos; g) la teoría del sistema; h) posición cualitativa; las cuales juegan un papel importante en el método ideológico de cada investigación que se pretenda realizar.

Este método investigativo se adapta principalmente a las teorías sustantivas, debido a que sus resultados se enfocan a los datos empíricos los cuales describen sistemáticamente los acontecimientos, las interacciones, los comportamientos, los pensamientos, entre otras características que permiten desarrollar y determinar las variables de búsquedas.

El análisis cualitativo se clasifica en proceso directo e indirecto. El enfoque directo es cuando se le informa al individuo sobre el tema a tratar, es decir que no se oculta, generalmente este tipo de desarrollo se expone en las sesiones grupales y en las entrevistas de profundidad. Por otra parte, el enfoque indirecto es el que disfraza el propósito del proyecto, es decir que el individuo desconoce sobre las preguntas que se van a plantear, y su desarrollo se da en las técnicas proyectivas que asocian, complementan y construyen el tema de investigación.

Para este estudio se utilizó el dato cualitativo, el cual permitió definir los factores, características y percepciones que toman las madres primerizas al momento de su

decisión de compra, además se determinó el perfil de comprador, los patrones de compra, y las variables que determinan las preferencias de marca con respecto a los pañales desechables para bebés.

2.5. Herramientas investigativas

Las herramientas para el desarrollo de este estudio fueron enfocadas a los datos cualitativos, con la finalidad determinar y analizar los factores externos e internos referentes al mercado de pañales desechables, en el cual se emplearon las herramientas cualitativas de entrevista a profundidad, grupos focales y técnicas proyectivas.

2.5.1. Herramientas Cualitativas

Focus Group o Sesiones de Grupos:

Este tipo de herramienta fue creado por la Oficina de Investigación Social de la Universidad de Columbia, dirigido para un grupo conformado desde ocho a diez personas a entrevistar y hablar sobre un determinado tema o problema en particular, el cual se da en un mismo lugar de encuentro, de tal forma los que resultado son dadas en el mismo momento.

El entrevistador forma parte de este grupo focal que expone una situación concreta sobre el tema a tratar y queda sujeto para debatir, opinar, y hablar sobre las experiencias, momentos o relatos que han pasado los entrevistados. El objetivo principal para utilizar esta técnica es determinar los estímulos, reacciones, percepciones, significados y vínculos que se establece entre el individuo con sus decisiones de compra.

Por medio de esta técnica se realizó tres grupos focales, divididos por sectores y rangos de edad establecidos por el investigador; utilizando a su vez una técnica proyectiva para determinar el reconocimiento de marca, factores positivos y negativos sobre el producto, además determinar aspectos conductuales referente a la decisión de compra.

Técnicas Proyectivas:

Es una actividad didáctica que puede ser considerada en las sesiones de grupos o en las entrevistas de profundidad, con el propósito de disfrazar un estudio determinado; además, se da de forma indirecta con un cuestionamiento no estructurado para incentivar a los participantes y demuestren sus sentimientos subyacentes, creencias, actitudes con respecto al tema o la idea dada.

La ventaja de esta técnica, es que se pueden obtener varias respuestas, actitudes y comportamientos sobre las técnicas directas no estructuradas es decir las herramientas cualitativas, debido a que se toma un método didáctico, práctico y creativo para incentivar mayores respuestas y perspectivas sobre el tema a desarrollarse.

Entrevista a Profundidad:

Se la denomina como la técnica de profundidad descriptiva puede ser de forma estructurada, no estructurada, también directa o indirecta, registrando los patrones de comportamiento, objetos, sucesos y procesos de compra. (Malhotra et. al, 2015)

La condición para iniciar una entrevista a profundidad es generar confianza entre el entrevistador y el entrevistado utilizando técnicas o formas no estructuradas, las cuales permitirán descubrir acciones, comportamientos, motivos, y expresiones en un campo de acción libre preparando cuestionarios de preguntas abiertas de forma lógica.

Las entrevistas a profundidad, fueron realizadas a los administradores de farmacias referente a las ventas de pañales desechables para bebés, a un especialista del comportamiento del consumidor, como también a madres primerizas.

2.6. Target de aplicación

2.6.1. Definición de la población

Para este ensayo, se determinó como población de estudio a las mujeres primerizas de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 15 a 34 años, que según el INEC (2010), es una edad promedio, en donde una mujer puede tener a su primer hijo.

La población de la provincia del Guayas está comprendida por 3'645.48, donde el número de mujeres que viven en el sector urbano es de 1.787.321 que representa el 65,2% de la población; además, se indicó el promedio de las madres guayaquileñas con un total de 915.521 las cuales ha tenido su primer hijo o más hijos.

En la Tabla 5, se indica la edad en la que las madres guayaquileñas tiene a su primer hijo, entre los rangos de edad promedio más altos se encuentran las mujeres de 17 hasta los 20 años de edad con el 29,81%.

TABLA 5: Edad de las Madres Guayaquileñas, tienen su Primer Hijo

Rango de Edad	Equivalente %
12-14 años	2,34%
15-19 años	40,21%
20-29 años	47,77%
30-34 años	4,91%
Más de 35 años	4,74%

Adaptado de Guayaquil en Cifras, edad a la que tienen el primer hijo, por El Telégrafo, 2012.

2.7. Perfil de Aplicación

Grupo Focal

Fue dirigido a madres primerizas de los diferentes sectores de Guayaquil, en edades comprendidas de 15 a 34 años, con hijos primogénitos de cero meses a tres años de edad, de nivel socio económico (d), (c-) y (c+).

Se realizaron tres grupos focales, el primero fue dirigido a madres primerizas de 15 a 19 años de edad, de los diferentes sectores de Guayaquil, con un perfil relevante como

datos para los resultados de investigación como el lugar de residencia, estado civil, nivel de educación y su estilo de vida, presentada en la Tabla 6 del documento.

Tabla 6: Perfil de Integrantes del Grupo Focal

Edad de las madres primerizas (15-19 años)

Nombres	Edades	Sector Residencia	Estado Civil	Nivel Educación	Estilo de Vida
Adriana Guamán	18 años	Sur	Casada	Secundaria	Estudia Universidad
Jaqueline Palacios	18 años	Norte	Soltera	Superior	Trabaja
Erika Guamán	19 años	Sur	Soltera	Superior	Estudia Universidad
Scarlet Sánchez	17 años	Norte	Soltera	Secundaria	Ama de casa
Lilibeth Villegas	19 años	Norte	Soltera	Secundaria	Ama de casa
Kerly Guamán	18 años	Sur	Soltera	Secundaria	Estudia Universidad
Ashley Parrales	17 años	Sur	Soltera	Secundaria	Secundario

El segundo grupo focal, fue realizado con madres primerizas de 20 a 29 años de edad, con diferentes personalidades y estilos de vidas, pero sus decisiones de compras son similares debido a que buscan productos de calidad sobre todo para el cuidado de sus hijos, prestando el Tabla 7 el perfil de las entrevistadas.

Tabla 7: Perfil de Integrantes del Grupo Focal

Edad de las madres primerizas (20-29 años)

Nombre	Edades	Sector Residencia	Estado Civil	Nivel de Educación	Estilo de Vida
Tómala Arboleda	22 años	Norte	Casada	Secundaria	Ama de casa
Maritza Pitt	29 años	Norte	Casada	Secundaria	Ama de casa
Lisette Caja Marca	28 años	Sur	Casada	Superior	Ama de casa
Tatiana Sánchez	25 años	Norte	Soltera	Secundaria	Ama de casa
Roxana Alvarado	29 años	Centro	Casada	Secundaria	Ama de casa
Maritza Sánchez	28 años	Norte	Casada	Secundaria	Trabaja
Ana Rodríguez	29 años	Norte	Casada	Superior	Ama de casa

En la Tabla 8, se puede observar el perfil de integrantes del tercer grupo focal en edades comprendidas de 30 a 34 años, de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, con características y personalidades distintas en cuanto al estilo de vida que tienen estas madres primerizas.

Tabla 8: Perfil de Integrantes del Grupo Focal

Edad de las madres primerizas (30-34 años)

Nombres	Edades	Sector Residencia	Estado Civil	Nivel Educación	Estilo de Vida
----------------	---------------	--------------------------	---------------------	------------------------	-----------------------

María Cuello	32 años	Norte	Soltera	Secundaria	Trabaja
Deysi Vinces	34 años	Centro	Casada	Secundaria	Ama de casa
Cinthia Trujillo	32 años	Norte	Casada	Secundaria	Ama de casa
Vilma Vera	30 años	Norte	Soltera	Secundaria	Ama de casa
Angie Romero	33 años	Centro	Casada	Superior	Trabaja
Yenmi Piza	31 años	Sur	Soltera	Secundaria	Trabaja

Entrevista a Profundidad

Las entrevistas se las dividió acorde a los requerimientos del investigador, siendo dirigidas a los ejecutivos de farmacias y a una persona especialista en temas del comportamiento del consumidor; detallado de la siguiente manera:

Ejecutivos de Farmacias

Se dirigió a personas que actualmente trabajan en farmacias y tengan conocimiento sobre las marcas de pañales desechables que actualmente venden. Además, reconozcan las actitudes o comportamientos que toman los clientes al momento de comprar pañales desechables.

La primera entrevista se la realizó a la farmacia Sagrados Corazones, ubicada en el centro de la ciudad, se dirigió la entrevista a señora María Cabrera quien lleva 10 años

laborando y administrando las ventas y compras del establecimiento; la segunda entrevista fue realizada a la farmacia Alexandra, ubicada en el sur de la ciudad, dirigida al ejecutivo de venta el señor Ángel Cepeda quien lleva seis años laborando en dicho lugar; y la tercera entrevista se la realizo a la farmacia Yo-El Genérico, ubicada en el norte de la ciudad, realizando la entrevista al señor Jefferson Medina, quien lleva cinco años laborando como ejecutivo de venta.

Persona Especialista en el tema de comportamiento del consumidor.

Se entrevistó a una persona que tenga conocimiento sobre el comportamiento y decisiones que toman los clientes al adquirir un bien o servicio, cómo también los factores que afectan de manera directa o indirecta al mercado de estudio.

Se realizó la entrevista a la Ing. Sabrina Rojas, especialista en el tema del comportamiento del consumidor, las actitudes y características que existen entre el cliente, el producto y el mercado; el objetivo de esta entrevista fue para conocer los aspectos o factores que influyen en el proceso y decisión de compra.

2.8. Formato de Cuestionario

El formato de guía de pregunta dirigida a los grupos focales se encuentra en el Anexo 1, y los cuestionarios de entrevistas dirigidos a los ejecutivos de farmacias como a la persona especialista se la puede observar en el Anexo 2, Anexo 3 de este documento.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. Resultados Cualitativos

3.1. Resultados del Focus Group

Grupo Focal 1

El primer grupo se realizó con madres primerizas entre la edad de 15 a 19 años, del sector norte y sur de la ciudad de Guayaquil, con un índice de conocimiento académico secundario y superior; en cuanto al ámbito laboral, tres de siete entrevistadas trabajan, las demás son estudiantes universitarias. Los perfiles de este grupo focal se encuentran en el Anexo 4 de este documento.

A este grupo de madres primerizas se las puede identificar también como madres adolescentes, quienes toman sus decisiones por recomendaciones o experiencias de terceras personas, es decir, que los estímulos en este grupo focal dependen de la confianza que hayan tenido otras madres de familia con las marcas de pañal desechables, en donde las madres adolescentes pueden elegir y determinar las mismas marcas.

El proceso que toman es reconocer las necesidades de buscar un pañal resistente, cómodo y que no perjudique a la piel íntima del bebe; piden recomendaciones o sugerencias por otras madres de familia, amigos o familiares e inclusive por encargados de ventas de los diferentes supermercados, donde evalúan las características de cada marca de pañal desechable.

Las madres adolescentes determinan como factores que inciden en su decisión de compra al precio, la absorción y la seguridad que generan las marcas. Definen su compra una vez que hayan reconocido y analizado a cada marca de pañal desechable, además, depende de las sugerencias de otras personas y optan por la marca más adecuada y útil para el cuidado del bebe y la adaptación sobre esa marca de pañal desechable.

Las preferencias de elegir el lugar de compra están los supermercados y las distribuidoras farmacéuticas como mi comisariato, almacenes tía, gran Aki, entre otros mencionadas debido a que prefieren adquirir presentaciones mayores a 20 unidades, por la disponibilidad de tamaño y precios accesibles en dichos establecimientos.

La elección de marca en este grupo de madres entrevistadas depende del precio, la calidad y la sensibilidad de la piel del bebe; entre las marcas más mencionadas esta Huggies por la calidad del pañal, la absorción y por preferencias de terceras personas, seguidas por otras marcas como Pequeñin y Pañalin.

Grupo Focal 2

Este grupo focal fue dirigido a madres primerizas entre 20 a 29 años de edad, las cuales mantienen un estado civil casada o de unión libre, las mismas que están dedicadas completamente al cuidado de sus hijos y no tienen la necesidad de una actividad laboral ya que los ingresos económicos del jefe de familia cubren los gastos económicos dedicados para el cuidado del bebé. El perfil de las entrevistadas se puede encontrar en Anexo 5 de este documento.

Los estímulos que pueden influir en la decisión de compra por parte de este grupo de entrevistadas, es la necesidad de buscar diferentes marcas de pañales desechables para decidir entre dos o más marcas que pueden generar confianza a las madres primerizas y la adaptación del pañal hacia la piel del bebe.

Se puede definir a este grupo focal como las madres jóvenes, quienes prefieren evaluar, conocer y estudiar las marcas desechables que desean para sus hijos, es decir, que este grupo de madres toman decisiones independientemente, y no se ven influenciadas por terceras personas.

Las madres jóvenes buscan información en los lugares de ventas, en la presentación de los pañales desechables como también información secundaria de diarios, revistas e inclusive medios de comunicación; para luego evaluar las alternativas en los diferentes puntos de ventas en donde realizan sus compras.

Los factores que inciden la decisión de su compra son la calidad, precio y lugar donde compran los pañales desechables como también el conocimiento de las marcas a elegir; por lo tanto, su decisión de compra se basa en sus propias evaluaciones.

Su comportamiento después de la compra, es arriesgarse a utilizar más de dos marcas, es decir, que tiene la intención de comprar entre una marca de calidad y otra marca a menor precio, con la intención de experimentar y determinar características positivas o negativas sobre los pañales desechables a utilizar.

Las preferencias de elegir un lugar compran dependen del precio y la disponibilidad en cuanto a tamaños y presentación de las marcas de pañal desechable, entre los mencionado a elegir están los supermercados, pañaleras y los locales de distribución de la “Bahía”; además acuden siempre al mismo lugar debido a que las conocen, las atiende rápido y saben de los productos que eligen. Al momento de elegir una marca de pañal desechable prefieren Huggies por calidad y Pañalín por un precio económico.

Grupo Focal 3

Este grupo corresponden a las madres entre 30 a 34 años de edad, entre ellas están consideradas las madres solteras y casadas con un nivel académico superior y secundario. Además, un segmento de ellas está dedicadas a cuidar a sus bebés a tiempo completo, y otras ejercen su profesión.

A diferencia de los grupos anteriores, las madres entrevistadas tenían la seguridad de ser precisas y concretas sobre sus decisiones de compras y los requerimientos o

necesidades generadas de sus hijos. Los perfiles de las madres adultas se encuentran en el Anexo 6 de este documento.

Prefieren comprar un pañal que no ocasione perjuicio a la piel del bebe, como también su adaptación sea cómoda y segura al momento de ser utilizado, es decir que prefieren pagar más por un pañal de calidad antes de comprar algo más barato que pueda ocasionar infecciones, irritaciones entre otros aspectos que perjudique la salud de sus hijos.

Según lo indicado por las madres primerizas de esta edad, la búsqueda y la evaluación de alternativas de compra, depende de las sugerencias o conocimiento que hayan tenido otras personas al momento de comprar y elegir una sola marca de pañal desechable.

Las intenciones de compras son claras y precisas al decidir una sola marca de pañal desechable, y es determinado por factores de calidad o el prestigio de marca, es decir, que las decisiones de compra es elegir una marca de pañal de calidad que les genere confianza y seguridad para su hijo. Además, el comportamiento después de la compra, es definir una sola marca, aunque sus costos en ocasiones sean altos, pero prefieren adquirir algo bueno y seguro para su bebe.

Los lugares donde realizan sus compras son las distribuidoras farmacéuticas, supermercados y pañaleras debido a la disponibilidad de marcas, tallas, tamaños por cantidad de paca disponibles en estos establecimientos; además con la preferencia de elegir una marca de acuerdo al criterio de cada madre entrevistada, entre las más mencionadas están Huggies, Pequeñin, Pañalin y Babysec.

3.2. Resultados de las Entrevistas a profundidad

3.2.1 Conclusiones de las entrevistas dirigidas a los Ejecutivos de farmacias.

Los objetivos de estas entrevistas, fueron para conocer los aspectos y procesos que se generan en el ámbito de venta de pañales desechables para bebés, por parte de las farmacias entrevistadas de los diferentes sectores de Guayaquil, las cuales tienen más de cinco años de laborando en los distintos lugares de residencia.

Las decisiones de compras que realizan los clientes en las farmacias es adquirir pacas con más de 18 pañales desechables o también comprar por unidad, esto depende de lo que desea llevar ese momento; en ocasiones suelen pedir recomendaciones o sugerencias de lo que desean adquirir, además muchos prefieren saber los precio y marcas que tiene disponible las farmacias para saber elegir.

Las ventas que generan mensualmente los pañales desechables para bebés en las farmacias están alrededor de 100 hasta 800 dólares mensuales, vendiendo marcas como Huggies, Pequeñín, Pañalin, Pañalin, Babysec, con una frecuencia de venta diaria de más de 10 veces al día y las tallas más vendidas están medianas, grandes y extras grandes.

La rentabilidad de las farmacias es generar constantes promociones sobre los pañales desechables de esta manera incentivar la compra de las diferentes marcas disponibles, entre las promociones indicadas estaban: por la compra de tal marca y el tamaño de presentación gratis se llevaba un artículo para bebe (toallas húmedas, shampoo, pH íntimo, entre otros); generar cierto porcentaje de descuento en tal marca; acumulación de puntos, dos por uno, etc. Esto depende de la decisión que elija la farmacia y no depende de los distribuidores ni de los proveedores, sino más bien por cuenta y decisión propia de los ejecutivos como administradores de los establecimientos.

3.2.2. Conclusión de la entrevista dirigida al Especialista.

El comportamiento del consumidor ha tenido constantes cambios y ha ido evolucionando con respecto a la decisión de elegir o adquirir un producto o servicio, esto implica que las empresas deban de generar herramientas más sofisticadas para identificar

el perfil del cliente o del consumidor, además deben adaptarse o mejorar a las exigencias del mercado donde se deben utilizar nuevas herramientas tecnológicas para que de esta manera se pueda encontrar un comportamiento estándar del cliente.

Los atributos y criterios que toman en cuenta los clientes al momento de realizar una compra están las recomendaciones por terceras personas, criterios del producto, prestigio de la marca, la calidad, precio lo cual implementa crear nuevas estrategias para impactar, mantener y atraer a los clientes, y de esta manera creando un concepto de marketing en la mente del cliente o del consumidor, utilizando técnicas como medios digitales y un boca a boca efectivo.

El mercado dirigido para bebés en el Ecuador, es uno de los más rentables que genera ingresos mayores que otros mercados, pero se ve afectado por falta de comunicación en los puntos de ventas debido a que no existe un enganche de la marca con el cliente de manera profunda. Las recomendaciones hacia las madres de familia, es que sepan adquirir otras marcas o las que están entrando al mercado porque muchas de ellas pueden optar otros tipos de beneficios e innovaciones las cuales pueden mejorar o sustituir a la marca de siempre.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

De acuerdo a la información recopilada en base a las técnicas y herramientas utilizadas en la metodología de investigación, se pudo establecer las variables, características y aspectos que de alguna manera afectan al comportamiento de las madres primerizas; presentando las siguientes conclusiones.

Los perfiles de las madres primerizas fueron determinados por el rango de edad, con el objetivo de identificar los procesos, factores, aspectos y características que toman al momento de comprar pañales desechables. Teniendo al primer grupo de madres de 15 a 19 años de edad, las mismas que son estudiantes y trabajadoras, sus aspectos de compras son determinadas por sugerencias o recomendaciones que dan como resultado las cualidades sobre una marca de pañal desechables; las madres de 20 a 29 años de edad dedicadas a trabajar y cuidar a sus hijos, sus compras son determinadas primero por el estudio o conocimiento sobre las marcas, seguido por adquirir más de dos marcas para identificar las diferencias y causas que se dan cuando él bebe utiliza el pañal desechable; y por último el grupo de 30 a 34 años de edad, quienes son madres con profesión, trabajadoras y amas de casa; sus compras son decididas o determinadas por una sola marca, la cual ha sido estudiada, evaluada o sugerida para saber la marca precisa o correcta que puedan utilizar sus hijos.

Se puede definir que el modelo de comportamiento y decisión de compra del grupo objetivo de estudio, es distinto en cuanto a la división de rango por edades, en otras palabras, se puede definir al grupo de 15 a 19 años como madres adolescentes, que en general buscan ayuda para determinar la marca de pañal a comprar, mientras el grupo de 20 a 29 años se las denomina como un grupo de madres jóvenes quienes independientemente prefieren evaluar, comprobar y estudiar diferentes marcas que desean comprar, y aquellas con edades de 30 a 34 años se las identificaron como la

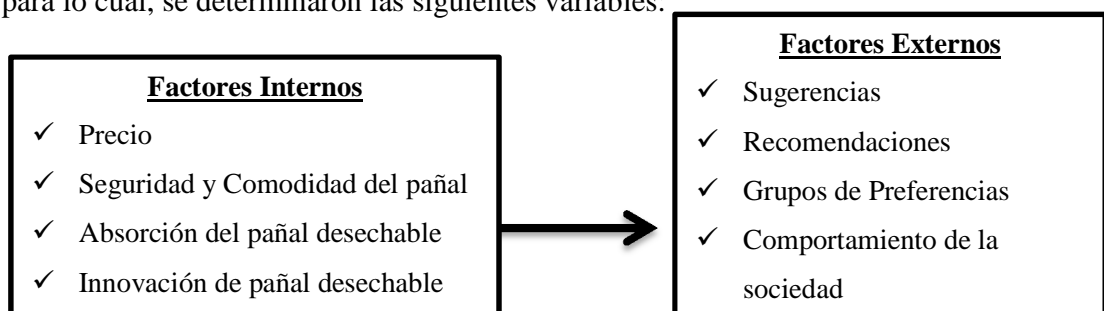
madres adultas, decisoras a una sola marca debido a la experiencia de otras madres, recomendaciones o conocimiento.

Como resultados obtenidos en referencia a las marcas dedicadas a este mercado, las madres primerizas determinaron a la marca Huggies como la de mejor calidad seguida por Pequeñin y Panolini, además, identificaron a las siguientes marcas como de bajo precio y accesibles para adquirirlas, estas son: Pañalín, Babysec, Pompis y Tenders. También es importante mencionar a las nuevas marcas que están generando interés sobre las madres primerizas, entre ellas están: Nappis de Fisher Price con características diferenciadas tanto en el precio como en la calidad del pañal; dentro de los grupos de madres investigadas, muy pocas de ellas han utilizado esta marca, pero la definen como de precio bajo y un nivel intermedio de calidad.

Debido a las diferentes decisiones que toman las madres primerizas según por la edad que tenga se las puede identificar en las teorías y los modelos de factores globales sobre el comportamiento del consumidor, se detalla de la siguiente manera:

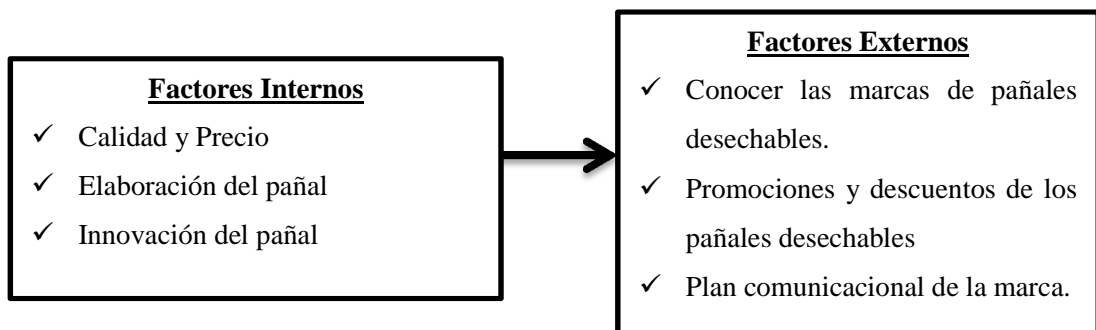
Según la teoría del comportamiento del consumidor, al grupo de madres adolescentes entre 15 a 19 años de edad, se las identifican con la teoría socio - psicológica debido a que actúan por las recomendaciones y sugerencias de los grupos de preferencia, y además toman actitudes y comportamientos de la sociedad.

Para analizar los factores globales que afectan al comportamiento del consumidor, tomamos el modelo *ENGEL – KOLLAT – BLACKWELL*, en donde las influencias de los factores internos y externos se encuentran marcados al momento de decidir la compra, para lo cual, se determinaron las siguientes variables:



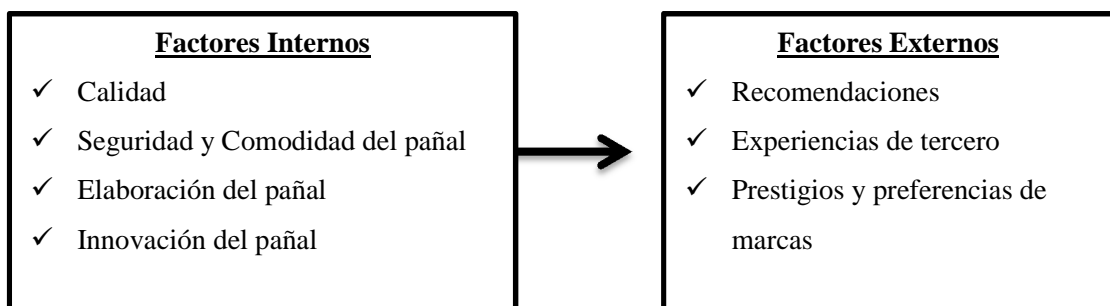
Al grupo de madres jóvenes de edad de 20 a 29 años, se las puede definir en la teoría psicoanalítica, debido a que su comportamiento de compra no obedece siempre a dejarse llevar por criterios económicos y su secuencia es aleatoria; además, no se fijan en una sola marca, por lo tanto, prefieren elegir varias de ellas para conocer y evaluar diferentes características.

Tomando en cuenta el modelo global de *ENGEL – KOLLAT – BLACKWELL*, en donde indica que la decisión de compra se determina por factores externos e internos, se pueden definir las siguientes variables:



Al grupo de madres primerizas adultas de la edad de 30 a 34 años, se las pueden identificar en la teoría del aprendizaje, la cual conlleva a una fidelización con una marca o producto concreto, siendo satisfactorios sus requerimientos de compra y no estarían dispuestas a elegir otra marca.

En el modelo global del comportamiento del consumidor de *ENGEL – KOLLAT – BLACKWELL*, se pueden identificar los siguientes factores de este grupo entrevistado:



4.2. Futuras Líneas de Investigación

El presente proyecto ha determinado y establecido nuevos estudios de investigación sobre el mercado de bebés en relación al comportamiento de compra que toman las madres primerizas, el cual puede ser utilizado como guía para futuras líneas de investigación que permitirá ser una ayuda de gran importancia, como los siguientes temas:

- Indagar aspectos específicos sobre el comportamiento y decisión que toman las madres de familia con artículos complementarios para el bienestar de los bebés.
- Ampliar el estudio sobre las características y elementos que componen los pañales desechables, de esta manera conocer los aspectos positivos o negativos que causa este producto en la piel íntima del bebé.
- Determinar estudios sobre productos o artículos complementarios como toallas húmedas, jabón íntimo para bebé, cremas o pomadas protectoras del pañal desechable, las cuales ayudan al cuidado y la protección de la piel de bebé, y sean tomadas como futuras líneas de investigación.

5. Recomendaciones

Dentro de los resultados y análisis que se determinaron en este presente ensayo, se puede mencionar las siguientes recomendaciones dirigidas a los clientes, a las empresas y a los grupos de interés.

- Promover los planes comunicacionales, promocionales e innovación que tienen las marcas sobre este mercado, lo cual permitirá difundir, generar, recordar y ocupar un lugar en la mente del consumidor.
- Generar nuevas líneas de investigación direccionadas a estudios de mercadotecnia, lo que permitirá analizar las causas y efectos en la elaboración de pañales desechables generando vínculos de confianza y seguridad entre las madres primerizas y la marca para satisfacer sus requerimientos.

BIBLIOGRAFÍAS

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta Edición ed.). (Alfaomega Grupo Editor, Ed.) México: Esic Editorial.

Association, A. M. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.asp>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación.

Calificadora Pacific Credit Rating S.A. (2014). *Zaimella del Ecuador S.A.* Recuperado de <http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/ec-zaimella-pc2-201408-fin.pdf>

Diario El Comercio (2009). *Los Pañales son un mercado absorbente*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/paiales-son-mercado-absorbente.html>

Diario El Telégrafo (2014). *Madres Primerizas a los 40*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/en-cuerpo-presente/1/madres-primerizas-a-los-40>

Diario El Telégrafo (2016). *ProEcuador promueve la producción nacional a nivel mundial Pañales de Ecuador están en mercados de 10 países*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/paiales-de-ecuador-estan-en-mercados-de-10-paises>

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: UOC.

Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación*. Madrid: ESIC.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Esic Editorial.

Gonzales, P. (2014). *Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva pañalera en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Titulación de Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Hair , J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Inestigaciòn de Mercados* (Segunda Ediciòn ed.). Mèxico: Mc Graw- Hill .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*, Décimo cuarta edición 132-157. México: Pearson Educación

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta ed., pág. 161. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Keller, L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación de México

Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa de Mercado* (págs. 90-91-108-257-258). México DF: *The MacGraw Hill Educación*.

Liderazgo y Mercadeo. (2006). Recuperado de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52

Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Muñoz, P. (2012). *Estudio de las tendencias de compra de las madres primerizas con niños menores a 2 años con respecto a artículos maternos y de bebés del distrito metropolitano de Quito*. Tesis de grado ingeniería en marketing. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.

Organización Mundial de la Salud (2016). La OMS señala que las embarazadas deben poder tener acceso a una atención adecuada en el momento adecuado. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/antenatal-care-guidelines/es/>

Revista Líderes. (s.f). Los primeros meses de vida mueven millones. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/primeros-meses-vida-mueven-millones.html>.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Terceava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Wikispaces par of tes (2011). *Historia de los Pañales Desechables*. Recuperado de <https://trabajofinalmarketing1.wikispaces.com/>

ANÉXOS

Anexo 1: Guía de Preguntas para el Focus Group

Etapa de Reclutamiento

- Se realizarán tres focus Group, con la participación de madres primerizas.

Introducción

- Se dará una breve explicación a los participantes del motivo por el que se realizará el grupo focal.
- El moderador realizará una pequeña presentación y una introducción sobre los objetivos del focus group.

Se explicarán las reglas:

- Es una reunión que pretende conocer las percepciones y opiniones de todos.
- No hay respuestas ni buenas ni malas, todas son válidas.
- Es importante respetar las opiniones de todos los asistentes.
- Es importante que todos hablen y den sus opiniones.
- Presentación de los participantes.

Se utilizará la siguiente guía o cuestionario para el moderador:

Desarrollo Tema 1: Sobre sus estilos de vida

Se solicitará a los participantes que se presenten y contesten las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuántos años tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Dónde vive?
- Indique su estado civil

Indicar a las madres de familia que expliquen brevemente sobre las experiencias que han pasado al momento de utilizar pañales desechables para sus hijos.

- ¿Cuál es la edad de su bebe?
- ¿Cuál es la frecuencia de cambio para el bebé?
- ¿Cuáles son los costos mensuales en pañales desechables?

Tema 2: Sobre el comportamiento de compra

¿Qué marca de pañal usted compra?

¿Por qué compra esa marca de pañal?

¿Usted compraría otra marca de pañal?

- Si compraría indique la Marca
- No compraría indique su motivo

¿Qué tamaño de presentación compra?

¿Por qué compra ese tipo de presentación?

¿Con que frecuencia usted compra pañales?

¿Dónde compra los pañales desechables?

¿Por qué compra en ese lugar?

- Al momento de comprar pañales desechables pide alguna asesoría o por cuenta propia usted decide su compra.
- Elige usted otro lugar de compra; cuando existe algún tipo de promoción o descuento

¿Por qué medios de comunicación se entera usted de las marcas de pañales?

Según usted que importante son los siguientes atributos, asignando al número uno como no importante y al cinco como muy importante

1	2	3	4	5
No Importante	Menos Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante

Indique que tan importante es el precio

Indique que tan importante son las promociones

Califique la importancia de la comodidad y seguridad del pañal.

Califique la importancia del tiempo de absorción del pañal.

Califique la importancia de la innovación del pañal desechable

Anexo 2: Guía de Entrevista dirigido a los Ejecutivos de las Farmacias.

Mencione los años que usted ha vendido pañales desechables.

Indique un estimado de ventas mensuales en pañales desechables

Mencione las marcas de pañales que vende.

Indique cuáles son las marcas de preferencias por las madres de familias.

Indique cuáles son los tipos de presentación que tiene disponible

Mencione las presentaciones que más vende.

Indique cuales son los tamaños de pañal que más vende:

- Recién Nacido
- Pequeño
- Mediano
- Grande

Explique el tipo de promoción que maneja sobre los pañales desechables.

Usted sugiere o recomienda, según las opiniones que realizan las madres de familia.

Anexo 3: Guía de Entrevista dirigido al Experto sobre el Comportamiento del Consumidor.

¿De qué manera ha evolucionado el comportamiento del cliente, en comparación a cinco años atrás?

¿Por qué cree usted que los clientes de ahora son más exigentes?

Indique como evalúan los clientes sus decisiones de compra:

- Por recomendaciones
- Por referencias
- Por experiencias de terceras persona
- Por experimentar
- Por conocimiento

¿Cuáles son los atributos que toman en cuenta los clientes al momento de realizar una compra?

- Precio
- Calidad
- Seguridad
- Comunicación
- Prestigio
- Comodidad

¿Qué tipo de herramienta comunicacional deberían de tomar en cuenta las empresas?

¿Cuáles son los medios, materiales o herramientas publicitarias que impactan al cliente?

¿Considera usted que el comportamiento de compra varía según el lugar?

- Por ubicación de los locales
- Por división de sectores

¿Considera usted que el comportamiento de compra varía según el nivel socioeconómico?

Describa como considera usted el mercado de pañales desechables para bebes
Asigne los factores que influyen en este mercado

¿Cómo evalúa usted el comportamiento de los clientes en el mercado ante mencionado?

¿Cree usted que las empresas dedicadas a este mercado deberían de mejorar aspectos, características sobre la marca y el producto?

¿Qué tipo de recomendaciones daría usted a las madres primerizas al momento de elegir, seleccionar y decidir una marca de pañal desechable?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, PARRALES Villegas, Stephania Elizabeth con C.C: # 0931034920 autor/a del componente práctico del examen complejo: **ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAÑALES DESECHABLES POR LAS MADRES PRIMERIZAS**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 4 de Agosto del 2017

Stephania PARRALES V.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes

Elizabeth



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAÑALES DESECHABLES POR LAS MADRES PRIMERIZAS		
AUTOR(ES)	PARRALES VILLEGAS, STEPHANIA ELIZABETH		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CARRASCO, PRISCILLA. ECON		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	# 71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de compra. Decisión de compra, investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	factores, decisión, compras, pañales desechables, bebés, madres de primerizas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente ensayo se realizó para determinar el comportamiento, actitudes, características y decisiones que toman las madres primerizas al momento de comprar pañales desechables para sus bebés en la ciudad de Guayaquil; con la finalidad de identificar y analizar los factores que influyen en el grupo objetivo de estudio en edad de 15 a 34 años de los sectores sur, norte y centro.</p> <p>Para el capítulo uno, se realizó dos puntos fundamentales para este ensayo como son: (a) marco teórico como base de conceptos y teorías para dar resultados de un modelo de comportamiento de compra; y (b) marco referencial para tener conocimiento sobre el mercado de pañales desechable para bebés, además información de estudios o datos sobre las madres primerizas.</p>			

En el capítulo dos, se definió la metodología de investigación, en cuál se identificó el tipo de dato, fuentes, herramientas, formatos y técnicas investigativas que se realizaron en los grupos focales y entrevistas a profundidad.

Dentro del capítulo tres, se describió el análisis de los resultados de la investigación, en donde se determinó que las decisiones de compra varían según la edad de las madres primerizas, además dos factores fundamentales que inciden en la compra de pañales desechables es por el precio y la calidad, según lo indicado por las madres entrevistadas

Por lo tanto en el último capítulo se muestran los resultados generales que se llevaron a cabo en este ensayo, coordinados con los objetivos y los temas de investigación que se determinaron para desarrollar el actual proyecto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-88803383	E-mail: stephaniaparrales@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		