

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

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

Tema:

“Análisis del comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables”

Autor:

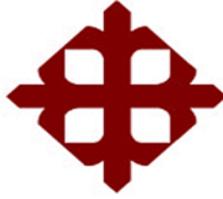
Lcda. Piedra Bustos Valeria Maricela

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

Tutor:

Mgs. Saeteros Dávalos Andrea Jessenia, Ing

Guayaquil, 11 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN

ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Valeria Maricela Piedra Bustos, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR



Mgs. Andrea Jessenia Saeteros Dávalos

Director del Programa

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN

ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Valeria Maricela Piedra Bustos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

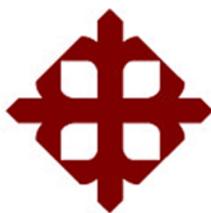
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Valeria Piedra B.

Lcda. Valeria Maricela Piedra Bustos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Valeria Maricela Piedra Bustos

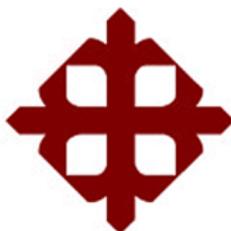
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:



Lcda. Valeria Maricela Piedra Bustos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN

ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [Tesis Maestría Mercadotecnia - Valeria Piedra Rev B-12.docx](#) (D157598338)

Presentado: 2023-02-01 16:16 (-05:00)

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

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

Mensaje: URKUND [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D54660087
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D24757237
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D29656951
Fuentes alternativas	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D24764638

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

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

"Análisis del comportamiento de compra post-pandemia de las madres guayaqueñas en la categoría de pañales desechables"

Autor: Lcda. Valeria Maricela Piedra Bustos Tutor: Mgs. Andrea Saeteros

Guayaquil, 10 de Noviembre del 2022

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

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Valeria Maricela Piedra Bustos, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas. TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA JESSENIA
SAETEROS
DAVALOS**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza y disciplina para cumplir todas mis metas y sueños.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hermanos por siempre motivarme a ser mejor, a mi mamá Susana y mi papá Carlos por todo su amor y ejemplo, a mis abuelos Pepe y Betty por todo su cariño; sin mi familia estos logros no serían posible.

A Daniel, Anita y Adriana por todos sus aportes en mi vida y el placer de su compañía.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Problema de Investigación	4
1.3 Justificación:	6
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 General.....	8
1.4.2 Específicos	8
1.4.3 Resultados esperados.....	8
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1 Marco Teórico	9
2.1.2 Marco conceptual	12
2.1.3 Marco referencial	18
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	24
4.1 Objetivos de la Investigación:	24
4.1.1 Objetivos Específico	24
4.2 Tipo de Investigación.....	24
4.3 Métodos y técnicas de investigación	24
4.4 Tipos de datos y fuentes de información.	25
4.5 Definición de la población	25
4.6 Determinación del tamaño de la muestra.....	26
4.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	26
4.7.1 Formulario para entrevista a profundidad:.....	26
4.7.1 Formulario encuestas:	27
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	32
4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	33
4.3 Análisis complementario.....	42
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES.....	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación del nivel de satisfacción	16
Tabla 2 Ingreso del hogar ecuatoriano a Junio 2021	21
Tabla 3 Definición de la población para el estudio.....	25
Tabla 4 Edades de las madres ecuatorianos en promedio de los últimos 3 años	25
Tabla 5 Buyer persona de las encuestas a profundidad	32
Tabla 6 Influencias sobre el lugar de compra, en las personas que mantuvieron el lugar y las que no.....	43
Tabla 7 Cambios del lugar de compra post pandemia	43
Tabla 8 Variación de los cambios en la decisión de compra sobre la variable punto de venta	44

INDICE DE TABLAS

Figura 1 Participación de mercado en valor por fabricantes total nacional.....	5
Figura 2 Evolución del mercado de pañales 2019, 2020 y 2021 por segmentos.....	6
Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	10
Figura 4 Proceso de decisión de compra	10
Figura 5 PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Ecuador US\$	18
Figura 6 PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Ecuador US\$	19
Figura 7 Estructura del mercado laboral ecuatoriano 2018 al 2020	20
Figura 8 PEA Nacional por sexo	20
Figura 9 Desempleo Nacional por sexo.....	21

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudió el comportamiento del consumidor en el mercado de pañales desechables en la ciudad de Guayaquil, donde se definió el impacto de la pandemia en las preferencias y hábitos de los consumidores, en este caso las madres, al ser las que toman en la mayoría de los casos las decisiones sobre el cuidado de los bebés. En Ecuador en promedio nacen 268 mil bebés al año, la muestra seleccionada para el estudio fue de 383 madres, donde se analizaron las variables más relevantes e influyentes al momento de tomar la decisión de comprar pañales desechables, como la marca, comunicación de marca, disponibilidad y cercanía del producto, precio y promociones, y determinar las variables que cambiaron después de la pandemia.

El proyecto abarca cinco fases, fundamentación teórica, fundamentación teórica y referencial, metodología de investigación que incluye el levantamiento y análisis de información tanto de fuentes primarias como secundarias, resultados de la investigación, conclusión y recomendaciones para futuras líneas de análisis de este mercado de consumo.

Entre los principales resultados de la investigación, se identificó que el principal cambio post pandemia es el lugar donde ocurre la acción de compra de los pañales ya que el consumidor se ve altamente influenciado por el precio.

Palabras claves: Consumidor, Comportamiento del consumidor, Pañales, Covid-19, Marketing.

ABSTRACT

The present work studied the behavior of the consumer in the disposable diaper market in the city of Guayaquil, where the impact and influence of the pandemic was defined in the preferences and habits of the consumers, in this case the mothers, being the ones that make decisions about the care of babies in most cases. In Ecuador, on average, 268 thousands of babies are born every year, the sample selected was 383 mothers where the most relevant and influential variables were analyzed when making the decision of buying disposable diapers, variables such as brand, brand communication, availability and proximity of the product, price and promotions, to determine which variables changed after the pandemic.

The project covers five phases, theoretical foundation, theoretical and referential foundation, research methodology that includes the collection and analysis of information from both primary and secondary sources, research results, conclusion, and recommendations for future lines of analysis of this market.

Among the main results of the research, it was identified that the main post-pandemic change is the place where the diaper purchase action occurs, since the consumer is highly influenced by the price.

Key words: Consumer, Consumer behavior, Diapers, Covid-19, Marketing.

INTRODUCCIÓN

A raíz del COVID-19 el mundo entero desarrolló nuevas normalidades por las restricciones que buscaban cuidar la salud de las personas, las rutinas y hábitos de las personas se vieron influenciados. Así mismo, muchas personas se vieron afectadas económicamente al tener que cerrar negocios o ser despedidos de sus trabajos, lo que conllevó al consumidor a modificar sus procesos y decisiones de compra. El presente trabajo analiza cómo se vio afectado el comportamiento de las madres por la pandemia al momento de decidirse por un pañal desechable.

En el primer capítulo se exponen los antecedentes de la situación y el problema a investigar para el posterior desarrollo de objetivos y resultados esperados.

En el segundo capítulo, se describe el marco referencial y teórico sobre el cual está sustentado el presente trabajo, se analizan las bases del comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra y los roles en el proceso de decisión. En el marco conceptual se exponen los conceptos básicos de marketing y por último en el marco referencial se analiza la situación del país, los procesos psicológicos fundamentales que pasan las madres para tomar una decisión de compra y las variables relevantes que toman en consideración.

En el capítulo 3 se exponen los objetivos de investigación y qué métodos se van a emplear para realizar la investigación, se define la población, el tamaño de la muestra y la estructura de los formatos para levantar información.

Por último, en el capítulo 4 se exponen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa que finaliza con las recomendaciones y conclusiones sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de pañales desechables.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

La pandemia influyó de gran manera en las decisiones de compra de muchos, lo que antes era como un impulso o un hábito de reemplazo, evolucionó a compras planificadas debido a la escasez de productos en percha y a la incertidumbre de cuándo volverían, además de que muchos dejaron a un lado sus hábitos y preferencias y se volcaron hacia marcas económicas y marcas propias de las cadenas con el fin de economizar y otros por su variación en ingresos del hogar.

Una categoría fuertemente afectada fue la de pañales desechables, siendo una necesidad de las familias con niños pequeños. En Ecuador, de acuerdo con estudios de Kantar sobre esta categoría, muchas familias están migrando a formatos más económicos sin buscar la mejor relación precio-calidad, lo que afecta a las marcas del mercado ya que deben ajustarse a lo que el mercado está dispuesto a pagar. De acuerdo con un estudio realizado antes de pandemia sobre la necesidad de pañales y su impacto en la salud infantil, una de cada tres madres tendrá dificultades para conseguir suficientes pañales para sus bebés (Smith, Kruse, Weir, & Goldblum, 2013)

Según Jennifer Randles (2021), profesora de sociología de la universidad Estatal de California “Cada cambio que acerca a una madre a su último pañal puede evocar ansiedad, depresión y dudas sobre la capacidad de ser padre. Muchas madres se preocupan más por comprar pañales que por comprar alimentos o pagar el alquiler. Los pañales son una necesidad, no un lujo. Pero la capacidad de comprar con anticipación, abastecerse y no pensar mucho en quedarse sin pañales ciertamente lo es”.

“En un sistema de atención primaria, cada niño es asignado a un cuidador especial que es el principal responsable del cuidado de ese niño” (Lally, 2009). En la mayoría de los estudios

y la comunicación de las marcas que se realiza se la dirige y enfoca a las madres, ya que se la identifica como el principal cuidador de los bebés, incluso la definición de la enciclopedia de la salud infantil define el apego infantil como “la conexión emocional profunda que un bebé forma con su principal cuidador, a menudo la madre” (2005). Si vemos la situación mundial de los fabricantes tenemos varios casos como el fabricante de pañales Pampers, Procter & Gamble Co, que registró ganancias en las ventas en casi todas las unidades de negocios en el trimestre más reciente, aunque el crecimiento se desaceleró y los márgenes de ganancias se redujeron a medida que la compañía gastó más para fabricar y entregar sus productos.

De acuerdo con su último comunicado en Julio 2021, ofrecen una perspectiva sombría para el próximo año, prediciendo ventas más lentas y costos históricamente altos para las materias primas y el transporte a medida que aumenta la inflación y continúa la crisis de salud mundial (The Wall Street Journal, 2021). No solo Pampers: la medida de P&G sigue los aumentos de precios planificados por su rival Kimberly-Clark, que elevará los precios del papel higiénico, Huggies, Pull-Ups y Scott en América del Norte en junio en respuesta al aumento de los costos de las materias primas (CNN Business, 2021). Las alzas de precios en productos básicos además de causar inflación, afecta principalmente a las familias de pocos recursos ya que no cuentan con los ingresos para costear los pañales, que tienen como prioridad alimentos y vivienda.

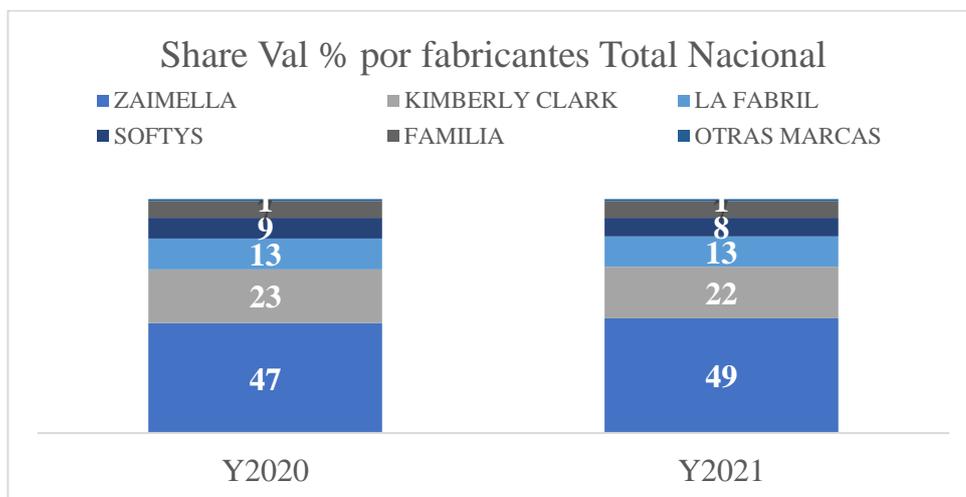
1.2 Problema de Investigación

De acuerdo con The Washington Post (2021), antes de la pandemia millones de personas no podían costear pañales, lo que se traducía estadísticamente en una de cada tres familias de Estados Unidos sin ingresos suficientes para comprarlos, y se desarrolló una situación donde los bancos de pañales que ayudan a familias de escasos recursos no pueden mantenerse al día debido al aumento en la tasa de desempleo. El reporte cita a Chelsea Presley, una de las

entrevistadas para el artículo que dirige una organización sin fines de lucro en una de las regiones más pobres de Mississippi, USA, comentó: “Veo que los padres no les ponen nada a sus bebés porque no tienen pañales”. “He visto a gente usar bolsas de la compra con algunos trapos. He visto camisetas. He visto gente que se deja los pañales puestos más tiempo del necesario, y los pañales se caen cuando los bebés caminan”. Por último, se cita a Joanne Samuel Goldblum, directora ejecutiva y fundadora de National Diaper Bank Network, donde comentó que hay familias “que no tienen suficiente dinero para satisfacer sus necesidades básicas, y han descubierto que la necesidad de pañales es una ventana a la pobreza” (2021).

En Ecuador, el negocio de pañales movió 113 millones de dólares a nivel nacional en el 2021, con un crecimiento del 7% vs 2020. Esto implica un volumen de 663 millones de pañales, costando en promedio 17 centavos la unidad. Los líderes en este mercado son Zaimella con sus marcas Panolini y Pompis, Kimberly Clark en segundo lugar con su marca Huggies, la Fabril con Pañalín y Nappis, Softys con Babysec, Familia con Pequeñín (Kantar, 2022).

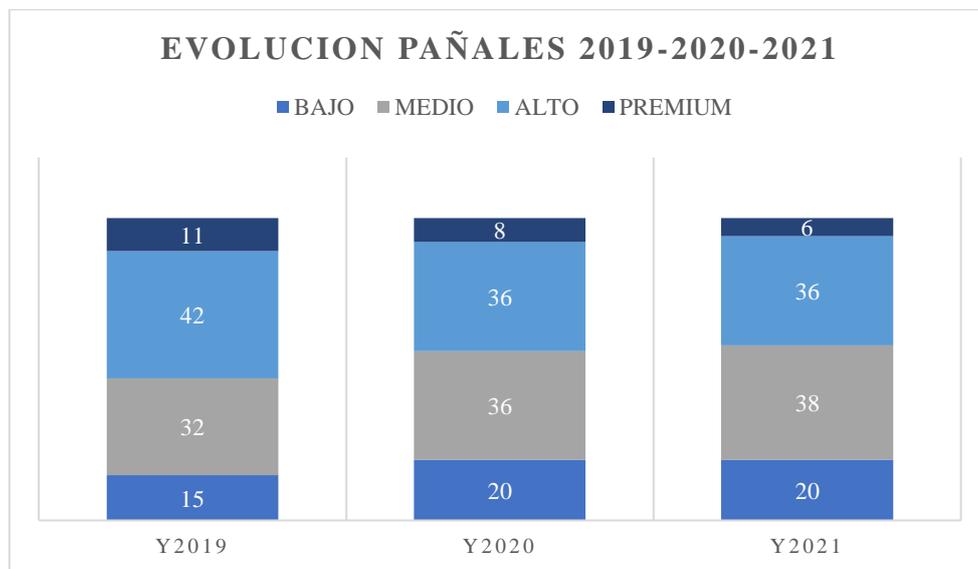
Figura 1 Participación de mercado en valor por fabricantes total nacional



Nota: Datos tomado de Kantar, Análisis del mercado ecuatoriano de pañales, 2022.

Dentro de la categoría de pañales existen diferentes segmentos: bajo, medio, alto y premium que se diferencian por la calidad y el precio. En Ecuador, acorde a Kantar el segmento líder dentro de pañales en el 2021 fue el segmento medio. En el 2019 el segmento líder era el alto, pero en los dos últimos años el segmento bajo creció 5 pp, de 15 a 20 y el segmento medio creció 6 pp, mostrando un cambio en los consumidores hacia las marcas del segmento bajo y medio. Así mismo el segmento alto pierde su liderazgo y el segmento premium se vuelve aún más pequeño. Lo que es un claro indicador del cambio entre segmentos de los decisores de compra (Kantar, 2022).

Figura 2 Evolución del mercado de pañales 2019, 2020 y 2021 por segmentos



Nota: Datos tomado de Kantar, Análisis del mercado ecuatoriano de pañales, 2022.

1.3 Justificación:

El reporte “Repensar los riesgos en tiempos de Covid-19” (2022) elaborado por las Naciones Unidas analizó el impacto de la pandemia en Guayaquil y una de las conclusiones que se muestran en el informe es que el COVID-19 “abrumó a una población densamente poblada, con zonas urbanas superpobladas y mostró cómo la dependencia del

comercio global crea y agrava las vulnerabilidades ya existentes”. Así mismo establece que “Las mujeres se vieron desproporcionadamente afectadas por los efectos de la pandemia”.

En Ecuador, según Kantar (2021), al menos un 86% de las personas han visto afectado sus ingresos, por lo que se han producido cambios en el consumo, con mayor atención a productos en promoción y sus precios. En el mercado de pañales, se ha visto un switching a marcas económicas, por lo que las marcas están tratando de sostener su participación mediante promociones agresivas con descuentos de un 40% en precios percha. También hay que considerar que hay cadenas de autoservicios que tienen un decrecimiento en volumen de ventas debido al cambio de formato de los consumidores hacia mayoristas y farmacias.

De lo anterior expuesto, surge la necesidad de analizar el comportamiento de compra de las madres guayaquileñas post-pandemia en el mercado de pañales, para entender y determinar qué variables son las más relevantes e influyentes en el proceso de comprar pañales desechables, tanto como de marcas, producto, comunicación de marca, disponibilidad y cercanía del producto, precio y promociones, y determinar qué cambió post pandemia. Se desarrolló el tema, el objetivo general y los objetivos específicos para analizar esta situación en Guayaquil, una de las dos ciudades más relevantes del país y que mueven el mayor volumen de pañales.

Tema:

Análisis del comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar el comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables en autoservicios, farmacias, pañaleras y mayoristas de Guayaquil.

Se escogió el segmento de las madres, ya que ellas son las principales decisoras e influenciadoras al momento de comprar un producto para el cuidado de los hijos, no los padres, aunque la mayoría de las veces ellos realizarán el proceso de obtener el producto.

1.4.2 Específicos

- a) Identificar los factores relevantes que influyen en la decisión de compra de pañales desechables en la ciudad de Guayaquil.
- b) Analizar los cambios que se dieron post pandemia en el comportamiento del consumidor, en cuanto a producto, conteo, cantidad, precios, marca, punto de compra, frecuencia.
- c) Determinar cuál es el punto de venta de preferencia de las madres para realizar sus compras y las variables influyentes en su decisión.

1.4.3 Resultados esperados

Analizar los resultados de la investigación de mercado para identificar los principales cambios post pandemia en el comportamiento del consumidor, factores relevantes que influyen en la decisión de compra, y el punto de venta de preferencia de las madres guayaquileñas.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco Teórico y Marco Referencial

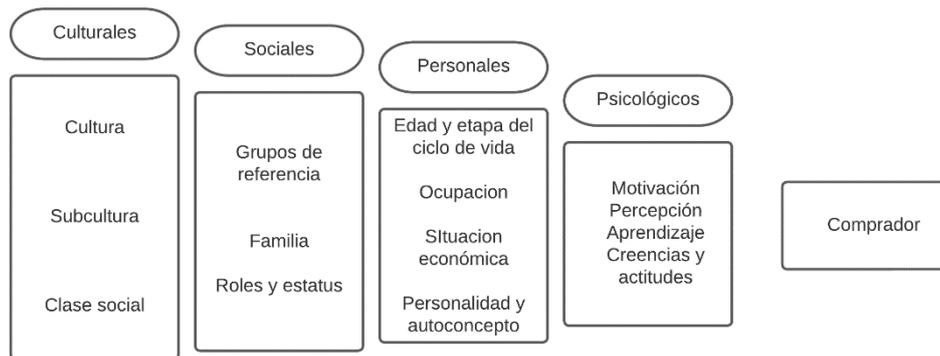
2.1.1 Marco Teórico

2.1.1.1 Comportamiento del consumidor

Se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al momento de buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios que esperan que satisfaga sus necesidades” (Schiffman, O’Cass, Paladino, & Carlson, 2014) . El comportamiento del consumidor analiza cómo usan las personas los recursos disponibles como tiempo, dinero, y esfuerzo al momento de elegir productos relacionados a su consumo, esto incluye todas las razones por las que una persona decide comprar determinado producto o no, se analiza qué compra, porqué lo hace, cuándo lo hace, dónde lo hace, cuanto lo usa, cómo lo evalúa después de usarlo y el impacto de su percepción en sus futuras decisiones.

Todos los consumidores tienen una meta en su mente, conseguir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y sus deseos, pero así mismo todos tienen sus diferentes problemas para hacerlo. De aquí surge la importancia de analizar el comportamiento del consumidor referente al producto o servicio que se desea entregar, para saber qué es lo importante para llegar a satisfacer las necesidades y deseos de nuestro consumidor objetivo, no es lo mismo vender pan que vender un celular, la investigación que se debe realizar es distinta, pero tienen el mismo objetivo: conocer cómo se comporta su consumidor, que variables son las que valoran en el producto y qué influye en sus decisiones. Las compras del consumidor están influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que tienen subclasificaciones como podemos ver en la ilustración 3 (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

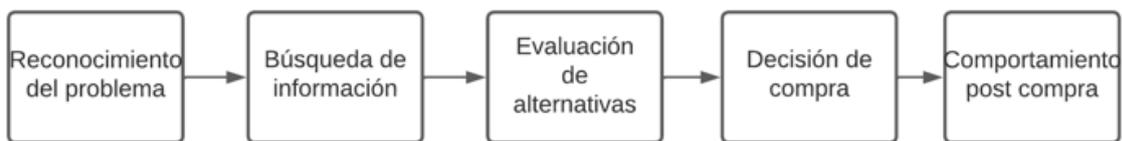


Data tomada de Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing, 2013.

2.1.1.2 Proceso de decisión de compra

El consumidor pasa por cinco fases al momento de decidirse por un producto o servicio, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra, es un proceso que empieza mucho antes de realmente comprar el producto y que tiene repercusiones después de la compra (Kotler & Keller, 2012).

Figura 4 Proceso de decisión de compra



Data tomada de Kotler & Keller, dirección de marketing, 2012.

El reconocimiento del problema puede darse por estímulos internos como hambre, sed, calor, y también puede darse por estímulos externos como ver una publicidad en la televisión o admirar el nuevo vehículo de un compañero de trabajo, estos estímulos llevan a pensar sobre la posibilidad de realizar la compra.

Existen dos niveles en la búsqueda de información, el primero es la atención intensificada cuando algo llama la atención del consumidor y se vuelve más receptiva, el segundo nivel ocurre cuando el consumidor empieza a buscar información por cuenta propia, también se llama búsqueda activa y puede buscar información en diferentes fuentes que pueden ser clasificadas en personales (familiares, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, web, entre otros), públicas (medios de comunicación) y por último de experiencia (manipulación y evaluación del producto).

Antes de tomarse una decisión de compra el consumidor entra en la etapa de evaluación, donde recopila y evalúa toda la información adquirida previamente para en base a su necesidad encontrar el producto que lo satisfaga, en este paso es relevante la percepción y las influencias que pueden influir sobre su decisión. Existen dos factores que intervienen principalmente, el primero son las actitudes de las otras personas, donde es relevante el grado de influencia que tienen los demás hacia nuestra elección ya sea que esté a favor o no, y cuán cercana es la persona al consumidor, si es más cercana tendrá un poder mayor sobre la decisión. El segundo factor son los factores imprevistos sobre los cuales el consumidor no tiene ningún control, como una recesión económica, despidos, que el producto no esté disponible, entre otros. Los riesgos percibidos por el consumidor pueden llevar a que la decisión de compra se modifique, posponga o que se quede solo en intención y nunca se lleve a cabo. Estos riesgos se pueden clasificar en funcionales, físicos, financieros, sociales, psicológicos, y de oportunidad.

El comportamiento post compra está influenciado por el grado de satisfacción del producto o servicio. Si el resultado se queda corto ante las expectativas el consumidor estará insatisfecho o decepcionado, si el resultado cumple con el nivel de expectativas el consumidor estará satisfecho, si el resultado supera sus expectativas el consumidor estará

fascinado. Del nivel de satisfacción depende la recompra y lo que va a compartir con otros, ya sea positivo o negativo.

2.1.1.3 Roles del proceso de decisión de compra /Perfil del consumidor

Existen tres perfiles a los que se pueden apelar para influir en la decisión de compra, ya que no necesariamente la misma persona que compra el producto lo va a consumir, ni tiene que ser necesariamente la que provee el dinero para hacerlo. Los tres perfiles son: consumidor que es la persona que va a usar el producto, el comprador es aquella persona que lleva a cabo la actividad necesaria para conseguir el producto y por último el pagador es la persona que provee los fondos para adquirir el bien o servicio. Tener claro a quién se debe apelar es relevante para elaborar las estrategias de marketing adecuadas que le lleguen a la persona que tenga mayor influencia sobre la decisión de compra. En el caso de esta investigación, el consumidor sería el bebé porque es la persona que usará los pañales, pero los padres son los compradores y pagadores a los que se debe apelar ya que son los que toman la decisión de compra.

2.1.2 *Marco conceptual*

2.1.2.1 Mercado

Tradicionalmente un mercado era un lugar físico donde se encontraban los vendedores y compradores, para vender y comprar bienes, el mercado se puede definir como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o deseo y están buscando un producto que las satisfaga (Kotler & Armstrong, 2013). Los mercados se pueden clasificar en mercados de consumidores, industriales, globales, no lucrativos y gubernamentales. En la actualidad una clasificación que gana relevancia son las compras en plataformas digitales. Por último, el mercado se compone de una variedad de tipos de

clientes, productos y necesidades, es por esto la importancia de dividir el mercado en segmentos y elegir aquel al que ofrece las mejores oportunidades.

2.1.2.2 Ofertas de Mercado

Las ofertas del mercado son una combinación de productos o servicios que se ofrecen a los consumidores para satisfacer necesidades o deseos.

2.1.2.3 Segmentación de mercado

Kotler y Armstrong (2013) establecen que la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. El mercado se puede segmentar por variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. La segmentación geográfica divide un mercado en base a la geografía, es decir puede dividirse por países, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios, mientras que la segmentación demográfica está relacionada con las variables como edad, género, ingresos económicos, nivel de educación, ocupación laboral, religión, entre otros. La segmentación psicográfica divide a los consumidores en base a características de personalidad, estilo de vida o clase social y la conductual segmenta por actitudes, conocimientos, y comportamientos. Luego de segmentar un mercado se elige un mercado meta.

2.1.2.4 Mercado Meta

“Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler & Armstrong, 2013). Elegir un mercado meta tiene el propósito de llegar a los consumidores de forma más eficiente y eficaz con productos y servicios que satisfacen sus necesidades únicas. En este proceso de evaluación del mercado,

los factores relevantes a tomar en consideración son el tamaño del segmento y su potencial de crecimiento, adicional es clave analizar las 5 fuerzas de Porter, que son la competitividad en el segmento, nuevos participantes, posibilidad de productos sustitutos, el poder relativo de los compradores y el poder de los proveedores (Porter, 2008). Por último, el mercado meta se debe ajustar a los objetivos y estrategia de la empresa.

2.1.2.5 Investigación del consumidor

Se define la investigación del consumidor como los procesos y herramientas usadas para estudiar el comportamiento del consumidor, que proporciona las bases para desarrollar nuevos conceptos de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores objetivo (Schiffman, O´Cass, Paladino, & Carlson, 2014). Así mismo investigar al consumidor permite darle propósito al producto o servicio al descubrir las variables relevantes para el mercado objetivo e integrándolas en el diseño del bien o servicio que se va a crear para satisfacer las necesidades o deseos que tenga el consumidor.

2.1.2.6 Necesidades, deseos y demandas de los clientes.

Las necesidades humanas son estados de carencia, incluyen las necesidades físicas, sociales, individuales, no son creadas son inherentes a los seres humanos. Las necesidades pueden ser clasificadas en necesidades expresadas, reales, no expresadas, de placer y secretas del consumidor. Los deseos son la forma que se satisfacen las necesidades, en este caso los bebés por higiene y comodidad necesitan pañales, pero los padres desean un producto de calidad y cómodo, por ende, deciden escoger pañales desechables. Los deseos se ven influenciados por la cultura y la personalidad de cada persona.

Los deseos se vuelven demanda cuando existe poder adquisitivo.

2.1.2.7 Valor al cliente

Se puede definir como el ratio entre los beneficios percibidos por el consumidor, ya sean económicos, funcionales o psicológicos y los recursos usados para obtener esos beneficios como monetarios, esfuerzo y psicológicos. El valor percibido es relativo y subjetivo.

2.1.2.8 Satisfacción del consumidor

Es la percepción del desempeño de un producto o servicio con relación a sus expectativas. La satisfacción total del cliente es la clave para asegurar la lealtad y generar un desempeño superior a largo plazo, existen 4 clasificaciones basadas en el nivel de satisfacción y lealtad que tienen hacia el producto y por ende cómo se comportan, creada por Jones & Sasser en 1995 y se mantiene como base hasta la actualidad (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). El lealista es aquel individuo satisfecho con el producto o servicio que recibe y tiene un nivel alto de lealtad, ellos son la base de las empresas. Cuando el lealista alcanza un nivel de satisfacción completo y tiene experiencias que superan sus expectativas al grado que comparte sus fuertes sentimientos con otros se convierte en apóstol. El Desertor incluyen a aquellas personas que están insatisfechos o son neutrales, los que no tienen lealtad y tienen un comportamiento de abandono, este perfil se puede convertir en terrorista ya que comparten su mala experiencia con otros. El Mercenario es un perfil que sí está satisfecho con el producto o servicio, pero no tiene lealtad hacia él, ya sea porque es una persona que compra por impulso, por precios, por moda, o solo porque sí. El rehén no tiene ninguna opción, usualmente sucede en un mercado monopolio donde no existe variedad a la cual ir para satisfacer sus necesidades y deseos.

Tabla 1 *Clasificación del nivel de satisfacción*

Tipo comportamiento	Satisfacción	Lealtad	Comportamiento
Lealista/Apóstol	Alto	Alto	quedarse y apoyar
Desertor/Terrorista	Bajo a medio	Bajo a medio	irse o haberse ido infeliz
Mercenario	Alto	Bajo a medio	yendo y viniendo, bajo compromiso
Rehén	Bajo a medio	Alto	incapaz de cambiar, atrapado

Data tomada de Schiffman y Lazar, comportamiento del consumidor 2010 adaptado de Jones y Sasser, 1995.

2.1.2.9 Marketing

Según la asociación americana de marketing, se define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (2017). Otra definición es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012)

Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013). Esto parte de comprender el mercado y cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores, luego se debe definir una estrategia de marketing orientada a los clientes que entregue un valor superior así se construyen relaciones rentables lo que al final lleva a que los clientes prefieran nuestro producto o servicio para generar utilidades y capital de ellos.

2.1.2.10 Marketing Mix

El marketing mix es la combinación de elementos que permite a los mercadólogos lograr un objetivo, está compuesto de las 4 P’s del marketing que son producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2013)

- El producto es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado meta, nace para satisfacer una necesidad y está compuesto de variables como diseño, variedad, características, marca, empaque, servicios, entre otros.
- El precio es la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar para obtener el producto, se espera que sea el adecuado a la percepción del consumidor, también son los descuentos, bonificaciones, plazo de pago y condiciones de crédito del producto.
- La plaza es dónde está ubicado el producto o servicio para que esté disponible al consumidor, incluye los canales, cobertura, ubicaciones y también el inventario, transporte y logística que implica ubicar este producto en el mercado.
- La promoción son todos los esfuerzos y actividades que comunican los beneficios diferenciadores del producto y tienen el propósito de influir a los consumidores a elegir nuestro producto y no el de la competencia

2.1.2.11 Canales de Marketing

Existen tres tipos de canales de marketing que se utilizan para llegar al mercado meta, el primero es el canal de comunicación que incluye toda la comunicación above the line (ATL) y below the line (BTL) que va a recibir el consumidor, el segundo es el canal de distribución elegido como tiendas, autoservicios, plataformas web, farmacias, etc. y el tercero es el canal de servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

Marketing accountability standards board (MASB, 2014) describe la comunicación ATL como un término que históricamente se ha utilizado en referencia a las actividades de marketing con un alcance relativamente amplio que se relacionan estrechamente con el posicionamiento de la marca. Un ejemplo es la televisión que llega a una amplia audiencia sin necesariamente ser el mercado meta. La comunicación BTL, es un término que se ha utilizado en referencia a las actividades de marketing que están dirigidas y enfocadas a

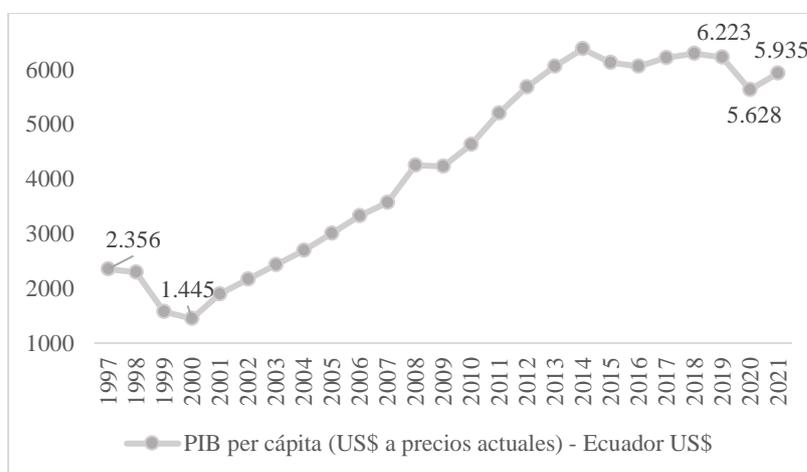
grupos específicos de personas (MASB, 2014), por ejemplo, material de comunicación en el punto de venta, sampling de producto, o campañas dirigidas específicamente al mercado meta.

2.1.3 Marco referencial

El PIB per cápita, es un indicador macroeconómico que mide el producto interno bruto dividido por la población, sirve para determinar si un país está en expansión o en recesión económica y es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más los impuestos sobre los productos y menos los subsidios no incluidos en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes fabricados o agotamiento de recursos naturales, los datos están expresados en dólares estadounidenses (World Bank, 2022).

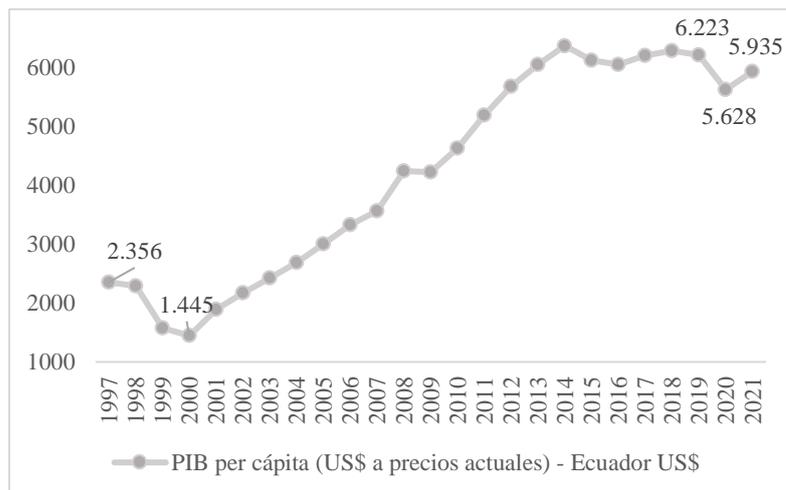
En Ecuador el PIB fue de 6.223 USD en el 2019 y tuvo una caída del -9,2% en el 2020 debido a la pandemia mundial, llegando a 5.680 USD. Si comparamos versus el PIB per cápita promedio mundial está en 10.925 USD, el país se encuentra muy por debajo del promedio mostrando que el país está en recesión económica (Data Commons, 2020).

Figura 5 PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Ecuador US\$



Nota: datos tomados del Banco Mundial
(<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC&start=1997>)

Figura 6 PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Ecuador US\$



Nota: datos tomados del Banco Mundial
(<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC&start=1997>)

En macroeconomía el empleo está directamente relacionado con el crecimiento económico, por lo que podemos analizar la evolución de ambas variables, una reducción del PIB se traduce en un menor empleo.

La población en edad de trabajar (PET) está clasificada en población económicamente activa (PEA) y población económicamente inactiva (PEI). La población económicamente activa se clasifica en las que tienen empleo y las que están desempleadas, este censo permite tener una radiografía de la situación actual del país. Acorde a este reporte la oferta laboral o PEA nacional alcanzó 64,3% en diciembre de 2020, la menor tasa porcentual de los últimos dos años, además la estructura del mercado laboral ecuatoriano en este periodo como podemos ver en el gráfico 3, estuvo constituido en 30,8% por empleo adecuado mientras que la tasa en diciembre del 2018 era del 40,6%, debido a la pandemia existió una disminución del 9,8% vs 2020 (Reporte de mercado Laboral, 2020).

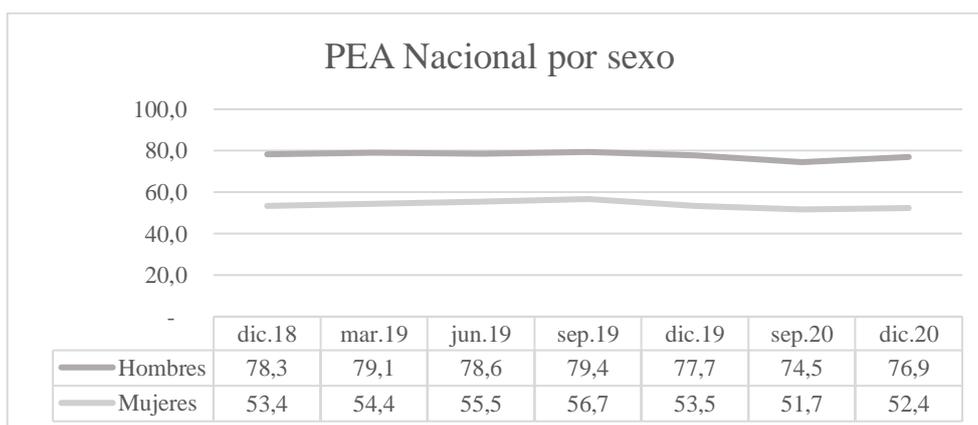
Figura 7 Estructura del mercado laboral ecuatoriano 2018 al 2020



Nota: data tomada del reporte laboral de Ecuador del 2020

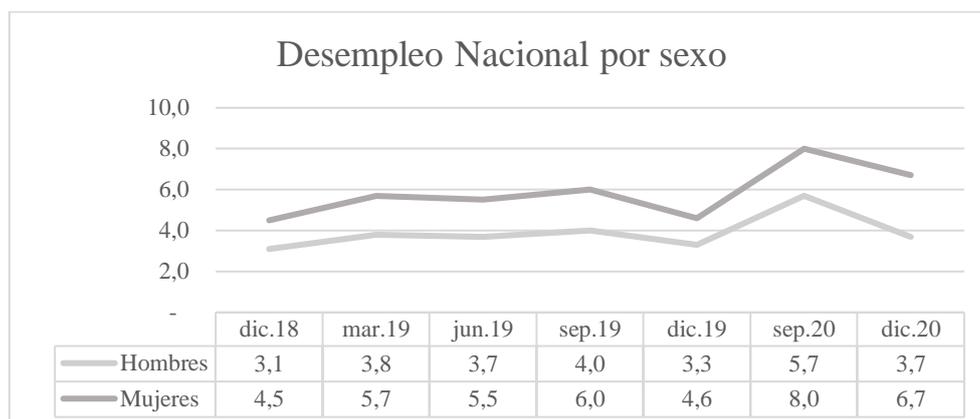
Si analizamos el indicador de población económicamente activa (PEA) por sexo, vemos una diferencia significativa entre hombres y mujeres, donde los hombres tienen una tasa del 76,9% versus las mujeres de un 52,4%, esto muestra un gap de 24,5% en oferta laboral relacionado al sexo de las personas. Adicional, si vemos las tasas de desempleo nacional por sexo, las mujeres se ubicaron en 6,7% y los hombres en 3,7%. El incremento en el desempleo fue mayor en las mujeres, pues se incrementó en 2,1 puntos porcentuales y para los hombres en 0,4 pp. Vs diciembre 2019.

Figura 8 PEA Nacional por sexo



Nota: data tomada del reporte laboral de Ecuador del 2020

Figura 9 *Desempleo Nacional por sexo*



Nota: data tomada del reporte laboral de Ecuador del 2020

Un hogar ecuatoriano, por definición es la unidad social conformada por una persona o un grupo de personas que se asocian para compartir alojamiento y alimentación, el cálculo del ingreso total del hogar se obtiene de la suma de los ingresos de todas las personas que residen en el hogar. A junio de 2021, el promedio del ingreso del hogar a nivel nacional fue de USD 788, el 5% de los hogares alcanzan ingresos de hasta USD 140, el 50% de hasta USD 547 (Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad, 2021).

Tabla 2 *Ingreso del hogar ecuatoriano a Junio 2021*

	Nacional
Media	788
Percentiles	
5%	140
25%	305
50% (mediana)	547
75%	968
95%	2150
99%	3943
Mínimo	3
Máximo	55375
Desviación estándar	987.5

A junio 2022 el ingreso familiar mensual promedio de un hogar de 4 miembros con 1.6 perceptores de una remuneración básica unificada, fue de USD 793,33, la canasta básica familiar costó USD 751,04, lo que implica que el ingreso familiar promedio cubre el 105,63% del costo total de la canasta familiar básica (Boletín Técnico N 6-2022-IPC, 2022). En Ecuador en los últimos 5 años nacieron 1.391.137 bebés, un promedio de 278.227 por año (INEC, 2021). En promedio un bebé utiliza alrededor de 6 pañales diarios por 36 meses, lo que implica una compra de 6.480 pañales durante este periodo o 130 empaques de 50 unidades.

2.1.3.1 Procesos psicológicos fundamentales

Tanto las madres que trabajan como las que están dedicadas al cuidado del hogar usan pañales desechables para reducir sus problemas en el cuidado de los bebés. Existen varias marcas de pañales disponibles en el mercado, pero las madres escogen unas marcas y evitan otras por varias razones. Las marcas transmiten promesas, que incluyen características simbólicas y funcionales que el mercado vincula a una marca. Las marcas forman una posición estratégica y asociaciones particulares en la mente de los consumidores, que son las que influyen en el momento de tomar la decisión de elegir una marca específica sobre la competencia.

Los pañales desechables son convenientes porque se pueden encontrar en cualquier punto de venta, en el caso de Ecuador, en Supermercados, tiendas, farmacias, pañaleras. Así mismo son convenientes al momento de salir del hogar ya sea por un corto espacio de tiempo o para viajar, ya que son fáciles de usar y de desechar a diferencia de los pañales de tela. Otra de las ventajas de los pañales desechables es la protección de humedad que otorgan, al ser absorbentes y que pueden sostener 3 veces su peso en agua a diferencia de los de tela.

2.1.3.2 Variables relevantes

Acorde a un estudio exploratorio realizado en Sri Lanka (2016), sobre los factores que influyen en las elecciones de marca de las madres al momento de elegir pañales para sus bebés, encontraron once factores que influyen en la elección de la marca de los productos de pañales para bebés, este estudio muestra que las madres buscan un mejor beneficio, como higiene, absorción, comodidad, facilidad de uso, ingredientes ecológicos, respetuosos con el medio ambiente, precio, suavidad y elasticidad, moda y estilo, seguridad y protección, tamaño y peso, que concuerden con las normas culturales de su patrón de vida, así como con el cuidado del bebé. Especialmente se preocupan más por los beneficios de la marca, que coinciden con las necesidades de la sociedad.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Objetivos de la Investigación:

Analizar el comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables en autoservicios, farmacias, pañaleras y mayoristas de Guayaquil.

4.1.1 *Objetivos Específico*

- a) Identificar los factores relevantes que influyen en la decisión de compra de pañales desechables en la ciudad de Guayaquil.
- b) Analizar los cambios que se dieron post pandemia en el comportamiento del consumidor, en cuanto a producto, conteo, cantidad, precios, marca, punto de compra, frecuencia.
- c) Determinar cuál es el punto de venta de preferencia de las madres para realizar sus compras y las variables influyentes en su decisión.

4.2 Tipo de Investigación

Exploratoria y concluyente-descriptiva, conoceremos las costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de los procesos y personas, consiste en identificar las relaciones que existen entre dos o más variables.

4.3 Métodos y técnicas de investigación

Para esta investigación se utilizó un método mixto, que involucra la investigación cualitativa y cuantitativa mediante entrevistas a profundidad y encuestas. Se realizaron 300 encuestas en Guayaquil, en distintos sectores y formatos como autoservicios, farmacias, distribuidores y pañaleras. Se realizaron 3 entrevistas a profundidad con madres que tienen 1 – 2 hijos y que su hijo haya usado pañales durante la pandemia y después para identificar el cambio de hábitos.

4.4 Tipos de datos y fuentes de información.

Datos primarios y secundarios, los primarios obtenidos de primera mano mediante el levantamiento de información y los datos secundarios es información que ya existe y puede provenir tanto de fuentes internas como de fuentes externas.

4.5 Definición de la población

Acorde al INEC en Ecuador nacen en promedio 268.236 bebés cada año y se concentra en madres de 15 a 39 años. La información del INEC establece que en la provincia Guayas nacen 72.174 bebés lo que representa el 26% a nivel nacional y en Guayaquil nacen aproximadamente el 61% de bebés de la provincia (INEC, 2017). El rango de edad seleccionado para el presente estudio es de 20 a 39 años, siendo el 80% de las edades de las madres del Ecuador (INEC, 2022).

Tabla 3 *Definición de la población para el estudio*

Variables demográficas	%	# Nacimientos
Ecuador (2019-2021)	100%	268,236
Guayas	26%	69,741.40
Guayaquil	61%	42,542
Rango de edad de 20 a 40 años	80%	34,034
Uso de pañales (penetración)	96%	32,672

Tabla 4 *Edades de las madres ecuatorianas en promedio de los últimos 3 años*

Edades de las madres (Ecuador)	%
10 a 14 años	0,73%
15 a 19 años	15,72%
20 a 24 años	25,99%
25 a 29 años	25,03%
30 a 34 años	18,69%
35 a 39 años	10,27%
40 a 44 años	2,93%
45 a 49 años	0,17%
50 y más	0,01%

4.6 Determinación del tamaño de la muestra

Tomando como población los nacimientos del periodo 2019 al 2021 y estimando para cada bebé hay una madre, con un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es 383.

4.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos

4.7.1 Formulario para entrevista a profundidad:

1. ¿Cuál considera que es el producto más relevante en el cuidado de los hijos?
2. ¿Porqué?
3. Que peso tienen los pañales en el cuidado de los hijos, donde los ubicaría (1er, 2do lugar, otro)
4. Que lo guía a comprar determinada marca (Precio, reputación, calidad, recomendación, entre otros)
5. ¿Cuál son las variables más relevantes? ORDEN (Precio, cantidad, marca, calidad, recomendación, cercanía de la marca con las madres)
6. ¿Usualmente que marca compra? (Huggies)
7. ¿Qué línea de producto compra? (Ej.: Huggies natural care)
8. ¿Qué conteo compra?
9. ¿Con qué frecuencia compra pañales?
10. ¿Dónde compra?
11. ¿Por qué compra aquí?
12. ¿Las promociones en el punto de venta le llaman la atención? ¿Si sí cuáles?
13. ¿Como se entera de las promociones?

14. ¿Considera que la marca que usted usa comunica los atributos y el propósito de la marca?
15. ¿Considera que es unida a la marca?
16. ¿Recomendaría la marca? ¿Por qué?
17. ¿Considera que sus hábitos cambiaron post pandemia?
18. ¿Qué cambio? (producto, conteo, cantidad, precios, marca, punto de compra, frecuencia)

4.7.2 Formulario encuestas:

El presente levantamiento de información será usado para elaborar el trabajo de tesis de la maestría “Análisis del comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechable”. Les agradecemos de antemano por sus sinceras respuestas.

1. Edad

- a) 18-25
- b) 26-30
- c) 31-35
- d) 36-39

2. ¿Usted tiene hijos?

- a) Si
- b) No

3. Si no tiene hijos para quien está comprando pañales

- a) Nietos
- b) Sobrinos
- c) Amigos
- d) Otra _____

4. ¿Cuántos hijos tiene?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Mas de 4

5. ¿Qué edades tienen los niños para los que está comprando el pañal?

- a) 0-2 años
- b) 3-4 años

6. ¿Cuánto tiempo lleva comprando pañales?

- a) Menos de 3 meses
- b) 3-6 meses
- c) meses – 1 año
- d) Más de 1 año
- e) Más de 2 años

7. Ordene las variables más relevantes para usted al momento de comprar pañales, siendo 1 la menos relevante y 5 la más relevante.

- a) Precio _____
- b) Marca _____
- c) Calidad _____
- d) Recomendación _____
- e) Cantidad _____

8. ¿Continúa comprando la primera de marca de pañal que uso?

- a) Si
- b) No

9. En el caso de que la respuesta sea negativa, indique el porqué:

- a) Precio
- b) Marca
- c) Comodidad/Calidad

10. ¿Inicialmente en donde adquiriría sus pañales?

- a) Autoservicio
- b) Farmacia
- c) Mayoristas
- d) Tiendas
- e) Pañaleras

11. ¿Continúa comprando en el mismo lugar?

- a) Si
- b) No

12. ¿En el caso de ya no sea su lugar de compra, por qué cambió de lugar?

- a) Ubicación
- b) Precios
- c) Promociones
- d) Servicios
- e) Otro _____

13. Actualmente donde compra pañales

- a) Autoservicio
- b) Farmacia
- c) Mayoristas
- d) Tiendas
- e) Pañaleras

14. Porqué compra aquí

- a) Precio
- b) Marca
- c) Comodidad
- d) Cercanía/ubicación
- e) Ofertas
- f) Otra

15. ¿Cuál es la cantidad que usualmente compra?

- a) 1 paquete
- b) paquetes
- c) paquetes
- d) Por unidad

16. ¿Que influye en la cantidad que usualmente compra?

- a) Descuentos
- b) Multiplicadores 3x2
- c) Comodidad

17. ¿Cuál es el conteo que usualmente compra en un paquete?

- a) 0-30 pañales
- b) 30-60 pañales
- c) Más de 60 pañales

18. ¿Con qué frecuencia realiza compra de pañales?

- a) 1 vez al mes
- b) veces al mes
- c) veces al mes
- d) Diario

e) Otra

19. ¿Qué marca de pañales usa?

a) Huggies

b) Panolini

c) Babysec

d) Pañalín

e) Pequeñín

f) Otra

20. ¿Por qué usa esta marca?

a) Cercanía a la marca

b) Calidad

c) Precio

d) Recomendación

e) Marca

f) Comunicación de marca

g) Disponibilidad y cercanía de producto

21. ¿La pandemia influyó en que cambie sus hábitos de compra?

a) Frecuencia de compra

b) Lugar de compra

c) Cantidad por paquete

d) Marca

e) Línea de producto

f) Otra

22. ¿Qué cambió?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Se realizaron 3 encuestas a profundidad a madres con dos hijos, que hayan comprado pañales durante la pandemia, sus perfiles son:

Tabla 5 *Buyer persona de las encuestas a profundidad*

Variable	Persona 1	Persona 2	Persona 3
Edad	38	28	25
Educación	Cuarto nivel	Tercer nivel	Secundaria
Profesión	Educación Universitaria y de postgrado	Marketing	Mercaderista impulsadora
Número de hijos	3	2	2

Los puntos relevantes que se encontraron de estas madres son:

La persona 1, tiene una familia de ingresos altos, con un grado de educación de cuarto nivel. Los principales cambios que tuvo debido a la pandemia fue el lugar de compra, ella solía comprar en Farmacias y se cambió a los puestos mayoristas del centro debido a la disponibilidad de producto y el precio, así mismo la cantidad que compraba pasó de 1 a 2 paquetes a comprar de 3 hasta 6 paquetes inclusive, esto debido a que no se sabía que iba a pasar. Lo que no cambió fue la marca ni el tipo de pañal, ya que son los mismos que ha usado con todos sus hijos y es la marca que recomienda a sus conocidos y familiares.

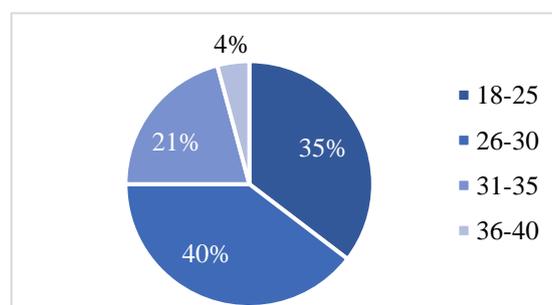
La persona 2 tiene una familia de ingresos altos, con un grado de educación de tercer nivel. Los principales cambios que tuvo en sus rutinas debidos a la pandemia fue la cantidad, ya que tuvo que reducir la frecuencia de compra por prevención en la pandemia se vio obligada a comprar más paquetes con una mayor cantidad. No cambió la marca ni el tipo de pañal que usaba su hijo, tampoco es leal a un tipo de cadena, compra por comodidad en autoservicios o en farmacias.

La persona 3 tiene una familia de ingresos bajos, con un grado de educación secundaria. No tuvo cambios en el lugar de compra, lo que sí cambió fue la cantidad, pasó de comprar 1 paquete de 36 unidades de forma semanal a comprar dos paquetes de mayor cantidad de forma quincenal al no poder comprar libremente. Esta persona es más leal a la cadena de autoservicios donde compra sus pañales porque siempre tiene el precio más bajo acorde a su percepción. Así mismo establece que si comparaba a su segundo hijo versus el primero, la cantidad y el tiempo que usó los pañales fue mucho menor ya que podía estar pendiente del bebé y de enseñarle a usar el baño de forma constante ya que no estaba laborando en ese periodo de la pandemia.

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Los resultados de las 383 encuestas levantadas en Guayaquil son los siguientes:

1	Rango de edad	Numero	Pesos
1)	18-25	136	35%
2)	26-30	152	40%
3)	31-35	80	21%
4)	36-40	16	4%
Total		383	100%



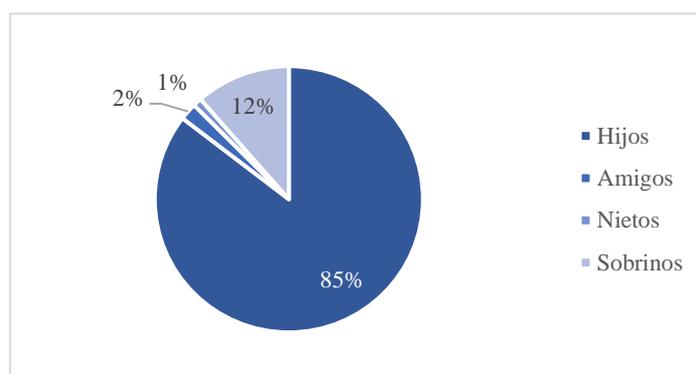
El 75% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 18 años a 30 años, el 21% entre 31 y 35 años, el 4% entre 36 y 39 años. Mostrando que la edad en la que las

personas tienen hijos en su mayoría es de 18 a 30 años, por lo que la comunicación debería adaptarse a este target y a sus necesidades principalmente.

2		¿Tiene hijos?	Numero	Pesos
1)	SI		24	94%
2)	NO		359	6%
			383	100%

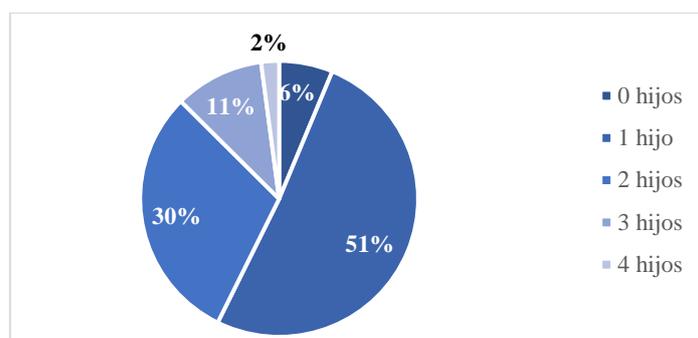
El 94% de los encuestados tiene hijos, el 6% no.

3		¿Para quién está realizando la compra?	Numero	Pesos
1)	Hijos		327	85%
2)	Amigos		8	2%
3)	Nietos		4	1%
4)	Sobrinos		44	11%
			383	100%



El 85% estaba comprando pañales para sus hijos, el restante compraba pañales en un 2% para amigos, un 3% para nietos y un 11% para sobrinos. Lo que muestra que la comunicación de las marcas, aunque es más relevante dirigirse a la relación “padres-hijos” sí existe una proporción del mercado que compra para otras personas, ya sea de forma esporádica o habitual.

4		Número de hijos	Numero	Pesos
1)	0 hijos		24	6%
2)	1 hijo		195	51%
3)	2 hijos		116	30%
4)	3 hijos		40	10%
5)	4 hijos		8	2%
			383	100%



De los encuestados el 6% no tiene hijos, el 51% tiene 1 hijo, el 30% 2 hijos, el 10% 3 hijos, el 2% 4 hijos. Se deduce que la mayor concentración está entre 1 hijo y máximo 2.

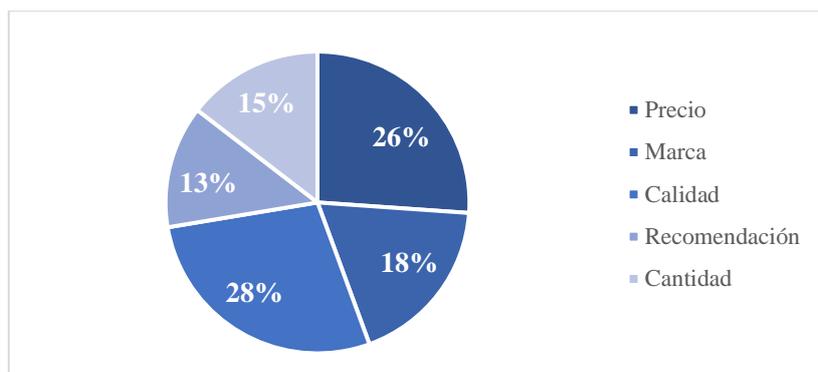
Edades de los bebés que usarán los pañales		Numero	Pesos
5			
1)	0-2 años	219	57%
2)	3-4 años	164	43%
		383	100%

El 57% de los niños a los que estaba dirigida la compra tenían entre 0 y 2 años, el 43% entre 3 y 4 años. El hecho de que la edad de los bebés que usarán pañales está concentrada en su mayoría entre 0 a 2 años, es porque a esa edad el bebé no suele estar habituado a hacer sus necesidades en el baño versus los de más edad, donde es más común que se les enseñe en las casas y en las escuelas.

¿Cuánto tiempo lleva comprando pañales?		Numero	Pesos
6			
1)	3-6 meses	36	9%
2)	6 meses - 1 año	56	15%
3)	más de 1 año	72	19%
4)	más de 2 años	184	48%
5)	Menos de 3 meses	36	9%
		383	100%

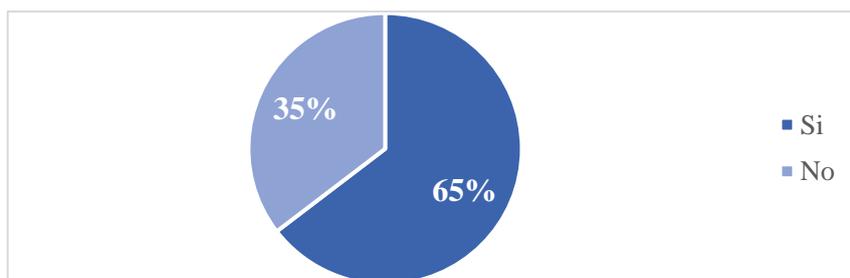
El 48% de encuestados lleva más de 2 años comprando pañales y el 19% más de 1 año.

8	Precio	Marca	Calidad	Recomendación	Cantidad
Calificación	1,500	1,053	1,604	754	834
Peso	26%	18%	28%	13%	15%



Se le solicitó a los encuestados responder cuales eran las variables más relevantes para ellos, calificándolas del 1 al 5, la variable con mayor calificación fue Calidad (28%), siguiéndole Precio (26%), las variables menos relevantes al momento de comprar pañales son Marca, Cantidad y recomendación.

Continúa comprando la primera de		Numero	Pesos
9	marca de pañal que uso		
1)	Si	247	65%
2)	No	136	35%
		383	100%

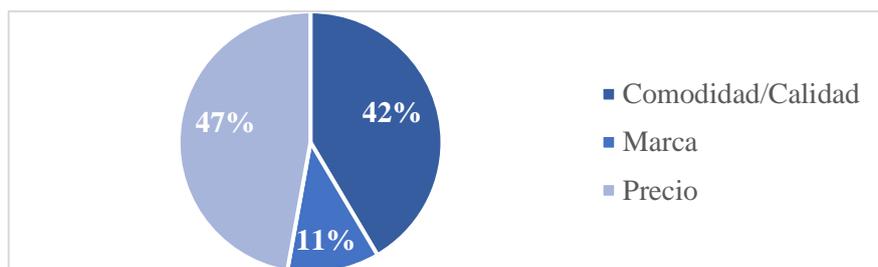


El 65% de encuestados se mantuvo leal a la marca y el 35% no. Mostrando que la variable marca no fue influenciada en su mayoría de los entrevistados por la pandemia.

De ahí se preguntó a las personas que no se mantuvieron leales a la marca, cuál fue el motivo de su cambio:

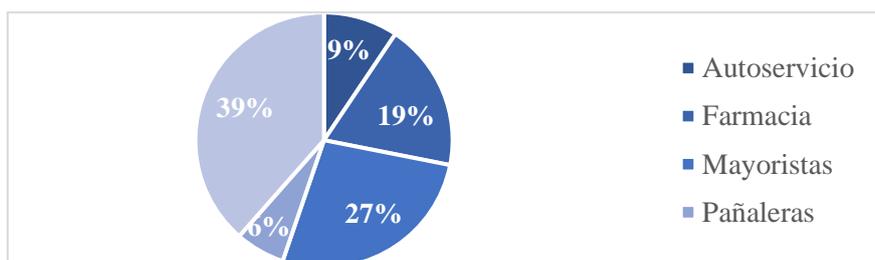
En el caso de que la respuesta sea		Numero	Pesos
10	negativa, indique el porqué		
1)	Comodidad/Calidad	76	56%
2)	Marca	32	24%

3)	Precio	28	21%
		136	100%



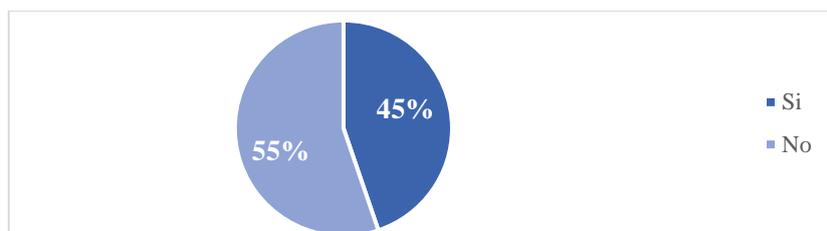
De los encuestados que respondieron que no, el principal motivo de hacer switch entre marcas es la variable de comodidad/calidad, siguiendo el precio y por último la marca.

11		¿Inicialmente en donde adquiriría sus pañales?	Numero	Pesos
1)	Autoservicio		36	9%
2)	Farmacia		72	19%
3)	Mayoristas		104	27%
4)	Pañaleras		24	6%
5)	Tiendas		148	39%
			383	100%



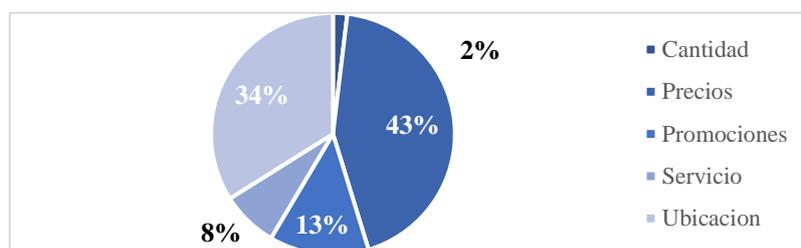
El 39% de los encuestados adquiriría inicialmente los pañales en las tiendas, el 27% en mayoristas, el 19% en farmacias, el 6% en pañaleras, y el 9% en autoservicios. Mostrando una afinidad hacia las tiendas, mayoristas y farmacias principalmente.

12		¿Continúa comprando en el mismo lugar?	Numero	Pesos
1)	Si		172	45%
2)	No		211	55%
			383	100%



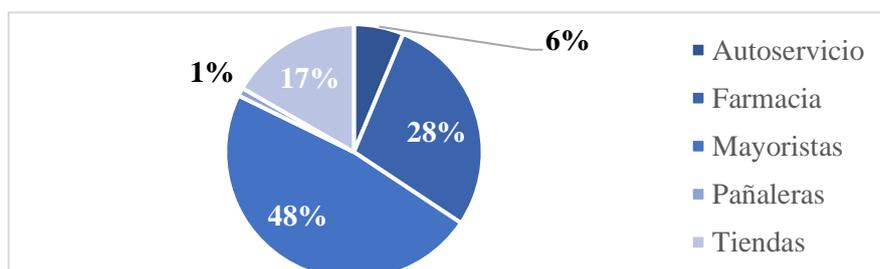
El 55% de los encuestados no compra en el mismo lugar que estableció en el punto 11.

13	¿Por qué cambio de lugar?	Numero	Pesos
1)	Cantidad	4	2%
2)	Precios	92	43%
3)	Promociones	28	13%
4)	Servicio	16	8%
5)	Ubicación	72	34%
		211	100%



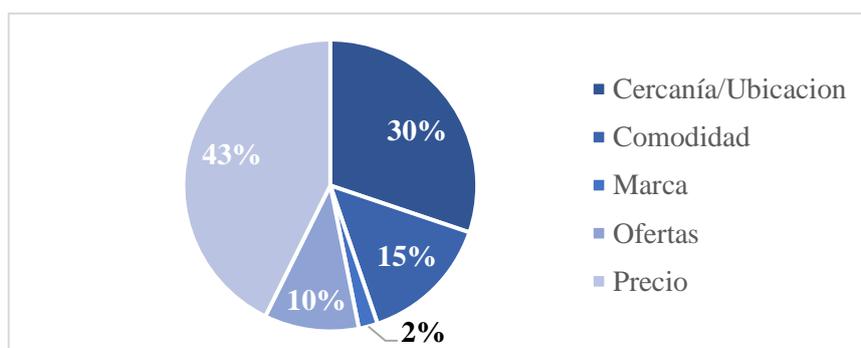
Al preguntar la razón del cambio de lugar de compra de las 211 personas que respondieron que no continúan comprando en el mismo lugar, el 43% indicó que fue el precio y la ubicación principalmente, un 13% por promociones, un 8% por el servicio y un 2% por la cantidad. Luego se levantó información sobre el lugar de compra actual:

14	Actualmente donde compra pañales	Numero	Pesos
1)	Autoservicio	24	6%
2)	Farmacia	108	28%
3)	Mayoristas	184	48%
4)	Pañaleras	4	1%
5)	Tiendas	64	17%
		383	100%



Los encuestados post pandemia compran principalmente en puntos mayoristas, luego están las farmacias, tiendas, autoservicio y por último las pañaleras.

15	Porqué compra aquí	Numero	Pesos
1)	Cercanía/Ubicación	116	30%
2)	Comodidad	56	15%
3)	Marca	8	2%
4)	Ofertas	40	10%
5)	Precio	164	43%
		383	100%

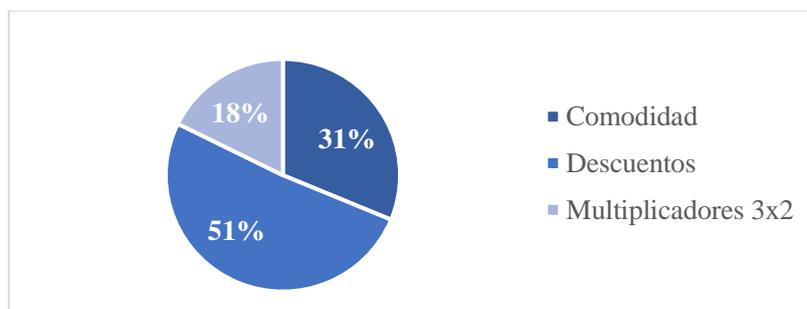


El 43% de los encuestados compra actualmente por el precio que tiene el punto de venta, el 30% por la cercanía, el 15% por comodidad, el 10% por las ofertas que tenga el pdv y un 2% por marca.

16	Cuál es la cantidad que usualmente compra	Numero	Pesos
1)	1 paquete	124	32%
2)	2 paquetes	152	40%
3)	3 paquetes	56	15%
4)	Por unidad	52	14%
		383	100%

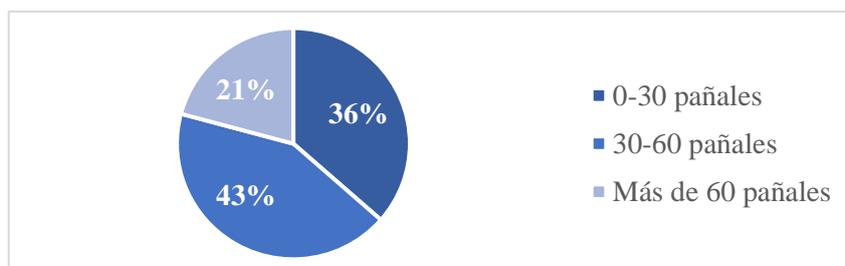
El 40% de encuestados compra 2 paquetes en sus compras, el 32% solo 1 paquete, el 15% 3 paquetes y el 14% por unidades.

17	¿Que influye en la cantidad que usualmente compra?	Numero	Pesos
1)	Comodidad	120	31%
2)	Descuentos	195	51%
3)	Multiplicadores 3x2	68	18%
		383	100%



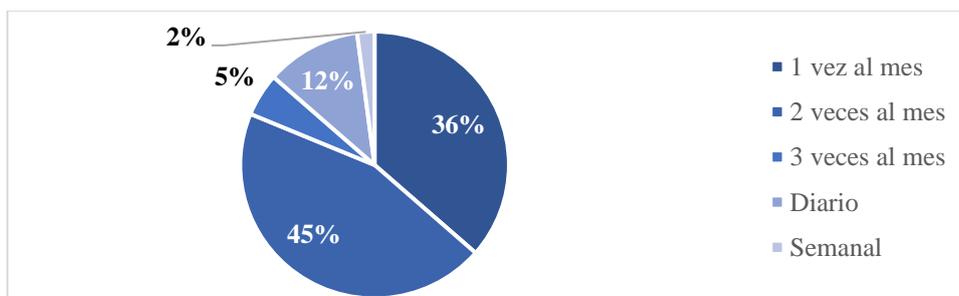
El factor más relevante al momento de decidir cuanta cantidad se lleva en una compra son los descuentos directo a la unidad (51%), en segundo lugar, su comodidad de tener la cantidad de pañales que necesitan (31%) y por ultimo los multiplicadores que atan volumen para acceder al descuento (18%).

Cuál es el conteo que usualmente compra en un paquete		Numero	Pesos
1)	0-30 pañales	140	36%
2)	30-60 pañales	164	43%
3)	Más de 60 pañales	80	21%
		383	100%



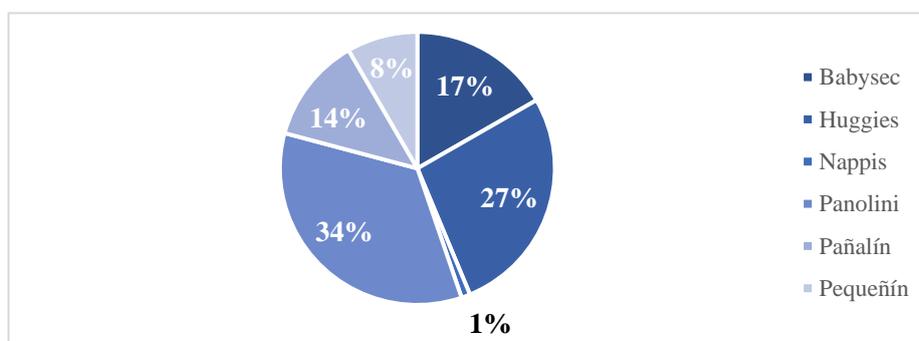
El conteo del paquete que usualmente compran del 43% de encuestados es de 30 a 60 pañales, el 36% compra de 0 a 30 pañales, y el 21% paquetes con más de 60 pañales.

Con qué frecuencia realiza compra de pañales		Numero	Pesos
1)	1 vez al mes	140	36%
2)	2 veces al mes	172	45%
3)	3 veces al mes	20	5%
4)	Diario	44	11%
5)	Semanal	8	2%
		383	100%



El 45% de encuestados realiza compra de pañales 2 veces al mes, el 36% una vez al mes, el 11% compra de forma diaria, el 5% 3 veces al mes, y el 2% semanal.

20	¿Qué marca de pañales usa?	Numero	Pesos
1)	Babysec	64	17%
2)	Huggies	104	27%
3)	Nappis	4	1%
4)	Panolini	132	34%
5)	Pañalín	48	13%
6)	Pequeñín	32	8%
		383	100%

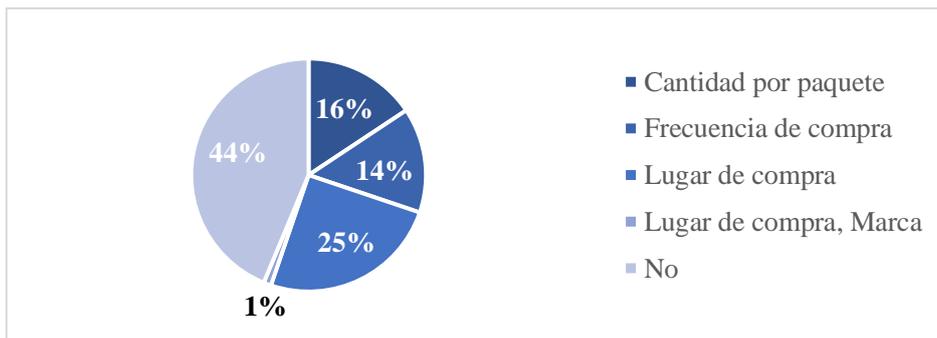


La marca más usada por los encuestados es Panolini, siguiendo Huggies, Babysec, Pañalín, Pequeñín y Nappis.

21	¿Por qué usa esta marca?	Numero	Pesos
1)	Calidad	164	43%
2)	Cercanía a la marca	16	4%
3)	Comunicación de marca	4	1%
4)	Disponibilidad y cercanía del producto	28	7%
5)	Marca	4	1%
6)	Precio	148	39%
7)	Recomendación	20	5%

El 43% utiliza la marca por calidad, el 39% por el precio, el 7% por la disponibilidad y cercanía del producto.

22	¿La pandemia hizo que cambie sus hábitos de compra?	Numero	Pesos
1)	Cantidad por paquete	60	16%
2)	Frecuencia de compra	56	15%
3)	Lugar de compra	96	25%
4)	Lugar de compra, Marca	4	1%
5)	No	168	44%
		383	100%



El 44% de los shoppers entrevistados establecen que la pandemia no hizo que sus hábitos de compra cambien, el resto de entrevistados que, si creen que la pandemia cambió sus hábitos, el 25% establece que fue el lugar de compra, el 16% la cantidad por paquete y el 15% la frecuencia de compra.

4.3 Análisis complementario

Los comentarios adicionales recibidos de las personas entrevistadas que sí cambiaron sus hábitos es que lo que cambió principalmente es el lugar de compra y la cantidad del paquete, descubrieron que comprar al por mayor sale más económico lo que es relevante ya que muchos tuvieron que reducir sus gastos por la situación económica.

Las personas que mantuvieron su lugar de compra (172) fueron principalmente por cercanía/ubicación (37%), por precio (30%) y por comodidad (23%), mostrando que la variable marca y ofertas no son relevantes al momento de decidir por el lugar donde realizar la compra. Las personas que cambiaron su lugar de compra (211) lo hicieron principalmente por precio (53%), en segundo lugar, por cercanía (25%) por ofertas (13%), por comodidad (18%) y por marca (2%).

Tabla 6 *Influencias sobre el lugar de compra, en las personas que mantuvieron el lugar y las que no*

Influencia sobre el lugar de compra	Personas que mantuvieron su lugar de compra	Personas que cambiaron su lugar de compra
Cercanía/Ubicación	37%	25%
Comodidad	23%	8%
Marca	2%	2%
Ofertas	7%	13%
Precio	30%	53%

De las 211 personas que cambiaron su lugar de compra, el 38% fue de tiendas a mayoristas, el 17% de tiendas a farmacias, el 11% de mayoristas a farmacias, el 6% de pañaleras a mayoristas principalmente.

Tabla 7 *Cambios del lugar de compra post pandemia*

Lugar de compra inicial y posterior	Peso
Autoservicio-Farmacia	2%
Autoservicio-Mayoristas	4%
Autoservicio-Tiendas	2%
Farmacia-Autoservicio	2%
Farmacia-Mayoristas	6%
Farmacia-Tiendas	6%
Mayoristas-Farmacia	11%
Mayoristas-Tiendas	4%
Pañaleras-Mayoristas	6%
Pañaleras-Tiendas	4%
Tiendas-Farmacia	17%
Tiendas-Mayoristas	38%

Al analizar la variación de dónde compraban previo a la pandemia y post pandemia, vemos un decrecimiento en pañaleras, autoservicios y en tiendas, mientras que los mayoristas y las farmacias crecen.

Tabla 8 *Variación de los cambios en la decisión de compra sobre la variable punto de venta*

Punto de venta	Prepandemia	Post pandemia	Variación
Autoservicio	36	24	-33%
Farmacia	72	108	50%
Mayoristas	104	184	77%
Pañaleras	24	4	-83%
Tiendas	148	64	-57%

CONCLUSIONES

En conclusión, la pandemia sí influyó a los consumidores en su proceso de compra, en variables como el precio que están dispuestos a pagar, lugar de compra, cantidad, unidades compradas, frecuencia y marca.

La variable que más se vio influencia fue el lugar de compra, y fue por el precio que estaban dispuestos a pagar, lo que benefició principalmente a los puntos de venta mayoristas, siendo el lugar de preferencia de las madres, las farmacias también se ven beneficiadas mientras que las tiendas, autoservicios y pañaleras se ven perjudicadas. El presente estudio demostró que las ofertas no son una variable con suficiente peso para sostener a un consumidor, pero sí el precio, cercanía y la comodidad, así mismo la principal razón por la que un consumidor decide cambiar de lugar de compra es principalmente por precio seguido de cercanía. De ahí las variables influenciadas por la pandemia fue la cantidad por paquete ya que compraban más unidades y frecuencia de compra que disminuyó en el mes. Una variable que no se vio influenciada en su mayoría fue la marca que usaban, si una persona realizaba un cambio de marca era más por comodidad y calidad más que por precio o por percepción de que otra marca es mejor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda un análisis posterior más a fondo sobre las variables del producto que lleva a que una mamá elija una marca en vez de otra y cuáles son aquellas variables que se deben desarrollar y potenciar mediante la estrategia de marketing para posicionar y diferenciar el producto de la competencia y en qué medios de comunicación se debe realizar. Adicional, se recomienda analizar la cantidad ideal de los paquetes que desean los consumidores.

Por último, se recomienda a las industrias dedicadas al negociado de producir y comercializar pañales que se enfoquen en los puntos de venta mayoristas y en las farmacias y que se levante información cada año y de forma constante ya que existirán padres nuevos que tendrán otro comportamiento del consumidor, que puede alinearse a aquellos padres que pasaron por la pandemia, o no.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2017). *Marketing accountability standards board*.

Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>

CNN Business. (abril de 6 de 2021). *Here come the dreaded post-pandemic price increases*.

Obtenido de <https://edition.cnn.com/2021/04/21/investing/premarket-stocks-trading/index.html>

Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica Subgerencia de programación y regulación.

(2020). *Reporte de mercado Laboral*.

Encyclopedia of children´s health. (2005). *Attachment between infant and caregiver*.

Obtenido de <http://www.healthofchildren.com/A/Attachment-Between-Infant-and-Caregiver.html>

Google. (2020). *Data Commons*. Obtenido de Place Explorer:

https://datacommons.org/place/Earth?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es

INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*.

INEC. (2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Registro estadístico de Nacidos Vivos y

defunciones fetales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacidos-vivos-y-defunciones-fetales/>

INEC. (2021). *Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad*.

INEC. (2022). *Boletín Técnico N 6-2022-IPC*.

- INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de Nacidos vivos y defunciones fetales:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacidos-vivos-y-defunciones-fetales/>
- Jones, T. O., & Sasser, W. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review.
- Kantar. (2021). *Consumer Insights 2Q 2021. El efecto X: Rituales que se potencian*. Ecuador.
- Kantar. (2022). *Análisis del mercado de Pañales 2021 vs 2020*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lally, R. (2009). *The Science and Psychology of Infant-Toddler care*.
- Marketing accountability standards board. (2014). *Common language marketing dictionary*.
Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/a/above-the-line-marketing/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
Servei de Comunicació i Publicacions.
- Pavithra, S., Niththiya, N., & Shivani, S. (2016). Exploring the factors influencing mothers brand choices on baby diaper brands (an applied marketing research). *International conference on contemporary management*, (págs. 579-592). Sri Lanka.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that shape strategy. *Harvard Business Review*.
- Randles, J. (6 de Mayo de 2021). *Too Many Moms Can't Afford Diapers for Their Kids*.
Obtenido de TIME: <https://time.com/6046403/mothers-struggle-afford-diapers/>

Schiffman, L. G., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer Behaviour*.

Australia: Pearson.

Smith, M., Kruse, A., Weir, A., & Goldblum, J. (2013). *Diaper Need and Its Impact on Child*

Health. American Academy of Pediatrics, Department of Psychiatry and Child Study

Center of Yale.

The Wall Street Journal. (30 de Julio de 2021). Obtenido de

<https://www.wsj.com/articles/procter-gamble-warns-of-higher-costs-and-slower-sales-11627642767>

The Washington Post. (1 de Marzo de 2021). *Millions couldn’t afford diapers before the pandemic. Now, diaper banks can’t keep up*. Obtenido de

<https://www.washingtonpost.com/business/2021/03/01/diaper-banks-pandemic-poverty/>

World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. (s.f.). *Banco*

mundial. Obtenido de <https://databank.bancomundial.org/metadataglossary/world-development-indicators/series/NY.GDP.PCAP.CD>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Piedra Bustos, Valeria Maricela**, con C.C: # 0931661722 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 11 de abril de 2023

f. Valeria Piedra B.

Nombre: **Piedra Bustos, Valeria Maricela**

C.C: **0931661722**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra post pandemia de las madres guayaquileñas en la categoría de pañales desechables		
AUTOR(ES)	Piedra Bustos, Valeria Maricela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Saeteros Dávalos Andrea Jessenia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de abril de 2023	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor, Comportamiento del consumidor, Pañales, Covid-19, Marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de investigación estudiará el comportamiento del consumidor en el mercado de pañales desechables en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de definir el impacto de la pandemia en las preferencias y hábitos de los consumidores, en este caso las madres, al ser las que toman en la mayoría de los casos las decisiones sobre el cuidado de los bebés. Se analizaron las variables más relevantes e influyentes al momento de tomar la decisión de comprar pañales desechables, como la marca, comunicación de marca, disponibilidad y cercanía del producto, precio y promociones, y determinar qué cambió post pandemia. El proyecto abarca cinco fases, fundamentación teórica, fundamentación teórica y referencial, metodología de investigación que incluye el levantamiento y análisis de información tanto de fuentes primarias como secundarias, resultados de la investigación, conclusión y recomendaciones para futuras líneas de análisis de este mercado de consumo. Entre los principales resultados de la investigación, se identificó que el principal cambio post pandemia es el lugar de compra de los pañales ya que el consumidor se ve altamente influenciado por el precio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987484754	E-mail: valeriapiedrab@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			