TESIS DE GRADO

Para obtención del Título de

Ingeniería Comercial y Gestión Empresarial

Especialización: **Comercio Exterior y Marketing**

Tema:

“Medición de la Influencia del Top of Mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: Papel Higiénico”

CONTENIDO

- Introducción
- Definición del Proyecto
- Investigación de Mercado
- Resultados del Estudio
- Conclusiones
- Recomendaciones

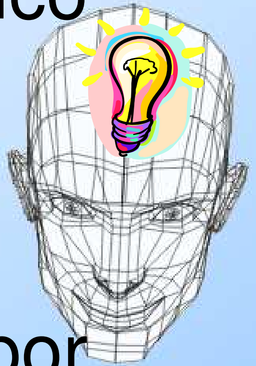
CONTENIDO

- <u>**Introducción**</u>
- **Definición del Proyecto**
- **Investigación de Mercado**
- **Resultados del Estudio**
- **Conclusiones**
- **Recomendaciones**

Introducción

Antecedentes

- **Top of Mind**: compañía, persona o marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado.
- ”No hay marketing, no hay ventas”*
- Los consumidores realizan sus compras por una combinación de diferentes razones. *



* (Vicki Lynne Morgan, CMS).

Introducción

Antecedentes

- El creer en el producto involucra que la relación entre comprador y vendedor es muy estrecha.

- 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)

Introducción

Planteamiento del problema

- La venta de un producto se debe a un sin número de factores.
- El Top of Mind se basa en el posicionamiento.
- "El posicionamiento se basa en la percepción."

Introducción

Planteamiento del problema

Consumidor crea una imagen del producto en su mente

Consumidor adquiere el producto

Consumidor confirma percepción al adquirir el producto

Introducción

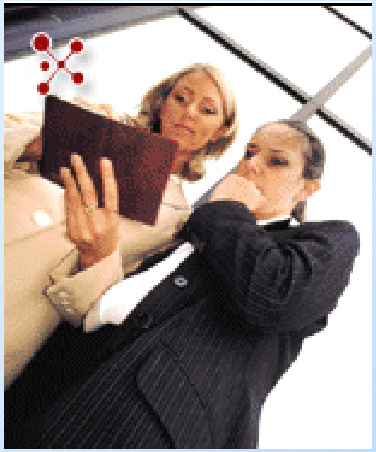
Planteamiento del problema

- En la actualidad la mayoría de las empresas destinan un gran porcentaje para el rubro de marketing.
- ¿Qué tan cierto, o qué tan efectivo es destinar todo ese rubro en publicidad y marketing?

Introducción

Planteamiento del problema

- 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.



Introducción

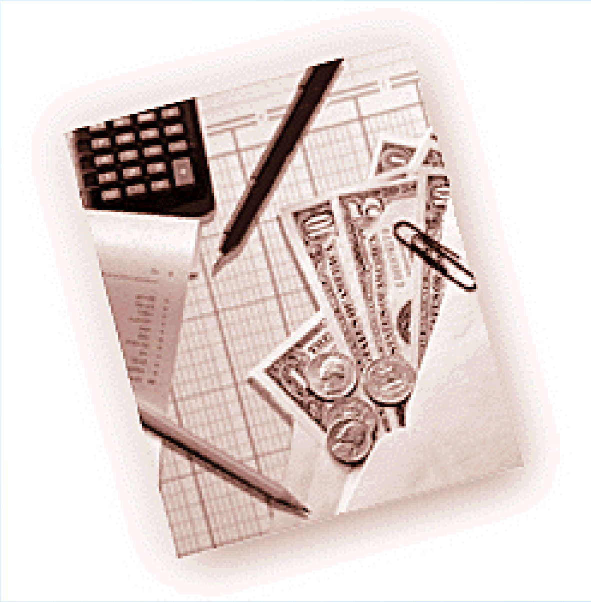
Justificación del tema

- El tema le brinda a la empresa luces de orientación de que si sus esfuerzos en publicidad y recordación de marca están siendo bien recibidos por sus consumidores.

Introducción

Justificación del tema

- 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?



Introducción

<u>**Justificación del tema**</u>

- Al final de esta tesis se podrá apreciar que tan solo no basta en que una marca sea conocida, es necesario que sea querida

CONTENIDO

- Introducción
- **Definición del Proyecto**
- Investigación de Mercado
- Resultados del Estudio
- Conclusiones
- Recomendaciones

Definición del Proyecto

Metodología

- Se ha definido para esta tesis basarse en un solo bien de consumo masivo. Para tal efecto se ha seleccionado el papel higiénico pues se considera que es un bien utilizado por todos los segmentos.

Definición del Proyecto

Metodología

Kimberly Clark-Ecuador

- Posee 4 marcas de PH.
- Share Of Market 60%
- 8 años en el mercado Ecuatoriano

familia sancela

- Posee 1 marca de PH.
- Share Of Market 35%
- 5 años en el mercado Ecuatoriano

Definición del Proyecto

Producto

Historia:

- Inicia en la antigua Roma.
- Los más sobresalientes creadores:
  - Joseph Gayetti (1857)
  - Edward y Clarence Scott (1890)
- El boom del papel higiénico se da en la II Guerra Mundial.

Definición del Proyecto

Producto

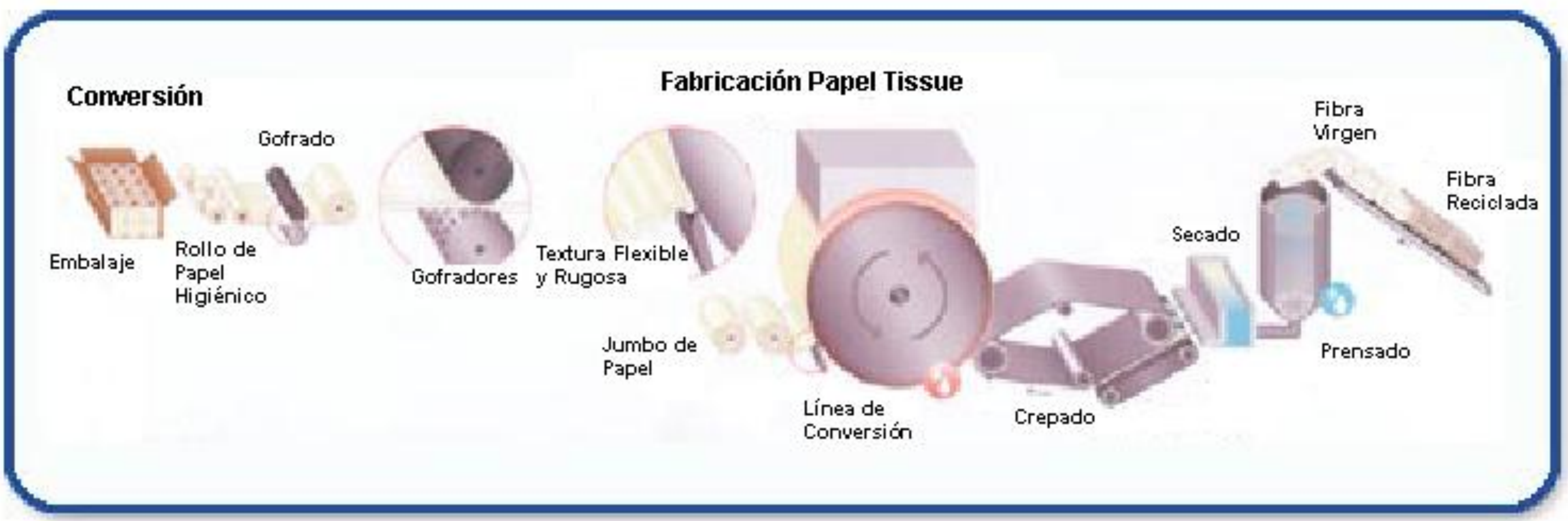
Características Generales:

- Tissue: Papel suave y absorvente para uso doméstico y sanitario.
- Peso liviano, crepado, superficie cubierta de microarrugas.

Definición del Proyecto

Producto

Proceso de fabricación:



Fuente: Sala del Árbol. Diseño gráfico: TESIS DG

Definición del Proyecto

Producto

Principales fábricas y marcas en Ecuador:

Segmento Premium	**Segmento Valium**	**Segmento Medio**	**Segmento Bajo**

Definición del Proyecto

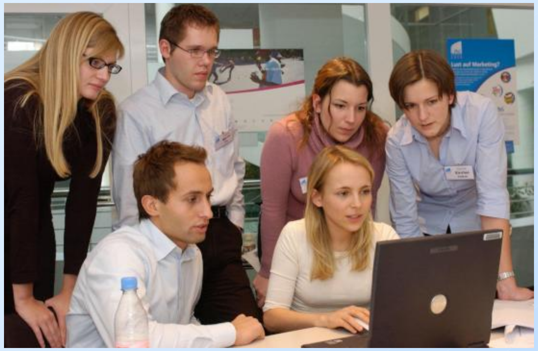
Producto

Principales fábricas y marcas en Ecuador:

PH Cuidado Natural	PH Ultra Suave 3 en 1	PH Ultra Suave 2 en 1	PH Económico
Segmento Premium	Segmento Valium	Segmento Medio	Segmento Bajo

Definición del Proyecto

Mercado Objetivo



Perfil del Usuario:

- Sexo: Femenino y Masculino.
- Edad: 2 años en adelante.
- Estrato socioeconómico: Bajo, Medio y Alto.

Perfil del Comprador:

- Sexo: Femenino.
- Edad: 25 a 55 años.
- Estrato socioeconómico: Bajo, Medio y Alto.
- Estado Civil: Casada con o sin hijos.

CONTENIDO

- Introducción
- Definición del Proyecto
- **Investigación de Mercado**
- Resultados del Estudio
- Conclusiones
- Recomendaciones

Investigación de Mercado

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.

Objetivo 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 clave por los cuales los individuos realizan sus compras y si dentro de esos puntos está o no el top of mind.

Investigación de Mercado

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.

Investigación de Mercado

Obtención de la Muestra:

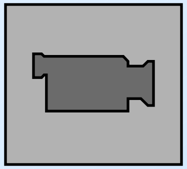
N = (4pq)/e2

N = (4*0.5*0.5)/0.05

N = 400

Investigación de Mercado

<u>Diseño de la Encuesta:</u>



- Grupo Focal:
  - Target: Mujeres, 35-55 años, casadas, madres de familia, que realizan las compras del hogar.
  - Número de participantes: 11

Investigación de Mercado

		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

Investigación de Mercado

Encuesta:

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:

Investigación de Mercado

Encuesta:

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 ( )

Investigación de Mercado

Encuesta:

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

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

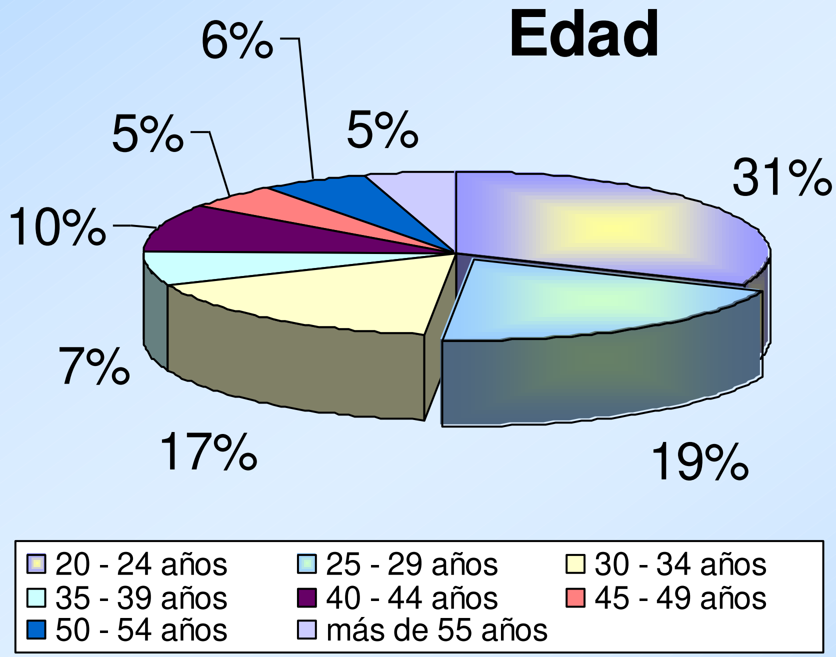
10. ¿Dónde compra el papel higiénico de su casa?

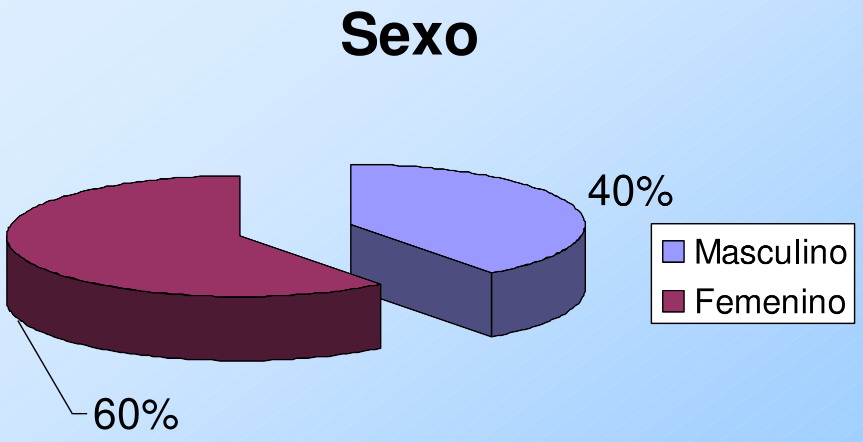
1. Supermercado ( ) **2.** Tienda del barrio ( ) **3.** Farmacia ( )

4. Otros: _______

Investigación de Mercado

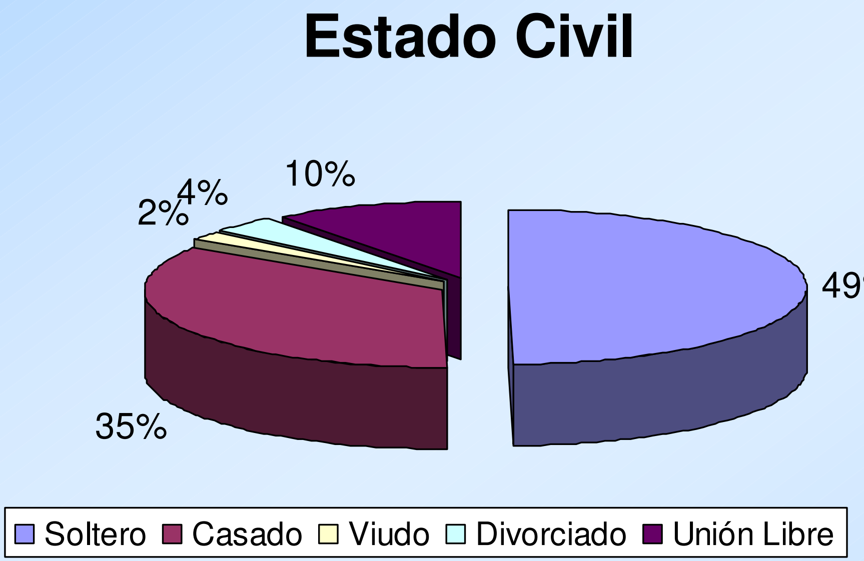
Características Generales de la Muestra

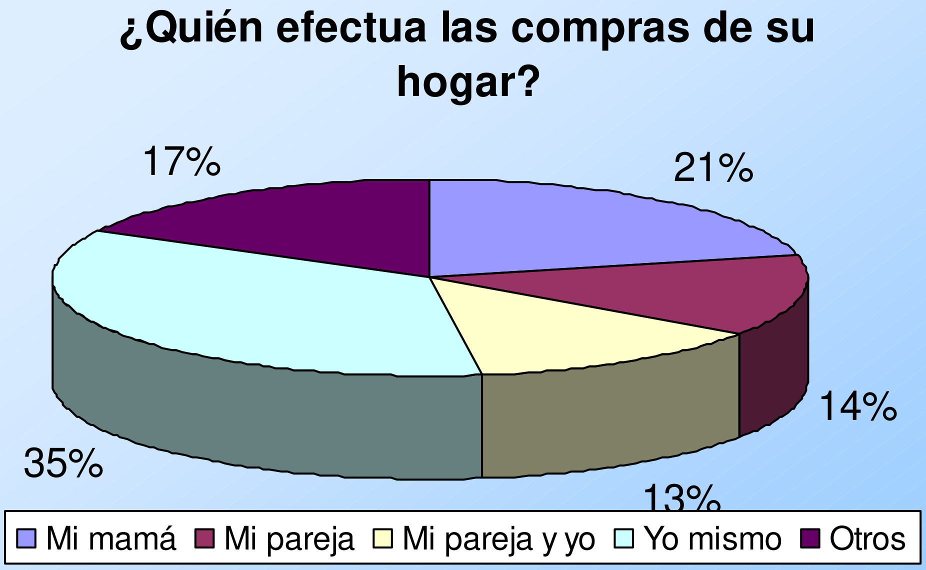




Investigación de Mercado

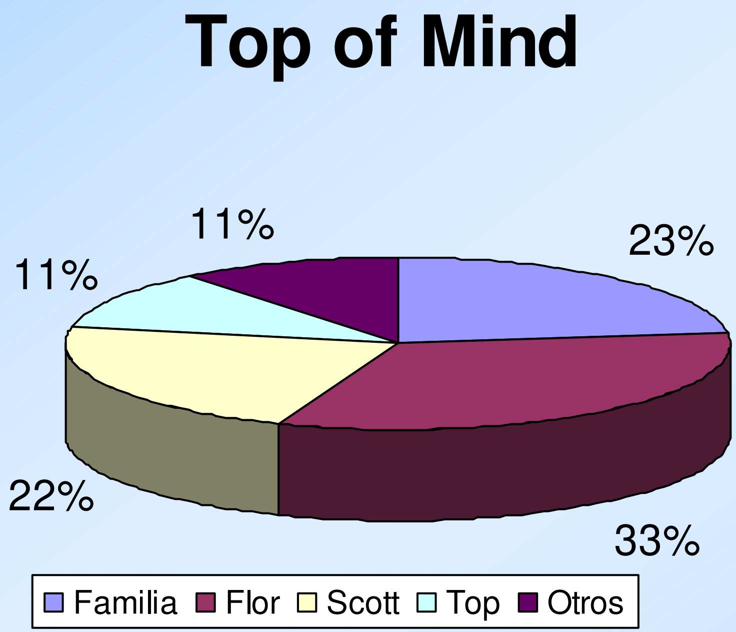
Características Generales de la Muestra

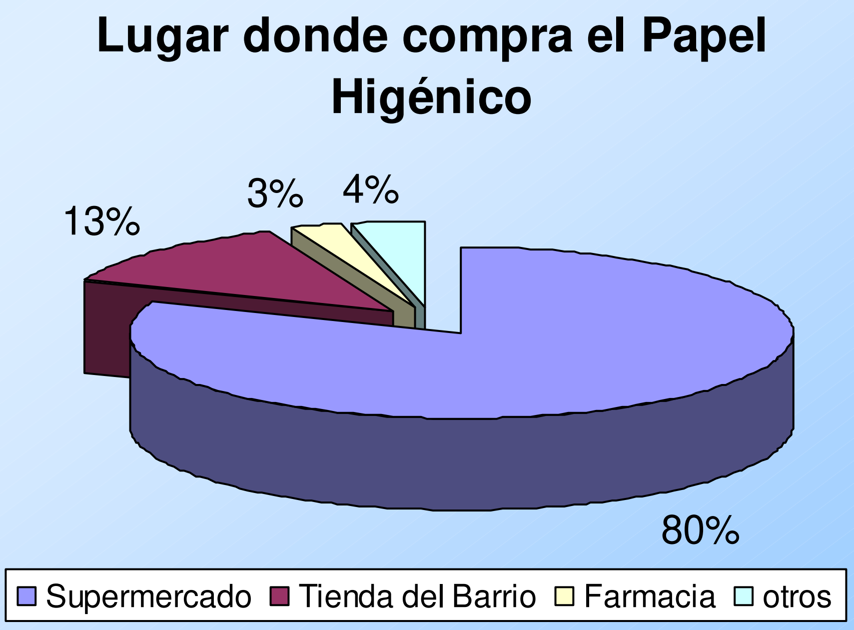




Investigación de Mercado

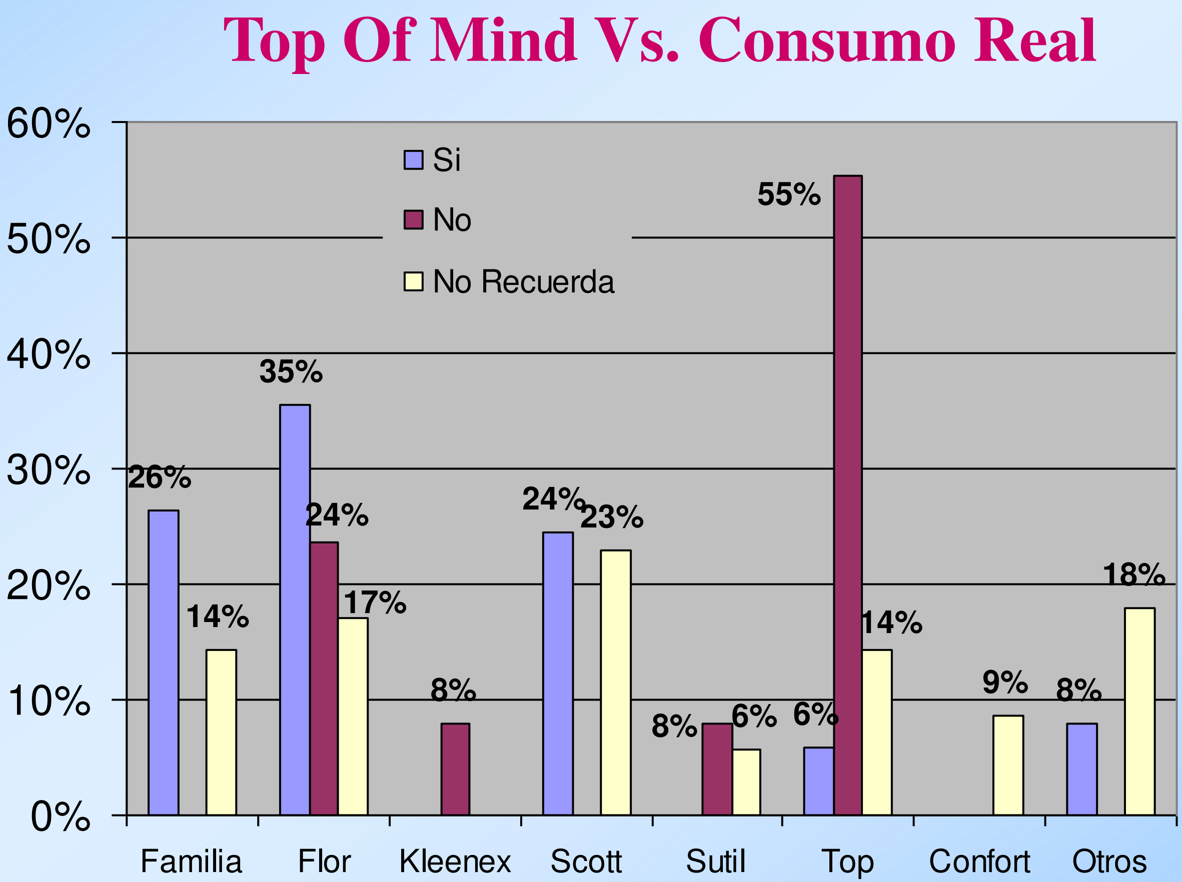
Características Generales de la Muestra





Investigación de Mercado

Análisis y Comprobación de Hipótesis:



X2 calculado: 160.255

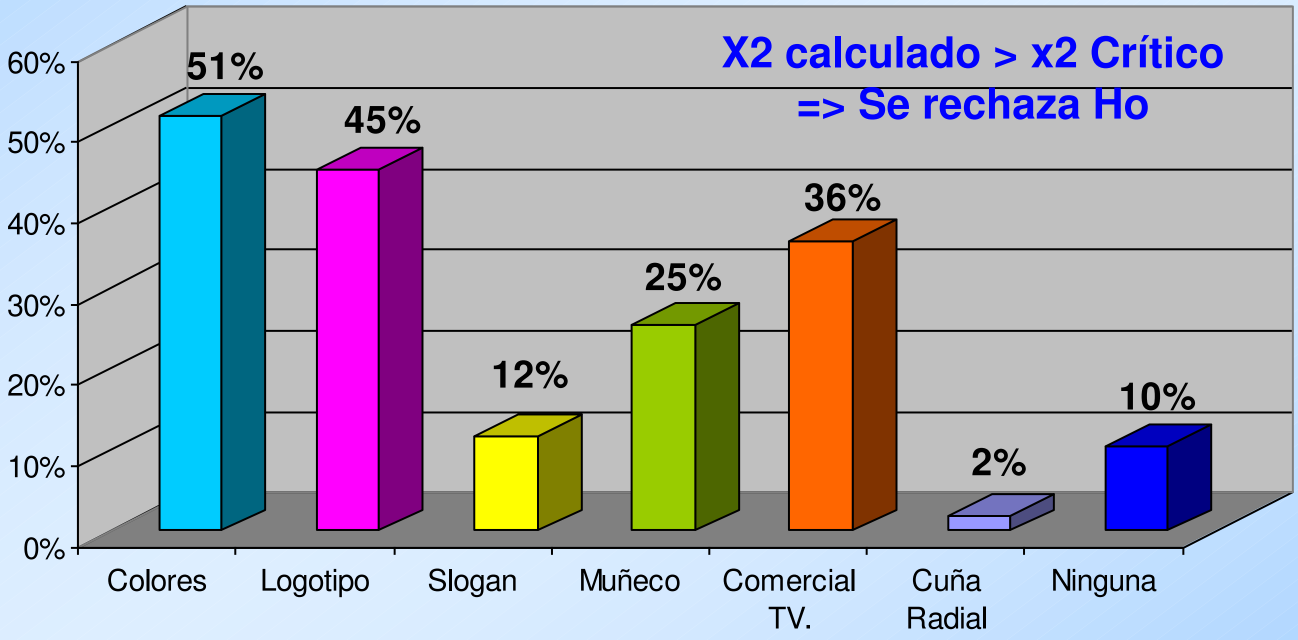
X2 95% crítico: 43.8

X2 calculado > x2 Crítico
=> Se rechaza Ho

Investigación de Mercado

Análisis y Comprobación de Hipótesis:

Publicidad Vs. Consumo Real



Colores
X2 calculado: 0.248
X2 95% crítico: 43.8

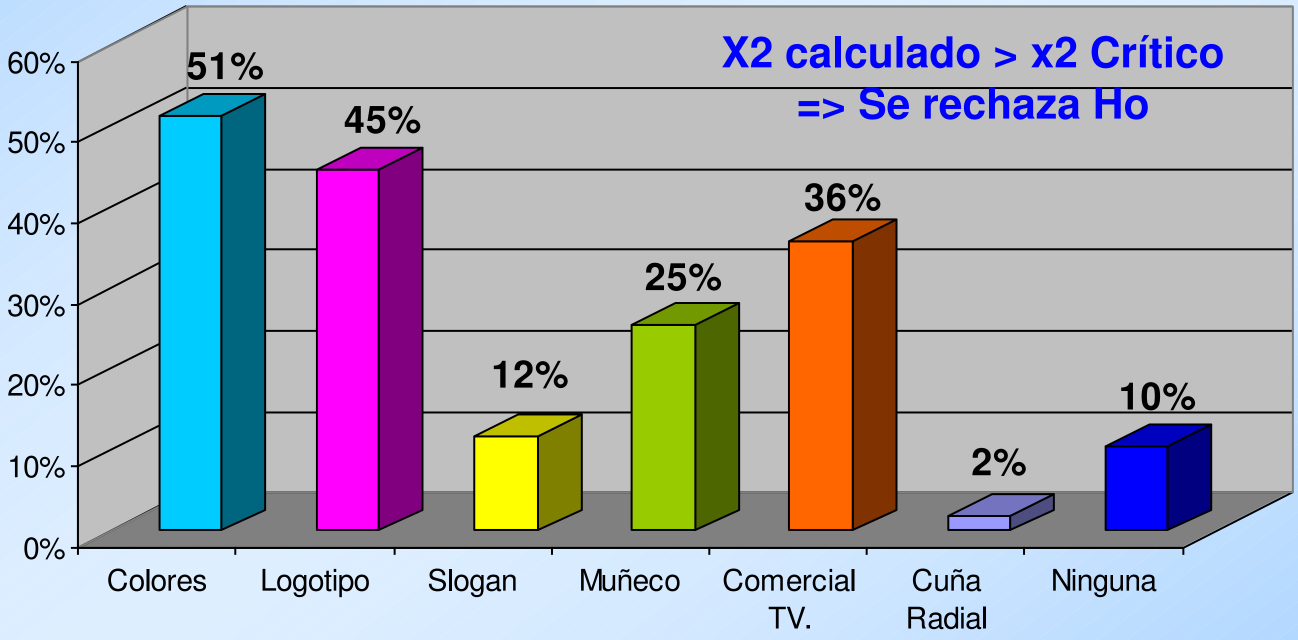
Logotipo
X2 calculado: 3.746
X2 95% crítico: 43.8

Slogan
X2 calculado: 192.664
X2 95% crítico: 43.8

Investigación de Mercado

Análisis y Comprobación de Hipótesis:

Publicidad Vs. Consumo Real



Muñeco
X2 calculado: 79.269
X2 95% crítico: 43.8

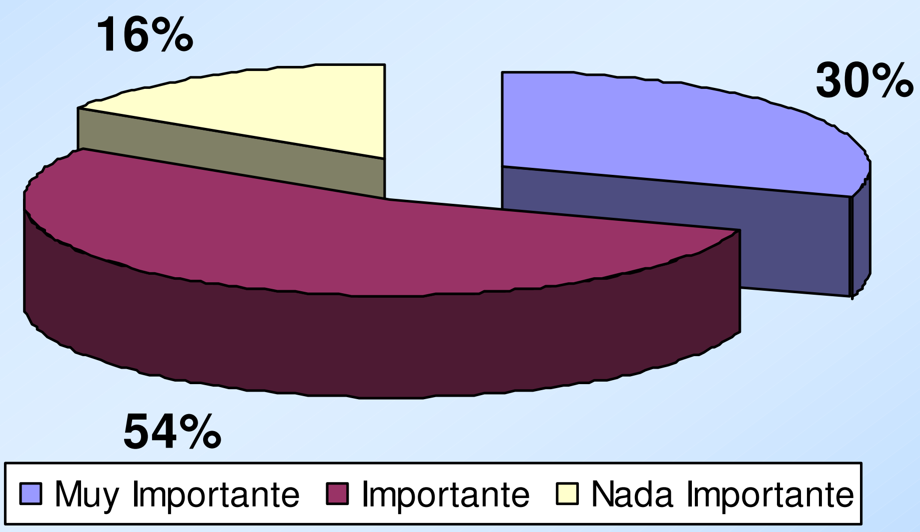
Comercial de TV
X2 calculado: 26.450
X2 95% crítico: 43.8

Cuña Radial
X2 calculado: 303.440
X2 95% crítico: 43.8

Investigación de Mercado

Análisis y Comprobación de Hipótesis:

Precio como Atributo



Investigación de Mercado

Análisis y Comprobación de Hipótesis:

Puntos Clave en la Decisión de Compra

En orden de importancia:

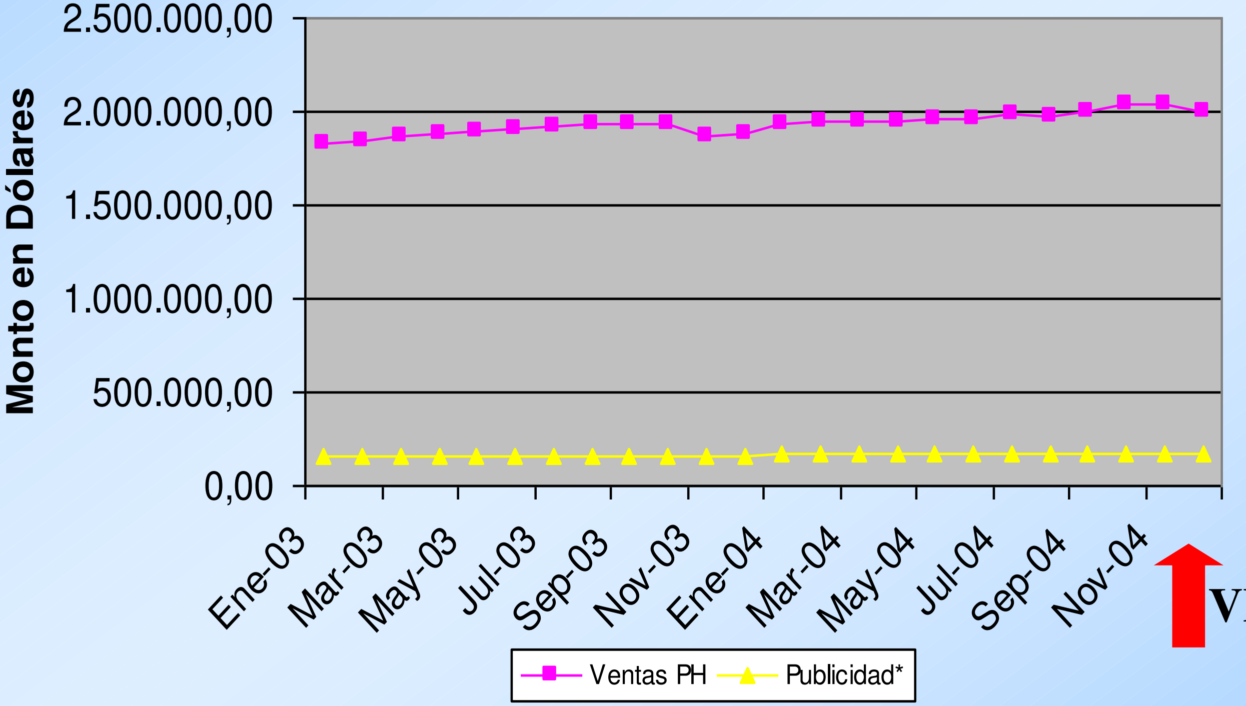
- Suavidad
- Textura
- Color
- Presentación
- Empaque
- Precio

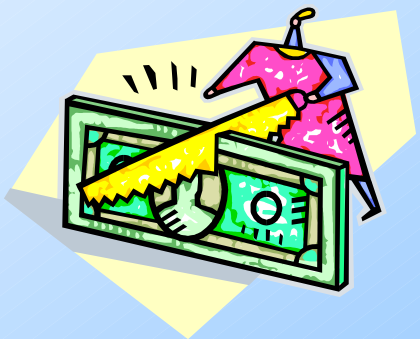
Investigación de Mercado

Análisis y Comprobación de Hipótesis:

Ventas Vs. Publicidad

~~VENTAS = + β(PUBLICIDAD) + Ei~~





↑ **VENTAS** → **PUBLICIDAD** ↑

CONTENIDO

- Introducción
- Definición del Proyecto
- Investigación de Mercado
- **Resultados del Estudio**
- Conclusiones
- Recomendaciones

Resultados del Estudio

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."

- 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.

- Kimberly Clark (Top, Scott, Kleenex, Flor), el 81% de los encuestados tiene una idea clara de las marcas de esta compañía.

- Reconocimiento de la importancia del Top Of Mind y cómo éste ayuda en la elección de una marca por parte de sus consumidores potenciales.

Resultados del Estudio

Objetivo Específicos

- Tipo de producto: consumo masivo y de fácil sustitución.
- 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 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.
- El 86.5% de todos los encuestados recordaban algún tipo de publicidad.

Resultados del Estudio

Hipótesis 1:

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

- Marca 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.

Resultados del Estudio

Hipótesis 2:

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

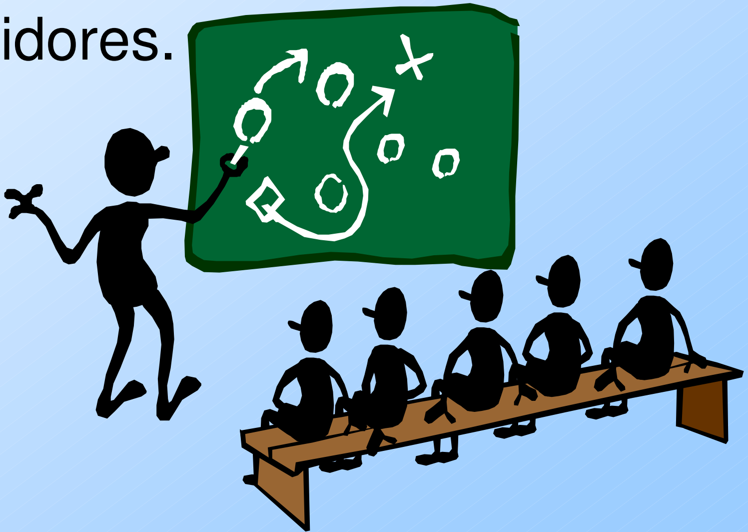
- El precio es considerado para un 84% de las personas como un atributo por lo menos importante.
- Mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio.
- Percepción de la calidad del producto depende directamente del precio.

Resultados del Estudio

Hipótesis 3 :

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

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



CONTENIDO

- Introducción
- Definición del Proyecto
- Investigación de Mercado
- Resultados del Estudio
- **Conclusiones**
- Recomendaciones

Conclusiones

- Sociedad actual, consumidores muy bien informados.

- Consumidores cada vez más exigente en cuanto a gustos y preferencias y tenga bien definido sus necesidades como consumidor.

- Consumidor 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.

Conclusiones

- Tipo de producto: Consumo Masivo, primera necesidad.
- Comprado sin importar la marca, el consumidor lo busca únicamente porque lo necesita.
- Producto homogéneo, la diferenciación entre una u otra marca es mínima.

Conclusiones

- Publicidad sirve para informar y comunicar los beneficios que determinado producto

- Publicidad ayuda a que el consumidor potencial se motive para buscar una marca específica, mas no para que la compre.

- 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