ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA COMERCIAL Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Especialización: COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING

"MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DEL TOP OF MIND EN LAS DECISIONES DE COMPRA, APLICADA A UN BIEN DE CONSUMO MASIVO: PAPEL HIGIÉNICO."

Autores:

Roberto Andrés Landívar Vanoni

Perla Paulina Salas Gómez

Director:

Ec. Cicerón Tacle V.

Guayaquil, Junio del 2005

Este trabajo es el fruto de nuestro propio esfuerzo y el de muchas personas que colaboraron en nuestro camino.

Agradecemos sin duda alguna a Dios por ser nuestra guía y Ser Supremo; a nuestros padres, que supieron alentarnos en el momento adecuado. Y a nuestro Director de Tesis por todo el tiempo dedicado.

Además un agradecimiento especial a Mariela por toda su ayuda.

A nuestros padres, por ser siempre nuestra luz al final del camino.

Por toda su ayuda, dedicación y compresión.

CIB-ESPOL

Declaración expresa:

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral."

Roberto Andrés Landívar Vanoni

Autor

Perla Paulina Salas Gómez

Autor

Miembros del Tribunal de Graduación

Ing. Oscar Mendoza
Presidente del Tribunal

Ec. Cicerón Tácle
Director de Tesis

CIB-ESPOL

Dr. Hugo Arias
Vocal Titular

Ec. Sonia Zurita
Vocal Titular

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

	Antecedentes	IX
	Planteamiento del problema	XI
	Justificación del tema	XIV

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1.	Metodología	16
1.2.	Producto	17
1.2.1.	Historia	17
1.2.2.	Características Generales	21
1.2.3.	Especificaciones del Papel	22
1.2.4.	Proceso de Fabricación	23
1.2.4.1.	Materias Primas	23
1.2.4.2.	Prensado	25
1.2.4.3.	Secado	25
1.2.4.4.	Crepado	26
1.2.4.5.	Línea de Conversión	27
1.2.4.6.	Conversión de Rollos de Papel	27
1.2.5.	Principales Fabricantes y Marcas en el Ecuador	28

1.2.5.1. Kimberly Clark Ecuador 29

1.2.5.2. Familia Sancela del Ecuador 32

1.3. Mercado objetivo 33

1.3.1. Perfil del usuario 34

1.3.2. Perfil del Comprador 34

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción 36

2.1. Definición de objetivos e hipótesis. 37

2.1.1. Objetivo General. 37

2.1.2. Objetivos Específicos. 37

2.1.3. Hipótesis Planteadas. 38

2.2. Diseño de la investigación. 38

2.2.1. Obtención de la muestra. 38

2.2.2. Diseño de la encuesta. 39

2.2.2.1. Grupo Focal 39

2.2.2.2. Encuesta 53

2.3. Ejecución de la Investigación de Mercados. 55

2.3.1. Programa Estadístico a Utilizar y Tabulación de Resultados. 55

2.4. Análisis y Comprobación de Hipótesis. 62

2.4.1. Top Of Mind versus Consumo 62

2.4.2. Publicidad versus consumo 64

2.4.2.1. Colores 65

2.4.2.2. Logotipo 67

2.4.2.3. Slogan 68

2.4.2.4. Muñeco 70

2.4.2.5. Comercial de TV. 71

2.4.2.6. Cuña Radial 73

2.4.3. Precio como Atributo 74

2.4.4. Puntos Clave en la Toma de Decisiones de Compra 75

2.5. Modelo de Relaciones Causales 77

2.5.1. Diseño del Modelo y Supuestos Teóricos 77

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

3.1. Objetivo General 82

3.2. Objetivos Específicos 83

3.3. Hipótesis 85

CONCLUSIONES 88

ANEXOS

Anexo 1 91

Anexo 2 95

Anexo 3 104

BIBLIOGRAFÍA 105

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El top of mind se refiere a una compañía, una persona o una marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado. Es como pensar en un test psicológico en la que a una persona se le da una palabra y debe contestar la primera palabra que se le venga a la mente. El top of mind es considerado uno de los mas importantes estados para alcanzar la identidad de la marca.

El marketing en estos tiempos se ha vuelto más importante que el vender, es así de simple: "No hay marketing, no hay ventas" (Vicki Lynne Morgan, CMS). No basta con tener un producto o servicio increíble, con las mejores propiedades del mundo; si no se mercadea, lo más probable es que jamás se dé a conocer y jamás se venda.

Según V. Lynne Morgan los consumidores realizan sus compras por una combinación de diferentes razones. En primera instancia compran porque tienen la necesidad del producto, en segundo porque tienen la autoridad para comprarlo. En tercer lugar porque se tiene el poder necesario para realizar la

compra, y en última instancia los consumidores compran porque CREEN en el producto.

El creer en el producto involucra que la relación entre comprador y vendedor es muy estrecha, que el consumidor ha recibido un cierto grado de satisfacción antes y durante todo el proceso de compra, lo cual lo induce a recordar la marca y a comprarla.

El objetivo es "lograr que no sólo el producto se venda, sino que a través de las estrategias empleadas el producto sea querido, amado y vuelto a comprar". (Al Lautenslager)

Por lo tanto el marketing es apreciado como un estado mental pues envuelve un sin número de actitudes, aptitudes y predisposición; de tal manera que se logre crear en la mente de los consumidores una óptima calidad en servicio al cliente y la anhelada satisfacción del mismo. (Vicki Lynne Morgan, CMS).

Planteamiento del problema

La venta de un producto se debe a un sin número de factores, ya sean estos por el impulso con medios de comunicación (televisión, radio, prensa); por ayuda directa en el punto de venta (impulsadoras, promociones, descuentos); por la imagen que tiene la marca frente al consumidor; o simplemente por que ocupa el primer lugar en la mente del mismo; haciendo que este producto ya sea bueno o malo, sea adquirido por impulso.

Pues bien, esta tesis se basará únicamente en buscar todo el frente de posibilidades que existe en cómo hacer que un producto de consumo masivo, se venda con mayor facilidad, siempre y cuando se influya en primera instancia en la mente de los posibles compradores.

El Top of Mind se basa netamente en el posicionamiento que tiene un producto determinado en la mente del consumidor. Mientras "el posicionamiento se en la basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo". -(Fabiola Mora y Walter Schupnik)

Las percepciones pueden ser subjetivas o selectivas dependiendo del tipo de consumidor y la madurez que este refleje.

Las percepciones Subjetivas son aquellas que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo. Es decir que depende de los impulsos y deseos inconscientes.

Las percepciones Selectivas son aquellas que dependen de las experiencias, intereses y actitudes que el individuo haya acumulado en su vida.

Por ende, el que un producto llegue o no a estar en el Top of Mind dependerá en primera instancia en cómo el producto fue percibido por el consumidor, luego lo adquiere y confirma si su percepción fue errada o no y por último el consumidor refleja el lugar en el que ha clasificado y considerado dicho producto en su mente.

La idea que el top of mind contribuye o no a la compra de un determinado producto o servicio ha sido medianamente estudiada. Un fuerte top of mind constituye un indicador de la confianza que los consumidores tienen sobre el producto.

Por lo tanto el planteamiento de esta tesis será determinar ¿Qué tanto influye el hecho de que un producto con un fuerte top of mind logre comercializarse?.

En la actualidad la mayoría de las empresas destinan entre un 30% o 40% para el rubro de marketing, es decir, que buscan sin duda alguna crear lealtad y recordación de la marca por tanto buscan ubicarse en el top of mind del consumidor para apuntalar sus ventas.

¿Qué tan cierto, o qué tan efectivo es destinar todo ese rubro en publicidad y marketing? ¿El producto se vende en proporción igual, mayor o menor a lo invertido en recordación de marca?

Mediante la tesis propuesta se espera verificar si realmente el rubro que se destina en gastos de publicidad para afianzar el posicionamiento en el top of mind de los consumidores genera o no una respuesta directa en las ventas.
Es decir, se busca comprobar que si realmente el estar como el número uno en la mente de los consumidores es un punto suficiente y necesario en las decisiones de compras.

Justificación del tema

Determinar si el mercadeo y por ende el posicionamiento del producto en la mente del consumidor influye o no en la venta de ese mismo producto es interesante pues le brinda a la empresa luces de orientación para conocer si sus esfuerzos en publicidad y recordación de marca están siendo bien recibidos por sus consumidores.

Se toma como punto de referencia los primeros artículos sobre el posicionamiento por Al Ries y Jack Trout (1972) donde describían que los años venideros eran los de "La Era Del Posicionamiento".

Analizar si quienes invirtieron en la consolidación de sus marcas podrían ahora cosechar los frutos de su inversión y aprovechar la ventaja que esta les da.

El analizar que tan cierto es el que gastar en publicidad permita alcanzar o mantener liderazgo en el mercado. ¿Una marca puede ser bien recordada pero con ventas bajas?

¿De qué depende el éxito entonces? Factores como la claridad en la comunicación con el consumidor, la personalidad y cercanía de la marca y la intensidad de la competencia tiene relación o influencia?

Al final de esta tesis se podrá apreciar si tan sólo no basta con que una marca sea conocida, es necesario que sea querida; pues no es suficiente destinar grandes cantidades de dinero en publicidad sino desarrollar una estrategia que acerque la marca a los valores afectivos básicos para el consumidor. Es decir acercarse cada vez más al consumidor.

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1. Metodología

Se ha definido para esta tesis basarse en un solo bien de consumo masivo. Por tal efecto se ha seleccionado el papel higiénico pues se considera que es un bien utilizado por todos los segmentos. Al determinar un bien específico sobre el cual buscar información, se limita el campo de acción.

Se conoce que el mercado de la Industria del papel en el Ecuador tiene más de 20 marcas en competencia. El market share se encuentra liderado por 2 grandes compañías que son Kimberly Clark-Ecuador que ocupa actualmente el 60% de las ventas, donde tiene 4 marcas; y Productos Familia Sancela del Ecuador que ocupa cerca del 35% con tan sólo una marca. El resto del mercado se encuentra ocupado por pequeños productores y/o por productos importados especialmente de Perú y Colombia.

Siendo estas las 2 compañías más representativas del país en la industria del papel, invierten en un rubro considerable en publicidad y recordación de marca.

Para efectos de medición cuantitativa Kimberly Clark facilitará la información de sus ventas de Papel higiénico por marca y su inversión en publicidad desde el año 2004 hasta la actualidad.

Adicional a esto se elaborará una investigación de mercado de la cual se obtendrá información referente al posicionamiento de las marcas del ya mencionado producto, de esta manera se podrá elaborar un modelo de relaciones causales donde se determinará que tan fuerte es la relación ventas vs. Recordación de marca.

1.2. Producto

1.2.1. Historia:

El papel higiénico del siglo XX no siempre fue lo que se conoce ahora. Si se da una rápida mirada al pasado tal vez haga pensar que nunca hizo el hombre un mejor papel que cuando inventó el "suave y absorbente".

En la antigua Roma se inició el hábito de la limpieza que hoy se asocia con el uso del papel. Una esponja amarrada a un palo y sumergida en un balde de agua salada estaba a disposición en los baños públicos. Los usuarios compartían la herramienta, con la que se "refrescaban".

En 1391 emperadores chinos ordenaron la fabricación de hojas especiales para el baño, de 0,5 x 0,9 metros de longitud.
Los colonos norteamericanos prefirieron las mazorcas de maíz hasta bien entrado el siglo XVIII.

Entretanto, en zonas costeras se echaba mano de conchas marinas, y en islas como Hawai la variante local eran las cortezas de coco.

En otras zonas rurales encontraban muy útiles los libros y revistas de toda clase. Cuando los periódicos se volvieron cosa común en la sala de la casa, a principios del siglo XVIII, pronto se hizo del baño su "segundo hogar".

Otra historia, claro está, tenía lugar en castillos y mansiones. Ricos y poderosos no sometían sus traseros a semejantes rigores. Los suyos estaban hechos para el algodón y el encaje. Podría decirse que 1857 marca el inicio de una cierta "democratización" del baño. Ese año, el empresario neoyorquino Joseph Gayetti sacó a la venta el que llamó, con todo orgullo, "papel terapéutico Gayetti". Terapéutico, en verdad, dados los antecedentes: se trataba de hojas de papel especiales para el baño, aderezadas con humectante, y en presentación de quinientas por paquete, a 50 centavos de dólar cada uno; toda una fortuna para la época. Gayetti no tenía el menor reparo en pregonar que "papel terapéutico" era hijo de su ingenio. De hecho, su nombre aparecía impreso en cada hoja.

Enrollado y suave, poco parece haber cambiado el papel de baño los siguientes treinta años, hasta que por los hermanos estadounidenses Edward y Clarence Scott lo "enrollan". Cuando en 1890 la compañía Scott puso en venta el papel higiénico en rollos, le causaba tanta vergüenza aparecer asociada a una cosa como ésa que decidió no poner su nombre en el empaque. En

aquel entonces, intermediarios dieron la cara por la avergonzada compañía, y es así como el hotel Waldorf de Nueva York aparece como uno de los nombres grandes en el negocio del papel higiénico. Sin embargo, a merced de una agresiva y eficaz campaña publicitaria, se llevaron el honor de obtener el triunfo comercial de los rollos de papel higiénico, introduciendo al mercado una marca que aún hoy se comercializa activamente.

En 1932 la depresión obliga a los fabricantes a repensar su estrategia de ventas. La marca Charmin introduce el paquete económico de sólo cuatro rollos. Pero, quizás, el gran reto para la tecnología del papel higiénico fue por largo tiempo el de lograr una fibra más "gentil" al tacto. En este sentido, la introducción del papel de dos capas en 1942 por parte de la empresa St Andrew, en el Reino Unido, fue un avance notable.

La importancia del papel de baño para el hombre moderno fue reconocida, de algún modo, en 1944, cuando el gobierno de EE.UU. distinguió a uno de los fabricantes, Kimberly-Clark por sus "heroicos esfuerzos" en el suministro del producto a los combatientes durante la II Guerra Mundial. Hoy los hay de

todos los colores, texturas y empaques. Y aunque de tanto en tanto algún fabricante sorprende, parece que la evolución del rollo ha tocado techo. Inventores japoneses amenazan ahora con convertirlo en una especie en vías de extinción: en 1999 se dio a conocer el "inodoro sin papel", un aparato que lava, enjuaga y seca las partes del usuario automáticamente.

1.2.2 Características Generales:

Se llama papel Tissue a un papel suave y absorbente para uso doméstico y sanitario, que se caracteriza por ser de bajo peso y crepado, es decir, con toda su superficie cubierta de microarrugas, las que le confieren elasticidad, absorción y suavidad.

El crepado aumenta la superficie específica del papel y abre las fibras, permitiendo mayor capacidad de absorción y mayor flexibilidad que las de una hoja de papel corriente.

Bobinas de papel Tissue.

CUADRO 1.2.2-01

1.2.2.1 Especificaciones del Papel Tissue

Tissue sanitario, Papel

Está fabricado con pasta química o papel reciclado, a veces con mezclas de pasta mecánica. En algunos casos es de una sola capa y en otros, dependiendo de las necesidades finales, se produce en multicapa, que es el más habitual en los productos de uso doméstico.

Es un papel muy absorbente que para ciertas aplicaciones puede ser crepado. Se destina a la fabricación de papel higiénico, manteles, toallas, pañuelos, rollos de cocina, etcétera.

Los papeles Tissue son fabricados a base de fibra virgen o papel reciclado -o una mezcla de ambos-, y se utilizan en productos de higiene personal (papel higiénico, compresas, pañales, pañuelos...), en el ámbito doméstico (rollos de papel de cocina, servilletas, manteles, filtros de café...) y como material sanitario y de limpieza industrial.

Papel tissue

CUADRO 1.2.2.1-01

1.2.3 Proceso de Fabricación:

1.2.3.1 Materias primas

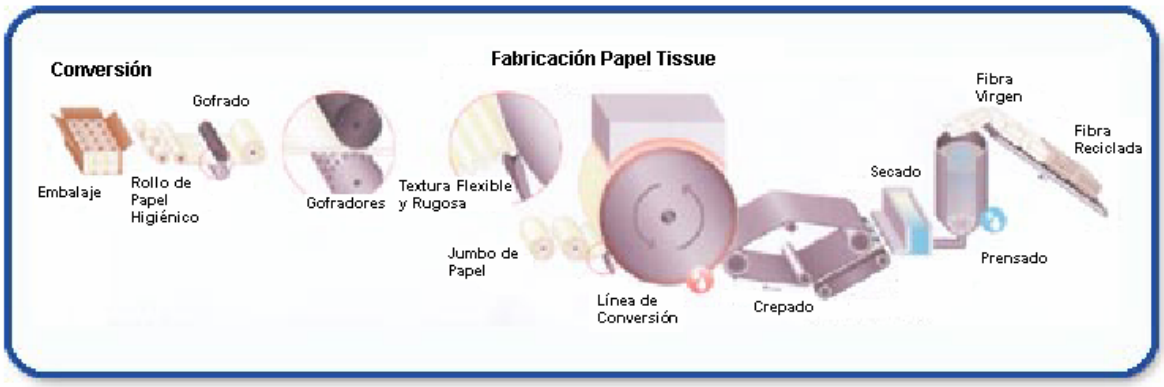
Las fibras:

Todo papel se produce con fibras de origen vegetal, las que se entrelazan en un proceso de formación en húmedo y luego se

secan para formar una hoja continua. Las fibras se obtienen de la celulosa (fibra virgen) o de papeles viejos (fibra reciclada), y pueden ser combinadas en distintas proporciones en la fabricación de papel tissue, según las características y usos de cada producto.

La fibra virgen se extrae de madera de fibra corta de eucalipto globulus y madera de fibra larga de pino insigne. La fibra reciclada es obtenida de papeles y cartones viejos, los que son sometidos a un proceso industrial donde se separan las fibras vegetales, de las impurezas propias del papel usado.

La fibra reciclada y la fibra virgen se mezclan con agua y aditivos químicos en una gran batea llamada pulper, que opera como una juguera y da forma a una pasta acuosa que contiene las fibras.



Fuente: Sala del Árbol. Diseño gráfico: TESIS DG

CUADRO 1.2.3.1 – 01

1.2.3.2 Prensado

La pasta es conducida a través de prensas que, por presión y succión, eliminan el exceso de agua y provocan la unión de las fibras. Las fibras en suspensión acuosa obtenidas en el proceso de preparación de pastas son sometidas a una depuración final en ciclones, e inyectadas a la sección de formación de la máquina papelera, que posee una malla sin fin donde las fibras se acomodan (formación de una hoja húmeda). En ella son desaguadas por gravedad y vacío.

1.2.3.3 Secado

En la fase de secado se elimina el agua que se encuentra dentro de la fibra. Este proceso ocurre al pasar la hoja entre un cilindro

calentado con vapor y un secador que expele aire calentado con gas natural.

La hoja húmeda es transferida a alta velocidad –alrededor de 100 km/hora– a un paño continuo, similar a una alfombra, que la transporta y la traspasa prensada a un cilindro metálico de grandes dimensiones, calentado internamente por vapor. Sobre este cilindro la hoja es calentada y, adicionalmente, se le inyecta por fuera aire a alta velocidad, a una temperatura aproximada a los 500º C.

A través de todo este proceso la hoja es completamente secada.

1.2.3.4 Crepado

Este proceso genera en la hoja de papel una onda tipo acordeón que le confiere elasticidad, y que mejora su suavidad y su absorción respecto de los papeles lisos.

Una lámina metálica aplicada al cilindro secador separa de éste la hoja de papel y la arruga, otorgándole una textura rugosa

que imita a la del género y que le da sus propiedades de flexibilidad, absorción y suavidad.

La hoja continua es retirada o raspada desde el cilindro mediante una lámina raspadora, al tiempo que es enrollada. Como el enrollado se hace a menor velocidad que la del secador, la hoja tiende a arrugarse contra la lámina raspadora produciendo el "crepado" característico del papel tissue.

1.2.3.5 Línea de conversión

Es la fase que transforma y dimensiona el papel al formato de los productos finales: papel higiénico, servilletas de papel, pañuelos desechables, pañales infantiles y toallas absorbentes, entre otros. El resultado del proceso de fabricación es un rollo de papel de grandes dimensiones –o "jumbo"- cuyo diámetro es de 2 a 2,5 m y su peso de 2 a 3 toneladas.

1.2.3.6 Conversión de rollos de papel higiénico

Los jumbos son desenrollados a alta velocidad y pasan por los gofradores, que son cilindros de acero que estampan al seco un relieve o diseño en el papel tissue, con el propósito de decorarlo y de mejorar sus propiedades de suavidad y absorción.

La hoja gofrada entra a la bobinadora, donde es prepicada o perforada para luego ser enrollada en "logs" (rollos del mismo ancho del jumbo y del diámetro del producto final). El log es cortado al tamaño final del producto (papel higiénico aprox. 12 cm y toallas de papel, aprox 20 cm) en sierras continuas rotatorias.

Para el caso de productos con figuras impresas, se recurre a una impresora flexográfica que está instalada entre el gofrador y la bobinadora.

Los rollitos terminados son conducidos por cintas transportadoras a las máquinas empaquetadoras, que los envasan en polietilenos impresos, constituyéndose, así, el producto terminado.

1.2.4 Principales Fábricas y Marcas en el Ecuador:

En el Ecuador existen 2 principales empresas productoras y comercializadoras de papel Higiénico. Estas son Kimberly Clark– Ecuador y Familia Sancela del Ecuador.

Ambas empresas son filiales de grandes multinacionales, Kimberly Clark de procedencia Estado Unidense y Familia Sancela procedente de Colombia.

1.2.4.1 Kimberly Clark-Ecuador

Kimberly Clark se estableció en Ecuador hace aproximadamente 8 años, sin embargo optaron como estrategia la compra de marcas de papel higiénico ecuatorianas previamente posicionadas, de tal manera que algunas de sus marcas tienen cerca de 20 años en el mercado.

Esta empresa maneja 4 marcas de papel higiénico, las mismas que están dirigidas a diferentes segmentos del mercado.

La clasificación de sus marcas se encuentra distribuida de la siguiente manera:

1. **Premium:** Ataca el segmento de clase Alta. La marca representante de la misma es Kleenex. Tiene 3 variantes que son Kleenex Ultracare, Kleenex Care Normal y Kleenex Care Doble Hoja.

Fuente: Kimberly Clark - Ecuador

CUADRO 1.2.4.1 –01

2. **Valium:** Se concentra en la clase Media Alta. La marca establecida en este segmento es Flor. Tiene también 3 variantes: Flor Normal, Flor Jumbo y Flor Mega

Fuente: Kimberly Clark - Ecuador

CUADRO 1.2.4.1 –02

3. **Medio:** El segmento al cual persigue es el medio bajo. Scott es la marca que se encuentra en esta clasificación. Sus variantes son: Scott Hoja Sencilla, Scott Plus, Scott Plus Jumbo, Scott Plus Mega y Scott Gold.

Fuente: Kimberly Clark - Ecuador

CUADRO 1.2.4.1 –03

4. **Bajo:** El segmento al cual enfoca sus esfuerzos es la clase baja. La marca que lidera este segmento es Top. Sus variantes son: Top Lila y Top Natural.

Fuente: Kimberly Clark - Ecuador

CUADRO 1.2.4.1 –04

1.2.4.2 familia sancela®

Familia Sancela se estableció en Ecuador hace aproximadamente 5 años. Ellos al igual que su competencia directa utilizaron la estrategia de adquirir marcas previamente posicionadas con el fin de hacer más fácil su entrada al mercado.

Esta multinacional empezó en este país con la marca Confort. La misma que con el tiempo fueron cambiando a lo que es ahora: Papel Higiénico Familia Familiar.

Su producto se encuentra dirigido básicamente al segmento medio bajo y medio alto. La única diferencia que marcan es específicamente los tipos de rollo con respecto a su longitud y grosor.

De esta manera, la los productos que abarca la línea de cuidado familiar son:

- Familia Familiar Ultra suave Normal
- Familia Familiar Ultrasuave 2 en 1
- Familia Familiar Ultrasuave 3 en 1
- Familia Familiar Cuidado Natural

1.3. Mercado objetivo

Se ha decidido delimitar aún más el campo de acción de esta tesis por eso se ha definido un segmento específico en el cual se centrarán todos los esfuerzos para comprobar esta tesis.

Si bien es cierto, el papel higiénico es un bien de consumo masivo, utilizado por diferentes estratos sociales, grupos de edades, sexo, etc. Es decir que existen muchos usuarios o consumidores de este producto.

Por tanto definir un segmento específico es algo muy importante. En este caso, se ha decidido analizar no a los distintos consumidores o usuarios sino a los compradores del mismo.

Kimberly Clark, la empresa líder en el mercado de papeles higiénicos en el Ecuador considera que el segmento preciso al que enfocan sus estrategias de mercadeo es al de los compradores del hogar.

Por tanto se atreven a definir un segmento exacto al cual consideran como su mercado objetivo.

1.3.1. Perfil del usuario

Como se había establecido anteriormente, el papel higiénico es uno de los pocos artículos que es usado directamente por un sin número de personas. Por ende la descripción del usuario de este producto es muy ambigua y amplia.

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: Desde los 2 años en adelante

Estrato Socio-económico: bajo, medio y alto

1.3.2. Perfil del Comprador

El perfil que se ha definido para el comprador ha sido directamente proporcionado por el Gerente de Mercadeo de la División de papeles higiénicos de Kimberly Clark, la razón de esto es porque a través de sus años han logrado determinar quienes por lo general son los responsables de realizar y decidir la compra del mismo.

Sexo: Femenino

Edad: 25 – 55 años

Estrato Socio-económico: bajo, medio y alto

Estado Civil: Casada con y sin hijos

Ocupación: diversas, en especial amas de casa

La razón por la cual se seleccionó este perfil del comprador es porque según un estudio realizado por el departamento de mercadeo de Kimberly Clark, el 90% de las veces son las mujeres las que realizan las compras del hogar, por ende son las que deciden qué productos seleccionar o no.

Adicionalmente, el rango de edad que se ha definido, se debe a que desde los 25 años hasta los 55 años son por lo general elementos económicamente activos en la sociedad. Si bien es cierto la mujer empieza a trabajar desde temprana edad, se selecciona como inicio del segmento desde los 25 años pues es según los expertos esta es la edad en la que más frecuentemente empiezan a desarrollarse como madres de familia o sostenedoras del hogar.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado de esta tesis se encuentra comprendida de varias etapas.

La comprobación de la misma se llevará a cabo primeramente planteando las distintas hipótesis a probar e ideando mecanismo con los cuales alcanzar las metas de este proyecto.

Una vez definidas las hipótesis, se procederá a realizar un grupo focal para poder determinar los factores de interés del segmento objetivo y poder redactar la encuesta a la cual serán sometidas 400 personas. Luego se procederá a realizar una prueba piloto con 10 personas, a las cuales se les realizará la encuesta previamente elaborada con el fin de poder constatar si las preguntas son comprensibles o guardan aún algún grado de ambigüedad.

Finalmente, se procederá a realizar las 400 encuestas con el fin de poder inferir de alguna forma en los gustos, preferencias y mente del consumidor.

2.1 Definición de objetivos e hipótesis.

2.1.1 Objetivo General.

Determinar si el mercadeo y por ende el posicionamiento del producto en la mente del consumidor influye o no en la venta del mismo.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- ⇒ Conocer hasta que punto el gasto en publicidad repercute o no en las ventas.
- ⇒ Saber si la recordación de la marca es un factor determinante en la decisión de compra.
- ⇒ Recaudar información que permita inferir en los puntos claves por los cuales los individuos realizan sus compras y si dentro de esos puntos está o no el top of mind.

2.1.3 Hipótesis Planteadas.

Las hipótesis a probarse son las siguientes:

- *Hipótesis 1:*

  La marca que se encuentra en el Top of Mind es la que realmente se consume.

- *Hipótesis 2:*

  El precio es un factor determinante al seleccionar una marca determinada.

- *Hipótesis 3 :*

  Las personas que consumen la marca de su Top of Mind recuerdan su publicidad.

2.2 Diseño de la investigación.

2.2.1. Obtención de la muestra.

Para la selección de la muestra se utilizará la fórmula para una población infinita cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia. En dicho caso se asume que las probabilidades de ocurrencia tanto para el éxito como para el fracaso son de 0.5, y se asumirá un error del 0.05:

$N = (4pq)/e^2$

$N = (4*0.5*0.5)/0.05$

$N = 400$

Al determinar como nuestro N válido 400 se procede a la elaboración de los siguientes pasos de esta investigación de mercados.

2.2.2 Diseño de la encuesta.

Para diseñar la encuesta se realizaron 3 pasos importantes.

1) Grupo Focal
2) Encuesta Piloto
3) Encuesta Final

2.2.2.1 Grupo Focal

El viernes 14 de enero del 2005 a las 10:30 a.m. se realizó el grupo focal necesario para complementar la investigación.

El grupo seleccionado tenía las siguientes características de nuestro interés:

- Sexo seleccionado: Mujeres
- Rango de edad: 35 – 55 años
- Estado civil: Casadas y con hijos
- Observaciones esenciales: realizan las compras en el hogar

La duración de este evento fue de 40 minutos aproximadamente, las preguntas a las cuales respondió este grupo de mujeres fueron las siguientes.

1. **¿ Quién realiza las compras en su hogar?**

   Las panelistas indicaron que ellas realizan las compras de su hogar, algunas de las veces lo hacen acompañadas de sus esposos e hijos. También revelaron que no les agrada mucho ir solas a realizar las compras.

   Otro dato interesante fue que señalaron que les agrada realizar las compras con sus esposos pues cuando las acompañan ellos son los que pagan. Las participantes además indicaron que tenían la percepción de que cuando los hombres las acompañaban se gastaba más pues se llevaban más cosas.

2. **¿Por lo general con que frecuencia realizan las compras?**

   La mayoría de ellas señalaron que lo realizan de 2 formas o cada 15 dias o semanalmente, dependiendo de lo que haga falta en el hogar.

3. **¿A que sitios acuden a realizar sus compras?**

   Acuden a los siguiente sitios a realizar las compras.

   - Supermercado
   - Mercado de víveres
   - Mercado exclusivo de carnes
   - Distribuidoras

4. **¿Qué productos adquieren en los distintos lugares donde realizan las compras?**

   Las panelistas hicieron una fuerte diferencia entre lo que compran y no compran en ciertos lugares. Concluyeron de la siguiente manera:

   - *Supermercado:* compran los artículos de consumo como de higiene de la casa y de higiene personal, ciertas frutas

(la mayoría de importación), artículos no perecederos en corto tiempo.

- *Mercado de víveres:* adquieren las legumbres y especialmente el pescado
- *Mercado exclusivo de carnes:* las carnes del hogar excepto el pescado
- *Distribuidoras:* cosas como el detergente y el papel higiénico.

Las razones por las cuales compraban en distintos lugares era porque en ciertos lugares percibían que las cosas eran más frescas, que eran más baratas o que eran más limpias.

5. ¿En qué artículos dejan que sus esposos sean los que decidan la compra?

Ellas indicaron que en el único tema en que no dejan que sus esposos intervengan es al momento de seleccionar las legumbres o víveres, por cuanto consideran que son exagerados al comprar y desconocen la cantidad necesaria y suficiente para el hogar.

Ellas no tienen ningún problema en dejarlos elegir las carnes, los artículos de higiene personal.

Mencionaron además que los artículos que siempre eligen sus esposos como extras y que no estaban dentro de la lista de compras son los licores y las golosinas.

6. **Escriban el nombre de la primera marca de papel higiénico que se le venga a la mente. Por favor escriba sólo una. Y tiene un tiempo de 10 segundos.**

   Los resultados fueron los siguientes:

   - Flor 5 votos
   - Más 2 votos
   - Familia 1 voto
   - Kleenex 1 voto
   - Scott 1 voto
   - Swam 1 voto

De esta manera, podemos determinar que el papel higiénico que se encontraba más posicionado dentro de este grupo de personas es FLOR.

7. **¿ Por lo regular donde lo adquieren?**

   La mayoría indicó que lo adquieren en el supermercado, pues les parecía que por higiene era el lugar más adecuado. También mencionaron como otra opción de donde comprarlo a las distribuidoras.

8. **¿Que cualidades buscan al momento de elegir su papel higiénico?**

   Mencionaron los siguientes aspectos como características esenciales al momento de seleccionar su papel higiénico:

   - Suavidad
   - Textura, que no se deshaga fácilmente
   - Grosor, que sea necesariamente doble hoja
   - Color, que debía ser blanco

9. **¿Qué tan importante son para ustedes los siguientes aspectos**

a. **Precio:** es importante, pues hay que cuidar la economía del hogar; pero hicieron énfasis que cuando se habla de papel higiénico el precio no lo es todo.

b. **Presentación:** tienen la percepción de que entre más grande el paquete mucho mejor, pues les dura más tiempo y les obliga a ir menos frecuentemente al supermercado.

c. **Suavidad:** debe ser lo más suave posible para evitar irritaciones, especialmente si se tienen más mujeres que hombres en casa.

d. **Color:** comentan que el papel higiénico en su hogar debe ser necesariamente blanco. Argumentan que seleccionan este color por salud pues tiene menos químicos y evita enfermedades. Indican que sí han utilizado papeles de otros colores pero los sienten más ásperos y toscos.

e. **Aroma:** no le brindan mucha importancia, pero les gusta que el papel tenga un olor agradable.

f. **Textura:** deciden elegir siempre papel higiénico doble hoja pues consideran que es lo suficientemente resistente y que al mojarse no se deshace con facilidad.

g. **Empaque:** consideran que el empaque plástico es lo más practico, y tienen la percepción de que se conserva mejor.

10. **Se le presenta a todas las participantes 4 papeles higiénicos de diferentes marcas sin envoltura de modo que no sepan a que marca pertenecen. Las preguntas que se le realizaran son las siguientes:**

    Las marcas que se le presentaron a las panelistas fueron aquellas 4 que tienen mayor participación de mercado. Las marcas fueron las siguientes:

    A. **TOP** rollo color natural, 1 hoja
    B. **FAMILIA FAMILIAR** rollo normal color blanco, doble hoja
    C. **SCOTT PLUS** rollo color blanco de doble hoja
    D. **FLOR DE KLEENEX** rollo color blanco, doble hoja, con extracto de seda y aloe vera.

a. **¿Que diferencias encuentran entre las marcas A, B, C y D.**

    Las participantes acordaron de la siguiente manera:

- La marca A era demasiado tosca.
- La marca B era un papel con un grosor demasiado delgado.
- La marca C era un papel con un grosor normal .
- La marca D era un papel con un grosor normal pero parecía muy fino o elegante, y les parecía que debía ser caro.

b. ¿Que similitudes encuentran entre las marcas A, B, C y D.

Sólo encontraron similitudes entre la marca B y C pues ambos tenían doble hoja pero el C tenía mejor textura que el B.

c. Por favor analicen los siguientes aspectos de las 4 marcas:

i. Color

- Marca A: color "natural" pero les parecía muy oscuro
- Marca B: tenía un color blanco opaco
- Marca C: tenía un color blanco claro, blanco limpio
- Marca D: tenía un color "súper" blanco, el más claro de todos.

ii. Aroma las marcas C y D eran las únicas que tenían aroma y les parecieron muy agradables.

iii. Grosor les gustó el grosor y la calidad de la marca C y D por cuanto percibían que al momento de humedecerlo no se iba a lascarse o dañarse con facilidad.

iv. Suavidad

- Marca A: se la siente muy tosca y áspera
- Marca B: se lo siente suave, pero muy delgada
- Marca C: se la siente suave y resistente
- Marca D: se la siente muy suave y resistente

v. Algún otro aspecto que quieran analizar?

Las participantes consideraron que un aspecto en el que se fijan y que si debían resaltar era en el "polvito" es decir, si al soplar el papel salía o no polvito, es decir residuos del papel.

d. Una vez analizado todos estos aspectos elijan 1 de las 4 marcas con la cual se identifican más.

Por todas las cualidades antes analizadas la elección del papel higiénico que más les agrado fue el siguiente.

- Marca A 0 votos
- Marca B 4 votos
- Marca C 7 votos
- Marca D 0 votos

Las participantes eligieron la marca B porque decían que esta tenía las siguientes características:

- Doble Hoja

- Percepción de más suavidad
- Resistencia suficiente

Las participantes eligieron las marca C porque decían que esta tenía las siguientes características:

- Doble Hoja
- Percepción de más suavidad
- Resistencia suficiente
- Blanco Limpio
- No tiene polvito

11. Finalmente, cual marca de papel higiénico es la que usted realmente consume y por qué?

Las marcas que realmente compraban este grupo de consumidores fueron las siguientes:

- Scott 4 votos
- Flor 4 votos
- Kleenex 3 votos

La razón por la cual compraban estas marcas eran las siguientes:

- Suavidad y textura agradable
- Aroma agradable

- Precio conveniente (target de estos papeles medio, medio alto, alto)
- Costumbre, pues lo probaron, les agradó y lo han seguido comprando.

Finalmente, del grupo de participantes se pudo obtener 3 datos importantes:

- El papel higiénico en su TOP OF MIND
- El papel higiénico que eligieron en la PRUEBA CIEGA
- El papel higiénico que REALMENTE CONSUMEN

En el siguiente cuadro se puede observar los resultados:

		Selección de Marcas		
		Top Of Mind	**Prueba Ciega**	**Consumo Real**
Participantes	Entrevistada 1	Scott	Scott	Scott
	Entrevistada 2	Flor	Familia	Scott
	Entrevistada 3	Flor	Scott	Flor
	Entrevistada 4	Flor	Scott	Flor
	Entrevistada 5	Más	Familia	Flor
	Entrevistada 6	Más	Familia	Scott
	Entrevistada 7	Kleenex	Scott	Kleenex
	Entrevistada 8	Flor	Scott	Flor
	Entrevistada 9	Familia	Familia	Scott
	Entrevistada 10	Flor	Scott	Kleenex
	Entrevistada 11	Swam	Scott	Kleenex

Elaboración: Autores

CUADRO 2.2.3 –01

Como se puede observar en el cuadro no siempre la marca que se tiene en el Top of Mind es la que realmente se consume o la que realmente le gusta.

Tomando en cuenta lo establecido dentro de los antecedentes de esta tesis para que un producto se encuentre en el top of mind debe ser primeramente comprado, probado y si la experiencia fue satisfactoria vuelto a comprar. De esta manera el individuo clasifica las distintas marcas hasta que una de ellas este en su top of mind.

La adquisición de una marca determinada se ve directamente relacionada con la publicidad que esta tiene. Un consumidor no se arriesga a consumir una marca de la cual desconoce o no ha escuchado nada.

De aquí se parte de que la publicidad tiene un rol importante pues crea la imagen de la marca, crea interés en el consumidor motivando a la compra o no de la misma. A la larga esto genera preferencia o inclinación hacia una marca

determinada llegando a establecer una posición en la mente del consumidor.

Luego se procedió a elaborar una encuesta preliminar con las preguntas de interés con las cuales se podrá tratar de comprobar cada una de las hipótesis establecidas.

Al tener una encuesta preliminar se dio paso a la realización de un piloto, donde 10 personas seleccionadas aleatoriamente fueron encuestadas. La idea principal era establecer si las preguntas elaboradas eran de fácil entendimiento para los encuestados y si la información proporcionada era realmente la requerida.

Después de pasar la prueba piloto se determinó que la encuesta a realizarse a 400 personas de distintos segmentos de la ciudad de Guayaquil era la siguiente:

2.2.2.2. Encuesta

ESTUDIO DE MERCADO

Por favor conteste todas las preguntas con la mayor honestidad posible…

1. Edad:

   1. 20 - 24 ( ) **3.** 30 – 34 ( ) **5.** 40 – 44 ( ) **7.** 50 – 54 ( )

   2. 25 – 29 ( ) **4.** 35 – 39 ( ) **6.** 45 – 49 ( ) **8.** más 55 ( )

2. Sexo:

   1. Masculino ( ) **2.** Femenino ( )

3. Sector de residencia:

   1. Norte ( ) **2.** Centro ( ) **3.** Sur ( )

4. Estado Civil

   1. Soltero ( ) **2.** Casado ( ) **3.** Viudo ( )

   4. Divorciado ( ) **5.** Unión libre ( )

5. ¿Quién efectúa las compras del supermercado en su casa? _____

6. Escriba la primera marca de papel higiénico que se le venga a la mente: _____

7. ¿Usted consume esa marca de papel higiénico?

   1. Si ( ) **2.** No ( ) **3.** No recuerda ( )

   Si su respuesta es no, ¿cuál papel consume?: _____

8. Evalúe el grado de importancia de los siguientes atributos que posee su papel higiénico.

   Precio **1.** Muy importante ( ) **2.** Importante ( ) **3.** Nada importante ( )

Presentación **1.** Muy importante ( ) **2.** Importante ( ) **3.** Nada importante ( )

Suavidad **1.** Muy importante ( ) **2.** Importante ( ) **3.** Nada importante ( )

Color **1.** Muy importante ( ) **2.** Importante ( ) **3.** Nada importante ( )

Aroma **1.** Muy importante ( ) **2.** Importante ( ) **3.** Nada importante ( )

Textura **1.** Muy importante ( ) **2.** Importante ( ) **3.** Nada importante ( )

Empaque **1.** Muy importante ( ) **2.** Importante ( ) **3.** Nada importante ( )

9. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca y/o empaque de su papel higiénico? (marque las que fuesen necesarias)

1. Colores	( )	**5.** Comercial de TV.	( )
2. Logotipo	( )	**6.** Cuña Radial	( )
3. Slogan	( )	**7.** Ninguna	( )
4. Muñeco	( )	**8.** Otras_____	

10. ¿Dónde compra el papel higiénico de su casa?

1. Supermercado ( ) **2.** Tienda del barrio ( ) **3.** Farmacia ( )

4. Otros: _____

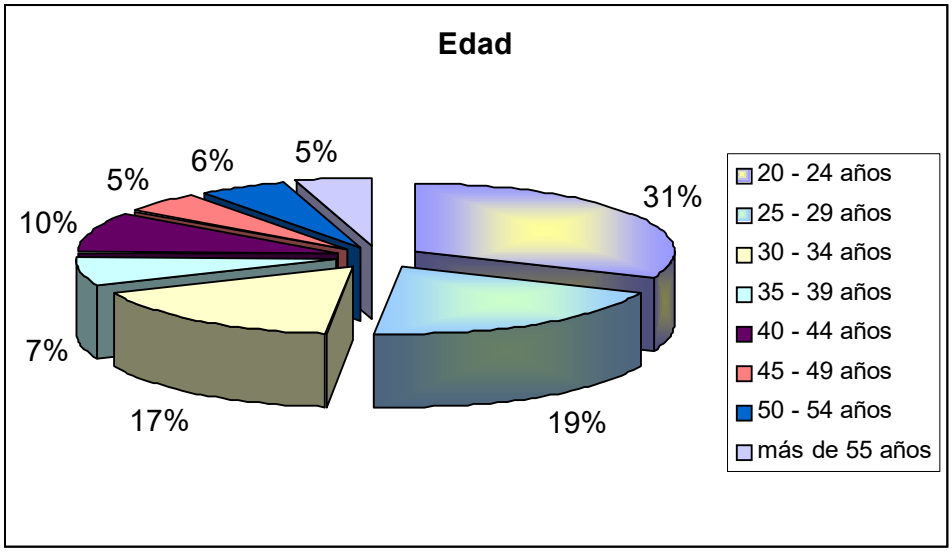
2.3 Ejecución de la Investigación de Mercados.

2.3.1 Programa Estadístico a Utilizar y Tabulación de Resultados.

Para la realización de esta tesis se ha utilizado el programa estadístico SPSS Data Editor versión 10.1

Las encuestas fueron ingresadas según la codificación establecida.

A continuación se presentan los cuadros con las características generales de todas las personas encuestadas. Factores como la edad, sexo y estado civil son clave para nuestro análisis.

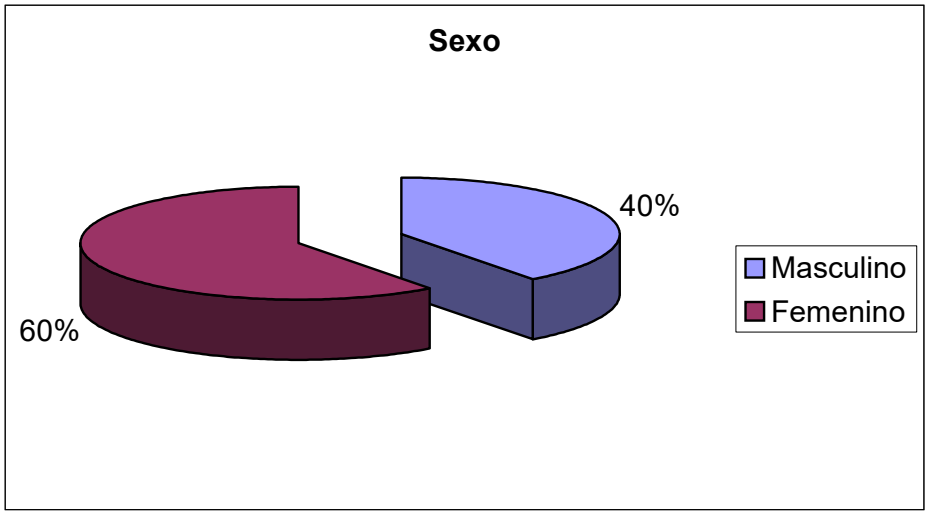


Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.3.1 –01

Para esta investigación de mercado se tomó en cuenta a 400 personas que colaboraron con sus datos y opiniones frente a las marcas de papel higiénico.

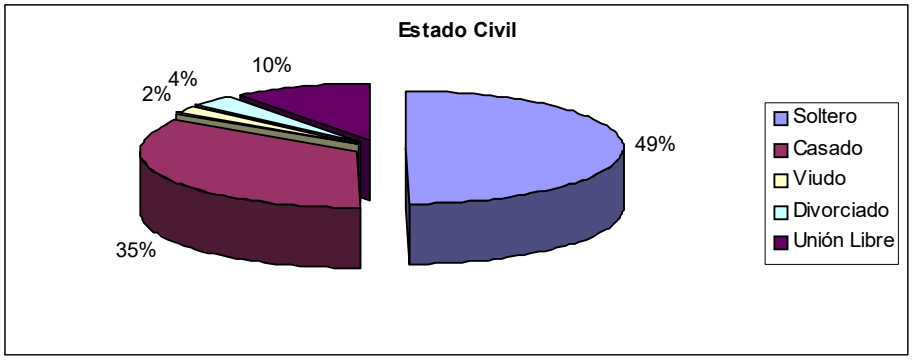
En el gráfico que se encuentra en la parte superior de este texto se puede apreciar el rango de edades de las personas encuestadas donde se destaca la participación de aquellos que se encuentran entre los 20 y 24 años de edad que representan un 31% del total seguido de aquellos entre los 25 y 29 años con un 19%.



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.3.1 –02

Entre otro de los puntos que se considera, está el porcentaje de personas de los diferentes sexos que fueron encuestadas donde los hombres representaron un 40%, mientras que las mujeres aparecen con un 60%.

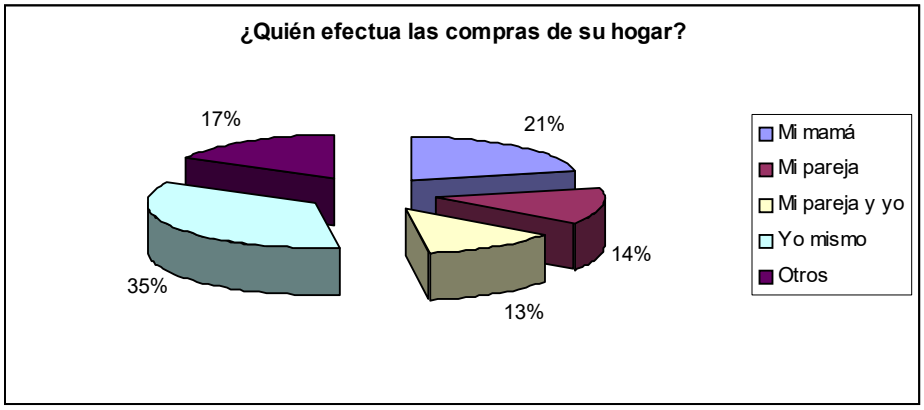


Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.3.1 –03

Otro dato interesante a considerar es el estado civil de las personas, donde los solteros representan la mayoría con un 49% seguido por los casados con un 35%.

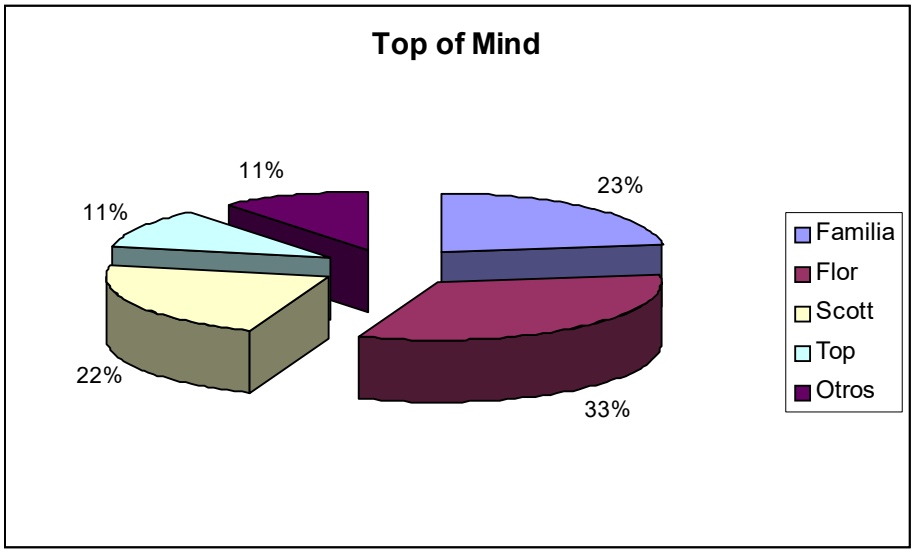
Esto define un poco el perfil de los encuestados, a continuación se observarán datos relacionados con las respuestas que se obtuvo:



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.3.1 –04

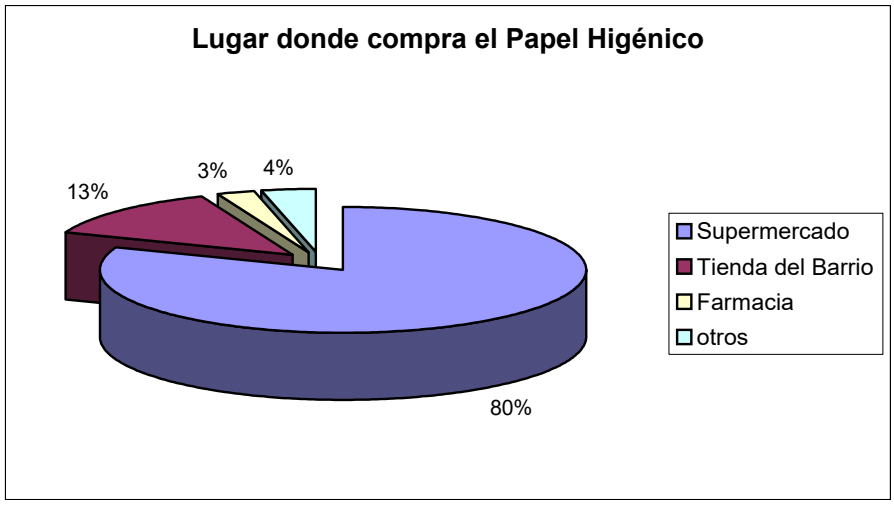
Al analizar un poco más la parte subjetiva de los encuestados, se obtiene que en un 35% ellos mismos son los que efectúan las compras del supermercado, y en un 21 % las compras son realizadas por las madres de cada uno. En general se percibe la tendencia de que cada persona compra las cosas que son para su uso personal, ellos mismos escogen lo que quieren.



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.3.1 –05

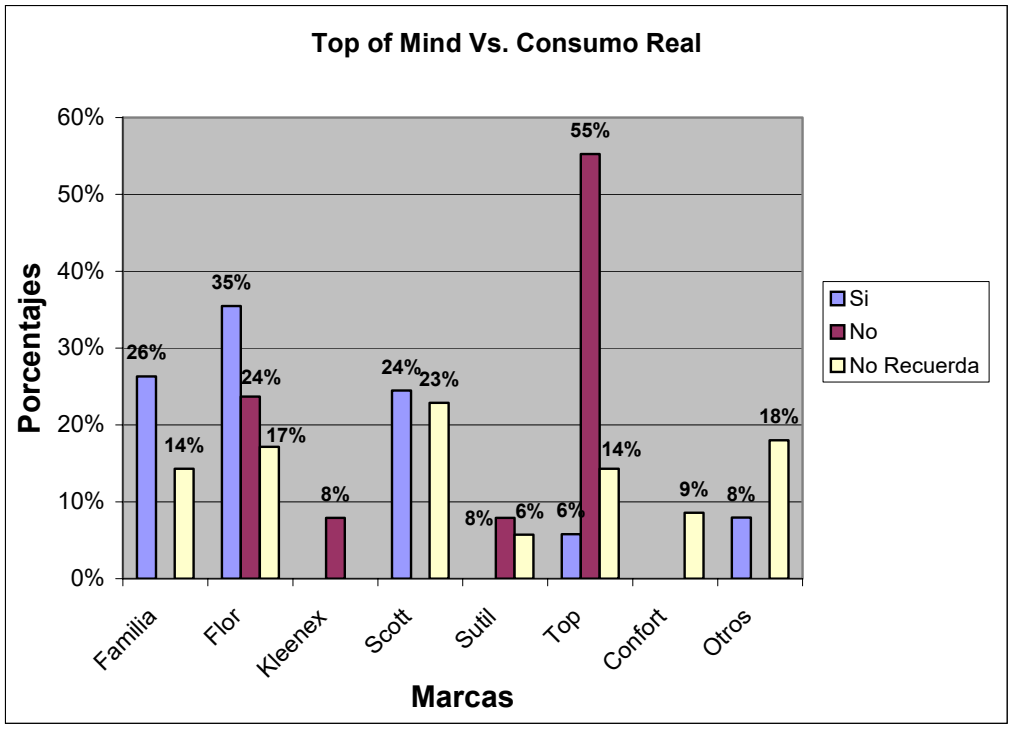
En el caso del Top Of Mind, se observa una fuerte tendencia hacia lo que es el papel higiénico FLOR con un 33% de share, seguido por FAMILIA que representa un 23%. Esto conlleva a que la idea que el papel TOP, como mucho se pensaba estaría en el Top Of Mind, es errónea. Un análisis más profundo se verá a continuación.



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.3.1 –06

Tal como se esperaba y de acuerdo a lo que se obtuvo en el grupo focal, la mayoría de las personas compran el papel higiénico en los supermercados, hay que recordar que la razón de esta respuesta que se obtuvo en el grupo focal fue porque se dijo que esos lugares son más limpios e higiénicos.



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.3.1 –07

En la tabla que se encuentra arriba se realizó un cruce del Top Of Mind Vs Consumo Real, se trató de analizar si el hecho de que una marca esté en el Top of Mind sea suficiente para que se consuma.

Los resultados demuestran en el caso de prácticamente todas las marcas a excepción de TOP, CONFORT y OTROS que el TOM

es la marca que los encuestados consumen. Esto quiere decir que las marcas que están fuertemente posicionadas en la mente de los consumidores son las que generalmente ellos consumen, pero esto no es suficiente para llegar a una conclusión válida; ahora se lo hará desde el punto de vista estadístico.

2.4 Análisis y Comprobación de Hipótesis

El análisis que se realiza a continuación se generaliza a todas las marcas que fueron mencionadas como Top of Mind vs si son las que realmente se consumen.

Se procederá a probar la primera hipótesis que fue planteada en la tesis:

2.4.1. TOP OF MIND VS CONSUMO:

H0: La marca que se encuentra en el Top of Mind es la que realmente se consume.

Ha: La marca que se encuentra en el Top of Mind no es la que realmente se consume.

La regla de decisión estadística que se usará para validar las hipótesis será la siguiente: Si el chi calculado es mayor al chi crítico se procederá a rechazar la hipótesis nula, caso contrario la hipótesis se fallará a rechazar y se podrá concluir que para el nivel de confianza otorgado, en este caso de un 95%, la hipótesis nula será estadísticamente válida.

Para este caso en particular los chi son:

X^2 calculado: 160.255

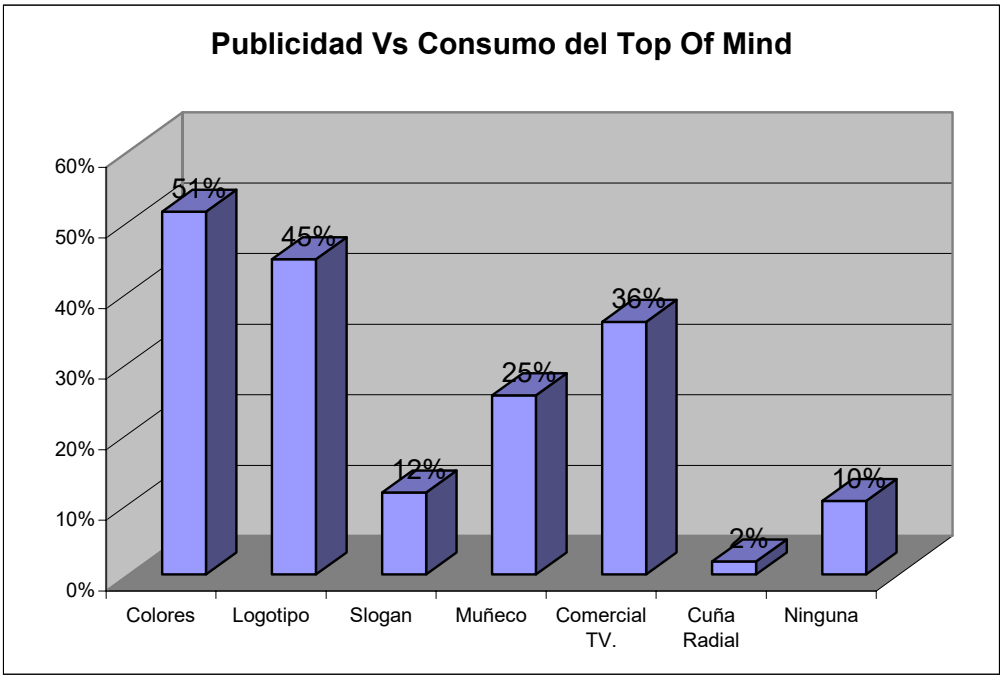
X^2 95% crítico: 43.8

En este caso como el chi calculado fue mayor que el chi crítico, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye estadísticamente que para un nivel de confianza del 95% la marca que se encuentra en el Top of Mind no es la que realmente se consume.

Hay que considerar para el resultado anterior que los aportes realizados por el grupo focal permitieron conocer en parte los gustos y preferencias al momento de elegir una marca, si bien es cierto, el posicionamiento que tiene una marca da una ligera guía

del producto ya que al momento de tomar la decisión de compra hay otros factores que influyen.

2.4.2. PUBLICIDAD VS CONSUMO:



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.4–01

A continuación se procederá a analizar que tan recordada es la publicidad de aquellas marcas que se consumen y que adicionalmente representan el Top of Mind de los consumidores.

A simple vista podría parecer que las actividades publicitarias más recordadas y que adicionalmente influyen en el Top of Mind son los colores de la marca del papel higiénico seguido luego por el logotipo y finalmente el comercial de TV, las otras actividades no representan relevancia y no son muy recordadas por el consumidor.

Se procederá a realizar el análisis estadístico donde se comprobará si las personas que consumen la marca Top of Mind recuerdan la publicidad de la misma, pero este análisis se lo realizará con cada tipo de publicidad que se tomó en cuenta para la encuesta.

2.4.2.1. <u>COLORES:</u>

H0: Los consumidores de su marca Top of Mind recuerdan los colores.

Ha: Los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan los colores.

La regla de decisión estadística que se usará para validar esta y las demás hipótesis será la siguiente: Si el chi calculado es mayor al chi crítico se procederá a rechazar la hipótesis nula, caso contrario la hipótesis se fallará a rechazar y se podrá

concluir que para el nivel de confianza otorgado, en este caso de un 95%, la hipótesis nula será estadísticamente válida.

Para este caso en particular los chi son:

X^2 calculado: 0.248

X^2 95% crítico: 43.8

En este caso como el chi calculado fue menor que el chi crítico, entonces se falla a rechazar la hipótesis nula y se concluye estadísticamente que para un nivel de confianza del 95% los consumidores de su marca Top of Mind sí recuerdan los colores.

Este resultado es de alguna manera esperado por cuanto los colores son parte de la imagen e identidad del producto. Los consumidores tienden a relacionar colores con marcas y de esta manera los recuerdan más fácilmente.

El papel higiénico es un producto homogéneo, por esta razón un diseño o un color especial "tal vez sea la única característica que diferencia al producto" (Stanton, Fundamentos de Marketing). El color puede ser un factor tan importante para el empaque como el producto en sí ya que cada color representa un sentimiento, una pasión o un recuerdo.

Ahora el análisis será hecho con la recordación del logotipo, donde se tiene la siguiente hipótesis:

2.4.2.2. LOGOTIPO:

H0: Los consumidores de su marca Top of Mind recuerdan el logotipo.

Ha: Los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan el logotipo.

Para este caso en particular los chi son:

X^2 calculado: 3.746

X^2 95% crítico: 43.8

En este caso el chi calculado fue menor que el chi crítico, entonces se falla a rechazar la hipótesis nula y se concluye estadísticamente que para un nivel de confianza del 95% los consumidores de su marca Top of Mind sí recuerdan el logotipo.

"Logotipo o emblema es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo" (Stanton, Fundamentos de Marketing). Hay que recordar que el logotipo es parte del diseño del producto y, en el caso del papel del higiénico que es un producto homogéneo, el empaque sirve para la rápida identificación del mismo.

También de alguna forma les garantiza que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a comprarlo.

2.4.2.3. SLOGAN:

H0: Los consumidores de su marca Top of Mind recuerdan el slogan.

Ha: Los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan el slogan.

Para este caso en particular los chi son:

X^2 calculado: 192.664

X^2 95% crítico: 43.8

En este caso el chi calculado fue mayor que el chi crítico, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye estadísticamente que para un nivel de confianza del 95% los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan el slogan.

El slogan es una frase o palabra que identifica y representa lo que una marca quiere comunicar. En general, los slogans son poco recordados por los consumidores, y aquellos que sí lo son, son apenas una palabra o frase corta.

Un slogan para que sea efectivo debe ser fácil de recordar, pronunciar o recordar; ser distintivo y adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea.

Slogan Top: "El más rendidor y económico"

Slogan Flor: "Consiente tu piel"

Slogan Familia: "Para familias felices"

Slogan Scott: "Tu mejor amigo"

Como se aprecia, estos slogans son de baja recordación en las marcas analizadas. En el caso de TOP una explicación sería que esta marca es la de menos participación de mercado en relación a las otras. Para las otras marcas, las frases son muy largas o no se les ha dado mucho énfasis en la publicidad.

2.4.2.4. MUÑECO:

H0: Los consumidores de su marca Top of Mind recuerdan el muñeco.

Ha: Los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan el muñeco.

Para este caso en particular los chi son:

X^2 calculado: 79.269

X^2 95% crítico: 43.8

En este caso el chi calculado fue mayor que el chi crítico, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye

estadísticamente que para un nivel de confianza del 95% los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan el muñeco.

El muñeco o mascota de la marca es el carácter o representación con la que asocian al producto, un ejemplo claro de esto es el "perrito" de Scott, el cual es recordado por muchísimas personas, incluso recuerdan primero al muñeco que a la marca propiamente dicha. Este "perrito" representa para los consumidores ternura, lo cual asocian con la suavidad del papel higiénico. El mismo caso ocurre con el "osito" de Familia.

2.4.2.5. COMERCIAL DE TV:

H0: Los consumidores de su marca Top of Mind recuerdan el comercial de TV.

Ha: Los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan el comercial de TV.

Para este caso en particular los chi son:

X^2 calculado: 26.450

X^2 95% crítico: 43.8

En este caso el chi calculado fue menor que el chi crítico, entonces se falla a rechazar la hipótesis nula y se concluye estadísticamente que para un nivel de confianza del 95% los consumidores de su marca Top of Mind sí recuerdan el comercial de TV.

Como ocurrió en un caso anterior, este es resultado esperado, como lo confirman las estadísticas, la televisión es el medio de comunicación más utilizado pues es masivo y llega a todos los estratos.

Además la publicidad pautada en televisión por lo general es de acción directa, pues busca generar una respuesta rápida. Cualquiera que sea el objetivo de la campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. La televisión permite lograr efectos especiales que no puede lograr ningún otro medio.

En el caso de Scott la mayoría de las veces incluyen al perrito en situaciones familiares comunes enviando el mensaje de que Scott es parte de la familia, esto se refleja en las

estadísticas las cuales indican que 44 de las 80 personas que consumen Scott recuerdan sus comerciales es decir un 55%.

2.4.2.6. CUÑA RADIAL:

H0: Los consumidores de su marca Top of Mind recuerdan la cuña radial.

Ha: Los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan la cuña radial.

Para este caso en particular los chi son:

X^2 calculado: 303.440

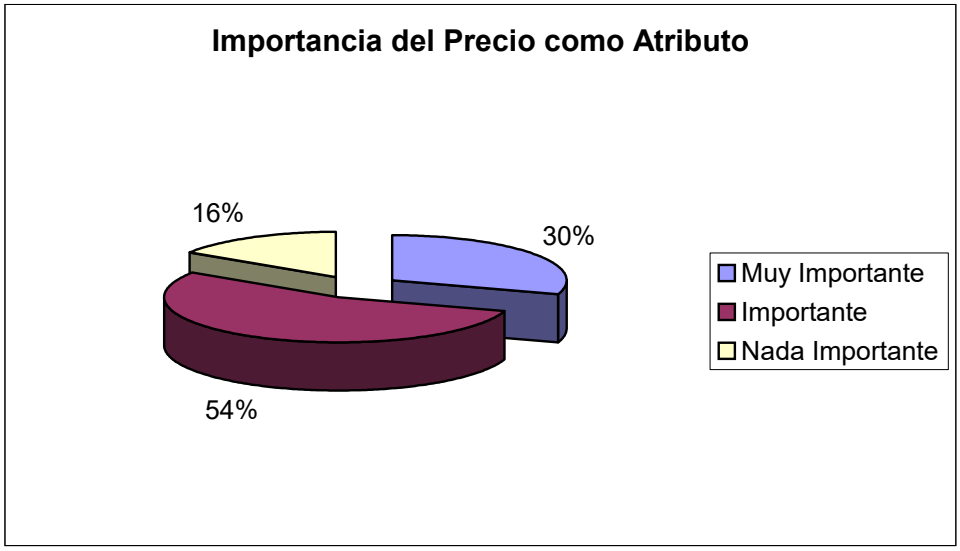
X^2 95% crítico: 43.8

En este caso el chi calculado fue mayor que el chi crítico, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye estadísticamente que para un nivel de confianza del 95% los consumidores de su marca Top of Mind no recuerdan la cuña radial.

La radio es un medio que aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que serían imposibles de producir en la realidad.

Una buena cuña radial con creatividad en su contenido, puede ser muy recordada por los oyentes, en el caso de papel higiénico esta ha sido pobre, por esta razón no es recordada.

2.4.3. PRECIO COMO ATRIBUTO:



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.4 –02

Analizando la importancia del precio como atributo para la selección de una marca se puede apreciar que para el 30% de

las 400 personas encuestadas es muy importante y para el 54% es importante. Se puede concluir que el precio es un factor importante al momento de elegir a un papel higiénico al menos para el 84% de las personas, claro está que el precio no lo es todo al momento de elegir una marca, tal como se dijo en el grupo focal, pero sí es un factor determinante.

2.4.4. PUNTOS CLAVE:

Adicionalmente, otro de los objetivos trazados era recaudar información que permita inferir en los puntos clave por los cuales los individuos realizan sus compras y si dentro de estos puntos está o no el Top Of Mind.

Para tal efecto, se tomó en consideración en el análisis sólo aquellos consumidores de su Top Of Mind y se evaluó los diferentes atributos de acuerdo a su grado de importancia (ver tablas en anexos).

En el caso de la presentación 301 personas de las 327 que consumían su Top Of Mind consideraron que era un atributo relevante, sólo el 46.5% indicaba que era de extrema importancia.

El 77.1% de los encuestados expresaban que la suavidad era un atributo de vital importancia, contrastado con el 0.9% que no lo consideran importante.

Los consumidores evaluaron el color en un 56.9% como muy importante, mientras que el 32.1% le asignó una mediana importancia y el 11% como nada importante.

Sin duda alguna el 61.2% señaló que la textura del papel higiénico era muy importante al momento de escoger su marca, mientras que el 6.4% no lo consideran importante.

El empaque del papel higiénico fue evaluado en un 49.2% como de mediana importancia y en un 19.6% como algo irrelevante.

Finalmente, el precio fue considerado en un 51.1% como un atributo de mediana importancia y en un 18% sin importancia.

En resumen, a continuación se muestra la lista de atributos en orden de representatividad que los consumidores evalúan como de "Gran Importancia" al momento de escoger su marca Top Of Mind:

1. Suavidad
2. Textura
3. Color
4. Presentación
5. Empaque
6. Precio

2.5 MODELO DE RELACIONES CAUSALES

2.5.1 Diseño del Modelo y Supuestos Teóricos

En primera instancia, el objetivo de esta tesis era comprobar las hipótesis utilizando un modelo de relaciones causales.

Lamentablemente la información facilitada por Kimberly Clark no se aplica para la construcción de este modelo.

La premisa inicial era utilizar la ecuación descrita abajo:

$$\mathbf{Y_i = \propto + \beta X_i + E_i}$$

Donde se dejaba en claro que:

- Y_i representaba a la variable aleatoria.
- $\propto$ representaba el intercepto.
- β se establecía como la pendiente.
- X_i actuaba como la variable fija.
- E_i era el error aleatorio.

Con la ecuación anterior se intentaba representar como repercutía la inversión realizada en publicidad en las ventas, como se la presentaba a continuación:

$$\mathbf{VENTAS = \propto + \beta(PUBLICIDAD) + E_i}$$

Con esto se pretendía observar que para cada valor de publicidad existe una distribución de la probabilidad de E_i y por consiguiente una distribución de probabilidad de las ventas.

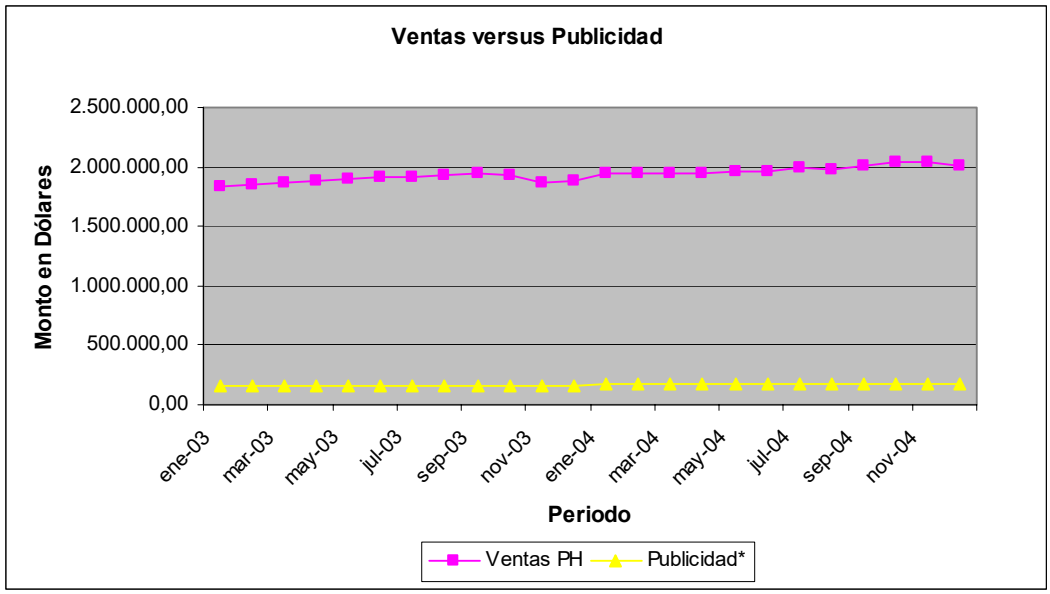
Sin embargo; los datos otorgados por Kimberly Clark dan a conocer que la inversión realizada en publicidad no es el único factor que influye en las ventas. Incluso, con la información provista, esta empresa establece el presupuesto disponible para el departamento de publicidad de acuerdo a las ventas proyectadas.

Años atrás ellos establecieron una base que era destinar el 6% de la ventas proyectadas para el año en inversión en publicidad.

Al cierre del año comparan el comportamiento de las ventas proyectadas versus las ventas reales totales y definen si el porcentaje de inversión en publicidad debería incrementarse o no.

Considerando como variable que por cada millón de dólares que las ventas reales sobrepasen a las proyectadas se aumenta en un punto el porcentaje destinado a publicidad. (Ver anexo III)

Esto permite inferir que las ventas no se incrementan únicamente por la inversión en publicidad, sino por otros factores no exógenos, tales como el precio, la distribución del producto que se traduce en apertura de nuevas canales, entre otros.



Elaboración: Los Autores

CUADRO 2.5.1 –01

Considerando el gráfico anterior, se puede notar claramente de que la publicidad es un rubro no variable durante el año, sin embargo las ventas sí presentan ligeras variaciones que obviamente no son explicadas por la inversión publicitaria ya que ésta es constante.

Algunas de las explicaciones en el caso de Kimberly Clark por las cuales las ventas aumentaron notoriamente fue por la apertura de un nuevo canal de distribución como lo es el de farmacias en febrero del 2004.

Adicional a esto, Kimberly Clark ha estado aperturando oficinas en diferentes puntos del país lo cual ha permitido una mayor penetración de sus líneas de productos y por ende un incremento en sus ventas.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

3.1 Objetivo General

El objetivo general de esta tesis es determinar si el mercadeo y por ende el posicionamiento del producto en la mente del consumidor influye o no en la venta del mismo.

Como se puede apreciar en los gráficos de la sección 2.3.1, al realizar el cruce estadístico del Top Of Mind versus el consumo real, se reflejó que la mayoría de las marcas que están fuertemente posicionadas no son las que generalmente se consumían con una validez estadística.

Para el caso de las marcas de Kimberly Clark (Top, Scott, Kleenex, Flor), de las 273 personas que las consumen, 220 personas recuerdan la publicidad en cualquiera de sus formas; por lo tanto se está hablando de que el 81% tiene una idea clara de las marcas de esta compañía.

Kimberly Clark maneja en este momento una campaña de mantenimiento de sus marcas de papel higiénico, esto significa

que aunque hayan disminuido la agresividad publicitaria siempre mantendrán algún tipo de pautaje.

Esto demuestra que ellos reconocen la importancia del Top Of Mind y cómo éste ayuda en la elección de una marca por parte de sus consumidores potenciales.

3.2 Objetivos Específicos

En la parte introductoria de esta tesis se habían definido tres objetivos específicos, con los cuales de alguna manera se trató de hallar puntos clave para decisión de compra, la influencia de la publicidad sobre las ventas y si el top of mind era punto suficiente para tomar la decisión de compra.

Pues bien, el primer objetivo específico era conocer hasta que punto el gasto en publicidad repercute o no en las ventas.

En este aspecto hay tener muy en consideración el tipo de producto al que se está considerando, pues al ser de consumo masivo y de fácil sustitución; son muchas las variables a tener en cuenta.

La publicidad ayuda a que una marca sea recordada; sin embargo la para que ésta se venda, se debe considerar previamente factores tales como la distribución del producto, exhibición en los puntos de venta y surtido correcto.

El segundo objetivo intentaba obtener información válida sobre si la recordación de la marca es o no un factor determinante en la decisión de compra.

Si bien es cierto, la estadísticas demostraron claramente que el 89.6% de los encuestados que recordaban perfectamente los colores de la marca, el logotipo y/o el comercial de televisión del producto consumían fielmente el producto. Sin embargo; cabe recalcar que tomando el universo de los encuestados, el 86.5% recordaba algún tipo de publicidad.

Esto muestra un ligero indicio de que las personas que tienen definida claramente la marca de papel higiénico que usan o compran con frecuencia recuerdan en un 3.1% más algún tipo de publicidad.

En el plano estadístico esta información también fue validada por cuanto 3 de las 6 pruebas de chi-cuadrado realizadas a los diferentes tipos de publicidad arrojaron que con un 95% de confianza que los consumidores de su marca Top of Mind recuerdan la publicidad.

Por último, se buscaba recaudar información que permita inferir en los puntos clave por los cuales los individuos realizan sus compras y si dentro de éstos está o no el Top Of Mind.

Al realizar el grupo focal, el 100% de los participantes señalaban que tanto el precio como la marca no son argumentos suficientes para la compra. Que antes de adquirirlo ya habían tenido una experiencia previa con el producto. Es decir, lo compraron por primera vez, lo usaron, les agradó y volvieron a comprarlo.

3.3 Hipótesis

Hipótesis1:

La marca que se encuentra en el Top Of Mind es la que realmente se consume.

Estadísticamente se comprobó que la marca que se encuentra en el Top Of Mind no es la que realmente se consume. Tomando en cuenta lo que se menciona en los análisis anteriores, incluyendo la información obtenida por el grupo focal, los consumidores eligen una marca por una serie de factores y no únicamente por la recordación de la misma.

Hipótesis2:

El precio es un factor determinante al seleccionar una marca determinada.

El precio es considerado para un 84% de las personas como un atributo por lo menos importante.

Hay que tomar en cuentas que la mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda y / o producto, el servicio, la calidad y el valor.

Muchas veces las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto depende directamente del precio.

Hipótesis3:

Las personas que consumen la marca de su Top Of Mind recuerdan su publicidad.

A los encuestados se les presentó opciones de tópicos sobre lo que más recuerdan de la marca y / o empaque de su papel higiénico. Las opciones que se les presentaron fueron las siguientes: colores, logotipo, slogan, muñeco o mascota, comercial de TV, cuña radial.

Las formas de publicidad estadísticamente más recordadas eran color, logotipo y comercial de TV; las demás formas no fueron recordadas por los consumidores.

CONCLUSIONES

El tema central de esta tesis es "La Medición De La Influencia Del Top Of Mind En Las Decisiones De Compra Aplica A Un Bien De Consumo Masivo: Papel Higiénico"

Para tal efecto se debe tomar en cuenta algunos puntos que surgieron en el desarrollo y análisis de las hipótesis.

Primero, se debe considerar que en la sociedad actual, con tanta información en los medios de comunicación; los consumidores se encuentran muy bien informados. Lo cual ha logrado que el consumidor sea cada vez más exigente en cuanto a gustos y preferencias y tenga bien definido sus necesidades como consumidor.

Adicionalmente, al consumidor no se le puede simplemente vender el producto por tener un empaque vistoso; el consumidor de esta era evalúa los atributos y beneficios del producto; los compara con los de aquellos similares al mismo y después de una ardua deliberación decide cual producto realmente comprará para luego usarlo, evaluarlo y nuevamente decidir si emprenderá la búsqueda de algo mejor o simplemente seguirá comprando el producto en el caso de que haya quedado satisfecho.

Segundo, el tipo de producto al que se refiere esta tesis es uno de mera necesidad. Es decir que debe ser comprado sin importar la marca, el consumidor lo busca únicamente porque lo necesita, además de que es un producto homogéneo, la diferenciación entre una u otra marca es mínima.

Todo esto conlleva a que la publicidad es solamente una estrategia que sirve para informar y comunicar los beneficios que determinado producto ofrece, además de esto, la publicidad ayuda a que el consumidor potencial se motive para buscar una marca específica, mas no para que la compre.

Una buena publicidad influye en las creencias y / o comportamiento, logrando de esta manera que el consumidor vaya al punto de venta a buscar el producto, mas no dirige a la compra del mismo, esto ya depende de las estrategias que se implementen en los puntos de venta.

Los consumidores con todas las actividades que realizan diariamente no tienen la facilidad de recordar lugares, nombres, etc. Su mente se ha vuelto más frágil y las marcas y / o productos que logran recordar son por costumbre o las han venido consumiendo por años.

Esto motiva a las empresas a reforzar o mantener la publicidad y recordar a los consumidores la existencia de su marca y atributos. Por eso aunque en esta tesis está estadísticamente comprobado que la recordación de marca no influye en la venta del papel higiénico, hay que realizar una inversión en publicidad para mantener la marca siempre entre las posibilidades de compra del consumidor.

Para concluir se considera importante mencionar que el consumidor toma las decisiones de compra influenciado por factores sociales y de grupo, factores psicológicos, factores situacionales y la información obtenida de las distintas fuentes. Todo depende de la importancia que cada individuo le de a cada uno de estos aspectos

ANEXO 1

INTEGRANTES DEL FOCUS GROUP

Este es el perfil de cada una de las participantes en el grupo focal:

1) Nombre: Tula de Aguayo

   Edad: 50 años

   Estado Civil: casada

   Hijos: 1

   Sector residencia: ceibos (norte)

   Ocupación: Arquitecta, ama de casa

2) Nombre: María de Sánchez

   Edad: 52 años

   Estado Civil: casada

   Hijos: 7

   Sector residencia: ceibos (norte)

   Ocupación: Ama de casa

3) Nombre: Mónica de Muentes

   Edad: 36 años

Estado Civil: casada

Hijos: 4

Sector residencia: ceibos (norte)

Ocupación: Ama de casa

4) Nombre: Lucía de Narváez

Edad: 53 años

Estado Civil: casada

Hijos: 3

Sector residencia: duran (norte)

Ocupación: Licenciada, empleada de institución del estado

5) Nombre: Norma de Egas

Edad: 55 años

Estado Civil: casada

Hijos: 3

Sector residencia: ceibos (norte)

Ocupación: Licenciada en enfermería, jubilada, ama de casa

6) Nombre: Jenny Soriano Parra

Edad: 36 años

Estado Civil: casada

Hijos: 2

Sector residencia: ceibos (norte)

Ocupación: Profesora de inglés, empleada de institución privada

7) Nombre: Neri Alvarado Bardi

Edad: 40 años

Estado Civil: casada

Hijos: 3

Sector residencia: ceibos (norte)

Ocupación: Profesora de Arte, empleada de institución privada

8) Nombre: Gladys Egas

Edad: 55 años

Estado Civil: casada

Hijos: 4

Sector residencia: ceibos (norte)

Ocupación: Ama de casa

9) Nombre: Fabiola Alava

Edad: 53 años

Estado Civil: casada

Hijos: 6

Sector residencia: ceibos (norte)

Ocupación: Ama de casa

10)Nombre: Linda Gómez

Edad: 47 años

Estado Civil: casada

Hijos: 4

Sector residencia: Sauces (norte)

Ocupación: Administradora, empleada de institución del estado

11)Nombre: Aracely Galarza de Camargo

Edad: 55 años

Estado Civil: casada

Hijos: 1

Sector residencia: Urdesa (norte)

Ocupación: Ama de casa

ANEXO 2

DATOS Y PORCENTAJES SPSS

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24 años	126	31,5	31,5	31,5
	25 - 29 años	81	20,3	20,3	51,8
	30 - 34 años	67	16,8	16,8	68,5
	35 - 39 años	27	6,8	6,8	75,3
	40 - 44 años	38	9,5	9,5	84,8
	45 - 49 años	20	5,0	5,0	89,8
	50 - 54 años	22	5,5	5,5	95,3
	más de 55 años	19	4,8	4,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	159	39,8	39,8	39,8
	Femenino	241	60,3	60,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	199	49,8	49,8	49,8
	Casado	138	34,5	34,5	84,3
	Viudo	7	1,8	1,8	86,0
	Divorciado	15	3,8	3,8	89,8
	Unión Libre	41	10,3	10,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

¿Quién efectua las compras del supermercado en la casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mi empleada	1	,3	,3	,3
	Mi hermana	7	1,8	1,8	2,0
	Mi hermana y yo	1	,3	,3	2,3
	Mi hermano	4	1,0	1,0	3,3
	Mi mamá	85	21,3	21,3	24,5
	Mi mamá y yo	7	1,8	1,8	26,3
	Mi papá	14	3,5	3,5	29,8
	Mi papá y yo	1	,3	,3	30,0
	Mi pareja	54	13,5	13,5	43,5
	Mi pareja y yo	52	13,0	13,0	56,5
	Mi tía	3	,8	,8	57,3
	Mis padres	18	4,5	4,5	61,8
	Toda mi familia	8	2,0	2,0	63,8
	Yo mismo	140	35,0	35,0	98,8
	Mi hija	4	1,0	1,0	99,8
	Mi tía y yo	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Indique la primera marca de papel higiénico que se le venga a la mente:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Confort	8	2,0	2,0	2,0
	Elite	1	,3	,3	2,3
	Familia	92	23,0	23,0	25,3
	Flor	131	32,8	32,8	58,0
	Kleenex	8	2,0	2,0	60,0
	Más	2	,5	,5	60,5
	Ninguna	3	,8	,8	61,3
	Scott	89	22,3	22,3	83,5
	Soft	4	1,0	1,0	84,5
	Suave	2	,5	,5	85,0
	Supermaxi	4	1,0	1,0	86,0
	Sutil	11	2,8	2,8	88,8
	Top	45	11,3	11,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Donde compra el papel higiénico de su casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Supermercado	323	80,8	80,8	80,8
	Tienda del Barrio	53	13,3	13,3	94,0
	Farmacia	10	2,5	2,5	96,5
	otros	14	3,5	3,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Evalúe el grado de importancia del precio como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	120	30,0	30,0	30,0
	Importante	217	54,3	54,3	84,3
	Nada Importante	63	15,8	15,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Indique la primera marca de papel higiénico que se le venga a la mente: * ¿Usted consume esa marca de papel higiénico? Crosstabulation

Count

		¿Usted consume esa marca de papel higiénico?			
		Si	No	No Recuerda	Total
Indique la primera marca de papel higiénico que se le venga a la mente:	Confort	5		3	8
	Elite	1			1
	Familia	86	1	5	92
	Flor	116	9	6	131
	Kleenex	5	3		8
	Más	1		1	2
	Ninguna			3	3
	Scott	80	1	8	89
	Soft	3		1	4
	Suave	1		1	2
	Supermaxi	4			4
	Sutil	6	3	2	11
	Top	19	21	5	45
Total		327	38	35	400

CONSUMO DEL TOP OF MIND VS RECORDACIÓN DE LOS COLORES DE LA MARCA

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

	Observed N	Expected N	Residual
Si	168	163,5	4,5
No	159	163,5	-4,5
Total	327		

Test Statistics

	Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?
Chi-Square[a]	,248
df	1
Asymp. Sig.	,619

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 163,5.

CONSUMO DEL TOP OF MIND VS RECORDACIÓN DEL LOGOTIPO

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

	Observed N	Expected N	Residual
Si	146	163,5	-17,5
No	181	163,5	17,5
Total	327		

Test Statistics

	Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?
Chi-Square[a]	3,746
df	1
Asymp. Sig.	,053

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 163,5.

CONSUMO DEL TOP OF MIND VS RECORDACIÓN DEL SLOGAN

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

	Observed N	Expected N	Residual
Si	38	163,5	-125,5
No	289	163,5	125,5
Total	327		

Test Statistics

	Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?
Chi-Square[a]	192,664
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 163,5.

CONSUMO DEL TOP OF MIND VS RECORDACIÓN DEL MUÑECO

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

	Observed N	Expected N	Residual
Si	83	163,5	-80,5
No	244	163,5	80,5
Total	327		

Test Statistics

	Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?
Chi-Square[a]	79,269
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 163,5.

CONSUMO DEL TOP OF MIND VS RECORDACIÓN DEL COMERCIAL DE TV

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

	Observed N	Expected N	Residual
Si	117	163,5	-46,5
No	210	163,5	46,5
Total	327		

Test Statistics

	Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?
Chi-Square[a]	26,450
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 163,5.

CONSUMO DEL TOP OF MIND VS RECORDACIÓN DE CUÑA RADIAL

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

	Observed N	Expected N	Residual
Si	6	163,5	-157,5
No	321	163,5	157,5
Total	327		

Test Statistics

	Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?
Chi-Square[a]	303,440
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 163,5.

IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN COMO ATRIBUTO PARA LOS CONSUMIDORES DEL TOP OF MIND

Evalúe el grado de importancia del presentación como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	152	46,5	46,5	46,5
	Importante	149	45,6	45,6	92,0
	Nada Importante	26	8,0	8,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

IMPORTANCIA DE LA SUAVIDAD COMO ATRIBUTO PARA LOS CONSUMIDORES DEL TOP OF MIND

Evalúe el grado de importancia del suavidad como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	252	77,1	77,1	77,1
	Importante	72	22,0	22,0	99,1
	Nada Importante	3	,9	,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

IMPORTANCIA DEL COLOR COMO ATRIBUTO PARA LOS CONSUMIDORES DEL TOP OF MIND

Evalúe el grado de importancia del color como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	186	56,9	56,9	56,9
	Importante	105	32,1	32,1	89,0
	Nada Importante	36	11,0	11,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

IMPORTANCIA DE LA TEXTURA COMO ATRIBUTO PARA LOS CONSUMIDORES DEL TOP OF MIND

Evalúe el grado de importancia del textura como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	200	61,2	61,2	61,2
	Importante	106	32,4	32,4	93,6
	Nada Importante	21	6,4	6,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

IMPORTANCIA DEL EMPAQUE COMO ATRIBUTO PARA LOS CONSUMIDORES DEL TOP OF MIND

Evalúe el grado de importancia del empaque como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	102	31,2	31,2	31,2
	Importante	161	49,2	49,2	80,4
	Nada Importante	64	19,6	19,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

IMPORTANCIA DEL PRECIO COMO ATRIBUTO DE LOS CONSUMIDORES DEL TOP OF MIND

Evalúe el grado de importancia del precio como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	101	30,9	30,9	30,9
	Importante	167	51,1	51,1	82,0
	Nada Importante	59	18,0	18,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

IMPORTANCIA DEL AROMA COMO ATRIBUTO DE LOS CONSUMIDORES DEL TOP OF MIND

Evalúe el grado de importancia del aroma como atributo de su papel higuienico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	139	42,5	42,5	42,5
	Importante	117	35,8	35,8	78,3
	Nada Importante	71	21,7	21,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

DEL UNIVERSO DE ENCUESTADOS, LOS QUE NO RECORDARON NINGÚN TIPO DE PUBLICIDAD

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	54	13,5	13,5	13,5
	No	346	86,5	86,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

DE LOS ENCUESTADOS QUE CONSUMEN SU TOP OF MIND, LOS QUE NO RECORDARON NINGÚN TIPO DE PUBLICIDAD

Que es lo que más recuerda de su papel higiénico?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	34	10,4	10,4	10,4
	No	293	89,6	89,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

ANEXO 3

INFORMACIÓN DE VENTAS

Kimberly Clark-Ecuador

	Ventas Totales	Ventas PH	Publicidad*
Ene-03	6.156.233,25	1.834.557,51	160.416,67
Feb-03	6.185.985,05	1.846.516,54	160.416,67
Mar-03	6.186.904,29	1.871.538,55	160.416,67
Abr-03	6.190.483,42	1.881.287,91	160.416,67
May-03	6.189.086,71	1.896.955,08	160.416,67
Jun-03	6.191.055,17	1.909.940,52	160.416,67
Jul-03	6.191.745,63	1.919.441,15	160.416,67
Ago-03	6.201.479,05	1.937.962,20	160.416,67
Sep-03	6.205.724,04	1.939.288,76	160.416,67
Oct-03	6.209.969,03	1.936.889,34	160.416,67
Nov-03	6.214.214,02	1.873.585,53	160.416,67
Dic-03	6.218.459,02	1.877.352,78	160.416,67
Ene-04	6.222.704,01	1.938.372,30	173.266,67
Feb-04	6.226.949,00	1.942.185,39	173.266,67
Mar-04	6.231.194,00	1.947.248,12	173.266,67
Abr-04	6.235.438,99	1.951.692,40	173.266,67
May-04	6.239.683,98	1.962.380,61	173.266,67
Jun-04	6.243.928,97	1.960.593,70	173.266,67
Jul-04	6.248.173,97	1.990.043,41	173.266,67
Ago-04	6.252.418,96	1.972.638,18	173.266,67
Sep-04	6.256.663,95	2.002.132,46	173.266,67
Oct-04	6.260.908,95	2.034.795,41	173.266,67
Nov-04	6.265.153,94	2.041.187,15	173.266,67
Dic-04	6.269.398,93	2.003.072,96	173.266,67

DIVISIÓN CUIDADO FAMILIAR - PAPEL HIGIÉNICO

*	Vtas Proyectadas 2003	Vtas. Reales Totales 2003	Ventas Proy * % Pub	Rubro Pub/ Mensualmente
	22.000.000,00	22.725.315,86	1.925.000,00	160.416,67

*	Vtas Proyectadas 2004	Vtas. Reales Totales 2004	Ventas Proy * % Pub	Rubro Pub/ Mensualmente
	23.700.000,00	23.746.342,10	2.142.480,00	178.540,00

Por cada millón de dólares que las ventas reales sobre pasen las ventas proyectadas, se aumenta en 1 punto el porcentaje destinado a publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. STANTON – ETZEL – WALKER. *Fundamentos de Markenting.* McGraw-Hill, Nº 11, México, 2001, 736 p.
2. KINNEAR/TAYLOR. *Investigación de Mercados.* McGraw-Hill, Nº 5, Colombia, 1998, 874 p.
3. LAUTENSLAGER, Alfred J. *Creating "Top of Mind Awareness" for Your Business.* Octubre 21, 2002. (*http://www.market-for-profits.com*)
4. ABRAHAM, Mark. *Top of mind awareness in industrial markets. Why you need to get and keep it!*. Octubre 19, 2001. (*http://www.sticky-marketing.net/articles/top-of-mind.htm*)
5. YALLEN, Robert. *Top of Mind: Marketers: DRTV Can Be Your Friend.* Mayo 10, 2004. (http://www.brandweek.com/brandweek/searchresults.jsp?vnu_old_search=true&vnu_results_page=2)
6. MORGAN, Vicki Lynne. *Marketing is a State of Mind.* Septiembre, 1999. (*http://www.animalbrands.com/ab/vicki1.htm*)
7. GORDON, Kim T. *Creating your Marketing Strategy.* Septiembre 04, 2004. (*http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,279132,00.html*)
8. DOLAK, David. *Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics.* Marzo, 2004. (*http://www.davedolak.com/whitepapers/dolak4.htm*)
9. SCHIPNIK – MORA, Walter & Fabiola. El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Diciembre, 2002.