UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

Actitudes asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de adolescentes

Tesistas:
Ileana Saray Petrovich Salgado
Esly Felicia Tapia Zafra

Tutor:
David Moreno

Caracas, 06 de septiembre de 2010

A mis padres, por su constante apoyo, preocupación y amor. Por calmar mi estrés y darme ánimos siempre. Por estar allí.

A mi hermana y mi primo Huwen, con quienes siempre puedo contar, por escucharme y hacerme reír cuando lo necesité.

A mi familia, por su comprensión y su presencia constante.

A mis amigos – especialmente a Bel, Raquel y Daniel – por escucharme y permanecer a mi lado independientemente de mis desapariciones frecuentes.

Ileana

A Dios, por permitirme estar aquí y haber culminado esta etapa.
A mis padres, por darme la oportunidad de ser lo que soy hoy en día.

A mi hermana Adriana, por su fundamental aporte en este trabajo.

A mi querida Pitis, por sus sabios consejos y
por hacerme sentir orgullosa de mi misma siempre.

A Lyenne Rodríguez, por su apoyo y ayuda incondicional,
por haber sido el mejor compañero a lo largo de este proceso.

Esly Tapia

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Andrés Bello y a todo el profesorado de la Escuela de Comunicación Social, por formarnos profesionalmente y por el apoyo en todo momento.

A David Moreno, nuestro tutor, por aceptar brindarnos su ayuda y orientación cuando más lo necesitamos. Gracias por haberse unido a este proyecto cuya meta hemos alcanzado.

Agradecimientos especiales a Patricia Fernandes, por habernos ayudado a emprender este trabajo, por todo su tiempo y colaboración. Al profesor Jorge Ezenarro, por responder siempre a nuestras dudas. A María Teresa Fernández y a Victoria Merlos de Kimberly-Clark Venezuela, por toda la información brindada, y finalmente a cada una de las personas que ofrecieron su aporte para hacer posible la realización de la presente investigación.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS iv
ÍNDICE GENERAL v
ÍNDICE DE TABLAS viii
INTRODUCCIÓN 9
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
1.1 Descripción del problema 12
1.2 Formulación del problema 13
1.3 Delimitación 13
1.4 Justificación y Factibilidad 13
2. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL 15
2.1 Conducta del Consumidor 15
- Historia 15
- Definición 15
2.2 Perfil del Consumidor 18
- Grupos de Referencia 19
- Características demográficas y psicográficas 21
- Clase social 21
- Estilo de vida 22
2.3 Actitudes 23
- Modelo ABC 24
- Jerarquía de efectos 26
- Formación de actitudes 28
- Teorías de actitudes 29
2.4 La adolescencia: Principales cambios 32
- Cambios físicos 32
- Cambios cognitivos 33
- Cambios psicológicos y sociales 34

3. CAPÍTULO III: CONCEPTOS BÁSICOS 36
3.1 Marketing 36
3.2 Las 4P de mercadeo 36
3.3 Posicionamiento 40
3.4 Marca 41
- Identidad de marca 41
- Personalidad de marca 41
4. CAPÍTULO IV: ANTECEDENTES 43
5. CAPÍTULO V: MARCO REFERENCIAL 45
5.1 Historia de la toalla sanitaria 45
5.2 Mercado de toallas sanitarias en Venezuela 45
- Competidores 46
5.3 Kotex 49
- Historia 49
- Porcentaje de ventas por marca 49
5.4 Kotex Teens 50
- Antecedentes 50
- Definición y diferenciación del producto 51
- Promesa básica 51
- Target 51
6. CAPÍTULO VI: MARCO METODOLÓGICO 52
6.1 Objetivo General y Específicos 52
6.2 Pregunta de investigación 53
6.3 Variables de estudio 53
- Definición conceptual de variables 53
- Operacionalización de variables 55
6.4 Unidades de análisis 58
6.5 Tipo de Investigación 58
6.6 Diseño de Investigación 58
6.7 Población 59
6.8 Muestra y Tipo de muestreo 60

6.9 Instrumento 62
6.10 Validación del instrumento 63
6.11 Ajustes del instrumento 63
6.12 Criterio de Análisis 64
6.13 Procedimiento seguido en la ejecución de la investigación 64
7. CAPÍTULO VII: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 66
7.1. Análisis de Resultados 66
- Matrices de contenido consumidoras 66
- Matrices de contenido no consumidoras 84
- Cuestionario Hábitos de entretenimiento y consumo de medios 98
7.2 Discusión de Resultados 103
8. CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 117
9. LIMITACIONES 122
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 123
11. ANEXOS 128

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 01. Jerarquía de efectos 26
Tabla 02. Participación de mercado de empresas fabricantes 45
Tabla 03. Porcentaje de ventas por marca Kotex 49
Tabla 04. Unidades de análisis 58
Tabla 05. Distribución de grupos focales 61

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el mercado venezolano existe gran cantidad de productos dirigidos al cuidado de la mujer, todos enfocados principalmente en brindar higiene, protección, comodidad y seguridad. En este sentido, las distintas marcas de toallas sanitarias ofrecen toda una serie de presentaciones que esperan satisfacer las distintas necesidades de las consumidoras de la categoría para así lograr la fidelidad por parte de éstas, sobre todo si se trata de un producto de uso íntimo como lo es una toalla sanitaria.

El mercado de protección femenina en Venezuela se mantiene relativamente estable, sin embargo se observa una caída del 3,6% entre enero y julio del 2010 en comparación con el mismo periodo del año anterior en lo referente a la compra de toallas sanitarias y protectores diarios. Dicha caída en el consumo se debe básicamente a que ahora las consumidoras tienden a rendir más el uso del producto, es decir, disminuyen la cantidad de veces al día que hacen el cambio de toalla. La compra de protectores también experimenta un descenso y éste se atribuye a la misma razón, si antes las mujeres utilizaban protectores todos los días del ciclo fuera de la menstruación, ahora lo hacen sólo cuando es estrictamente necesario.

Estudios realizados por Millward Brown Region Andina en agosto del 2009 revelan que el 59% de las consumidoras de la categoría compra sólo un paquete, mientras que el 34% compra de a dos. Asimismo, el 84% decide y compra personalmente su marca, mientras que el 16% restante decide la marca pero no realiza la compra directamente. El 90% sabe antes de comprar qué marca va a elegir, el 76% compra siempre la misma marca y sólo el 19% compra la que esté más barata. El 65% de las consumidoras es fiel a su marca y en caso de no encontrarla están dispuestas a buscar en distintos establecimientos, o por el contrario compran otra variedad de la misma marca de preferencia. En promedio las mujeres utilizan 14 toallas durante un período menstrual cuando la duración del mismo oscila entre los cuatro y medio y cinco días. (V. Merlos, Gerente de Marca de Cuidado Femenino, de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, agosto, 02, 2010).

Ante la variedad de marcas a disposición de las consumidoras, las más jóvenes que recién se inician dentro de la categoría buscan determinados beneficios en este producto, esperando al mismo tiempo la satisfacción de sus diversos gustos y preferencias. Al respecto, Linstrom (2007), especialista en creación de marcas, afirma que hoy en día los jóvenes están expuestos a miles de comerciales televisivos por año, lo que ha hecho que se vuelvan más escépticos, desarrollando una gran habilidad para percibir la honestidad de una marca. Es por esto que las marcas deben cumplir lo que prometen. Si los adolescentes desconfían de una marca no la van a comprar y si una marca no cumple con sus expectativas, la abandonarán. Son pues los clientes más exigentes, por lo que los especialistas indican que la clave para conseguir el éxito en el mercado adolescente es conocer y entender lo que realmente les interesa a los jóvenes, y al mismo tiempo volverse interactivo en su comunicación con el target.

En este contexto, la compañía Kimberly-Clark crea una marca pensada especialmente en las consumidoras más jóvenes e inexpertas en lo que se refiere al uso de toallas sanitarias, estableciendo un target conformado por niñas-adolescentes con edades comprendidas entre los 8 y 14 años de edad. Es así como aproximadamente en el año 2004 se lanza al mercado venezolano Kotex Teens, una toalla sanitaria exclusivamente diseñada con el propósito de posicionarse como una marca joven que busca atender a un nicho de mercado específico ofreciendo un producto que brinda seguridad y protección durante los primeros años, una toalla diseñada con un sistema de guía de estrellas en el centro para minimizar las filtraciones, los errores en la colocación y los desplazamientos. (M.T. Fernández, Gerente de Marca de Cuidado Infantil, de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, febrero, 15, 2010)

El conocer cuál es la actitud de las jóvenes que conforman el target de esta marca permitirá determinar si se está satisfaciendo realmente las necesidades y preferencias de las consumidoras, así como hará posible la adopción de medidas al respecto. El presente estudio es una investigación de mercado de carácter cualitativo, cuya muestra a estudiar está compuesta por adolescentes residentes en la ciudad de Caracas, consumidoras y no consumidoras de la marca Kotex Teens, con edades comprendidas entre los 11 y 14 años de edad.

A través de esta investigación se busca conocer las creencias, afectos e intención de compra asociados a esta marca *teen*, para de dicha manera poder determinar si existe una actitud favorable o desfavorable hacia el producto. Asimismo se pretende conocer cuáles son los atributos y beneficios deseados por las consumidoras de la categoría, establecer el perfil de las adolescentes en cuanto a sus hábitos de entretenimiento y de consumo de medios, determinar la influencia de sus grupos de referencia en la elección y uso de marcas de toallas sanitarias, y finalmente identificar las características que las consumidoras más jóvenes atribuyen a otras marcas de la competencia.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

> "La adolescencia dura casi una década, desde los 11 ó los 12 años hasta los 19 o comienzo de los 20, pero ni el comienzo ni el fin están marcados con claridad. En general, se considera que la adolescencia empieza con la pubertad, el proceso que conduce a la madurez sexual o la fertilidad (capacidad de reproducción)." (Papalia, Wendkos, Duskin, 2001, p.409)

Las toallas sanitarias son un producto que las adolescentes comienzan a utilizar en esta etapa y donde distintas consideraciones se tomarán en cuenta para escoger una marca determinada. Para las mujeres en general la elección de la marca de toallas sanitarias que utilizan es importante ya que se trata de un producto que se espera brinde la comodidad, discreción y seguridad necesarias durante la menstruación.

Por lo tanto para las jóvenes que apenas están iniciando su ciclo menstrual la elección de este producto se torna importante debido a que implica un alto nivel de involucramiento "ya que juega un papel funcional importante (…), es de interés para el consumidor de manera continua (…) y supone riesgos significativos." (Assael, 1999, p.70) En este caso, y según el autor, el riesgo es de tipo social debido a las consecuencias que implicaría una inadecuada selección y uso de determinada marca en el día a día de la consumidora durante su periodo menstrual.

En este contexto, la marca de toallas sanitarias Kotex, de Kimberly-Clark, lanzó al mercado una línea dirigida especialmente a adolescentes: Kotex Teens, que tiene como target a las consumidoras más jóvenes e inexpertas. Para las empresas en general que ofrecen este producto es necesario conocer cuáles son las actitudes de las consumidoras actuales y potenciales con respecto a su marca, así como cuáles son los atributos y beneficios que toman en cuenta y esperan encontrar en una toalla sanitaria, para de esta manera saber si realmente su producto está satisfaciendo dichas necesidades.

Además, un adecuado conocimiento de las actitudes de aquellas personas que conforman su target permitirá identificar las estrategias más adecuadas para lograr la preferencia de las consumidoras de la categoría a través de la mejora de su producto y de la implementación de herramientas comunicacionales y de marketing efectivas, todo con el fin de lograr la formación de actitudes favorables hacia sus marcas y por lo tanto el posible incremento de las ventas.

Formulación del problema

¿Cuáles son las creencias, afectos e intención de compra que conforman la actitud de las adolescentes hacia la marca de toallas sanitarias Kotex Teens?

Delimitación

Con respecto a la temática, esta investigación se clasifica como un estudio de mercado de toallas sanitarias que se centrará en adolescentes con edades comprendidas entre 11 y 14 años de edad, residentes en la ciudad de Caracas y que sean consumidoras de toallas sanitarias.

El tipo de muestra que se utilizará es la de Casos-Tipo, "donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de información, no la cantidad ni la estandarización (…) Los estudios motivacionales, los cuales se hacen para el análisis de las actitudes y conductas del consumidor también utilizan muestras de casos-tipo.'' (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.566)

La delimitación temporal para llevar a cabo el estudio se plantea entre octubre de 2009 y septiembre de 2010.

Justificación y Factibilidad

La realización de este estudio puede ser avalada por varias razones entre las cuales se destaca el aporte que brindará en lo referente al conocimiento de las actitudes que tienen las adolescentes con respecto a una marca *teen*, así como de las necesidades y beneficios que valoran al momento de realizar la compra.

Al conocer dichas necesidades y preferencias diversas el estudio beneficiará a las compañías dedicadas a la fabricación de toallas sanitarias, ya que conociendo dicha información podrán brindar un producto de mayor calidad a las consumidoras más jóvenes de esta categoría de producto que hoy en día ofrece una gran cantidad de opciones para elegir.

También la compañía Kimberly-Clark podrá beneficiarse del estudio debido al aporte que se realizará con respecto al conocimiento de las actitudes de su target, información que resultará útil en caso de querer optimizar su producto.

De igual modo, se podrán realizar estrategias comunicacionales más acertadas al conocer qué es lo que las adolescentes esperan, logrando una mayor identificación con la marca y posiblemente a largo plazo la lealtad en las consumidoras.

Su importancia académica radica en el posible uso que se pueda hacer como antecedente para futuros trabajos de grado que se clasifiquen dentro de la misma categoría que la presente investigación, y más específicamente como referencia para un estudio de mercado que pretenda describir las actitudes de los consumidores.

La investigación es factible ya que es posible reunir todo lo referente a información teórica así como la muestra necesaria, sin embargo una limitante que se considera pudiera presentarse es que el uso del producto (toallas sanitaras) puede ser visto como demasiado íntimo como para que las jóvenes estén dispuestas a hablar acerca del tema, presentándose cierto recelo y reservas al momento de describir las consideraciones que toman en cuenta para la elección y uso de dicho producto.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Los consumidores buscan productos y servicios con la única finalidad de satisfacer sus distintas necesidades y deseos, mientras que los anunciantes invierten dinero para que los individuos adquieran sus productos y no pierdan interés en los mismos. Para lograr esto de forma exitosa es necesario el riguroso conocimiento de los posibles clientes, para de esta manera lograr llegar a ellos con productos y comunicaciones publicitarias efectivas que beneficien tanto a los consumidores como a los mismos anunciantes, logrando así un aumento en las ventas, satisfacción de compra en los individuos y lealtad a largo plazo. Es por esto que conocer al consumidor es fundamental, como individuo y también en su relación con lo que le rodea.

Conducta del Consumidor

La conducta del consumidor "es una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de toma de decisiones de los individuos en sus papeles de consumo." Es el comportamiento que muestran los individuos al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas para la satisfacción de sus necesidades. (Schiffman, 1991, p.6)

Antes de profundizar en esta disciplina de estudio y su utilidad en la mercadotecnia, es importante resaltar la diferencia existente entre el **comprador** y el **consumidor** de un producto y/o servicio. Comprador es la persona que realiza la operación de compra, mientras que el usuario o consumidor final es aquella persona que participa directamente en el consumo o uso de dicha compra. (Schiffman, 1991)

De esta manera, el estudio del comportamiento del consumidor es importante para lograr el éxito de una marca, por lo tanto el conocimiento de los procesos mentales y emocionales así como el estilo de vida permitirán conocer la mejor manera de satisfacer a los consumidores. (Arens, 2000)

A partir de la mitad de los años 90 los consumidores empezaron a actuar de forma diferente ya que presentaban una mayor orientación hacia valor del producto, esperando adquirir

un bien de calidad a cambio de su dinero. También mostraban un creciente interés por informarse antes de tomar decisiones de compra y tenían además mayor acceso a la información a través de los medios de comunicación tradicionales, Internet, entre otros. Es decir, el consumidor se estaba volviendo más exigente en cuanto a la satisfacción de sus necesidades a través del uso de productos. (Assael, 1999)

Debido a esto, y para satisfacer las necesidades de estos consumidores, se adoptó una política de segmentación de mercado que permitía diseñar un producto específico y/o campaña promocional para segmentos más pequeños y homogéneos, previa investigación y análisis de sus hábitos de consumo. Los resultados de esta investigación –deseos, preferencias y cambiantes estilos de vida- aumentaban las probabilidades de éxito al introducir nuevos productos para dicho segmento. (Schiffman, 1991)

El surgimiento del comportamiento del consumidor se puede adjudicar entonces a la evolución del marketing, que llevó a las compañías al reconocimiento de la importancia de conocer a sus clientes. Dicha evolución consiste básicamente en tres etapas que Stanton, Etzel y Walker (2007) explican así:

- Etapa de Orientación al Producto: Esta etapa de enfoque en los productos se mantuvo hasta aproximadamente principios de la década de 1930. Las empresas estaban conscientes de que la demanda superaba a la oferta, por lo que su preocupación principal radicaba en fabricar productos de calidad y a buen precio asumiendo que los consumidores los comprarían. La función de los ejecutivos del departamento de ventas era llevar a cabo la transacción de compra-venta a un precio que se establecía generalmente de acuerdo a los costos de producción.

- Etapa de Orientación a las Ventas: La crisis económica a finales de 1920 cambió la manera cómo las empresas debían ofrecer sus productos ya que el hecho de fabricar un producto de calidad no aseguraba el éxito, por lo que las compañías empezaron a destinar la mayor parte de sus recursos en la promoción de los productos que querían vender. Era tiempo de persuadir a los consumidores.

- Etapa de Orientación al Mercado: Al término de la Segunda Guerra Mundial surge una fuerte demanda de bienes de consumo por lo que la oferta igualaba casi a la demanda y los consumidores contaban con más opciones para elegir. Es entonces que las empresas intentaron recurrir nuevamente al uso de la publicidad pero los consumidores se mostraban reacios, ya no eran tan fáciles de persuadir.

Debido a esto las compañías se dieron cuenta que debían utilizar su capacidad de producción para ofrecer a los consumidores lo que éstos deseaban y necesitaban en lugar de poner a su disposición productos que simplemente los fabricantes querían vender.

De este modo, y tal como Assael (1999) indica, la historia ha demostrado que las organizaciones exitosas se adaptaron a los cambios en el entorno y a las necesidades que iban surgiendo entre los consumidores.

> "Los rápidos cambios en el entorno de la mercadotecnia (…) indujeron a gerentes de esta área a analizar más de cerca los factores que influyen en la elección de los consumidores. Los gerentes ahora se ocupan de proporcionar beneficios a los consumidores, de aprender acerca de las actitudes cambiantes y de las percepciones de los consumidores influyentes. Asimismo, se percatan de que los planes de mercadotecnia se basan en las fuerzas psicológicas y sociales que tienden a condicionar el comportamiento del consumidor." (Assael, 1999, p.4)

El mismo autor afirma que una mejor estrategia de mercadotecnia dependerá de conocer previamente los beneficios que los consumidores buscan en un producto, motivo por el cual surge el estudio del comportamiento del consumidor dentro del contexto de la mercadotecnia.

Como Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan, "con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible." (p.8)

Por esta razón, las marcas buscan conocer cómo se compone el target al cual va dirigido su producto, estudiando cuáles son sus gustos, cómo éstos varían y qué estilo de vida llevan los consumidores, todo esto con el fin de llegar a ellos de la manera más eficiente, poniendo a su disposición productos que verdaderamente respondan a las necesidades y deseos existentes. Y son precisamente los adolescentes quienes se tornan en los clientes más escépticos y poco predecibles.

> "Los teenagers, sobre todo los de las clases ABC, constituyen la presa deseada por las más importantes corporaciones de consumo masivo que luchan por conquistar la lealtad de los jóvenes que furiosamente exploran el placer del consumo con una capacidad de compra que en Venezuela supera los 260 millones de dólares al año (…) Por obra y gracia del despertar hormonal, la adolescencia es tiempo de irreverencias, contradicciones, rebeldía, intrépidas jugadas, de no medir consecuencias, de furia por devorar un mundo signado por el pensamiento adulto. Breve etapa donde los teenagers adaptan o reciclan el comportamiento en su integración a la sociedad de consumo marcando modas y nuevas demandas de productos o servicios que el mercado recibe y cuyos actores explotan." (*Fieras del Consumo.* Revista Producto. Edición 206. noviembre del 2000. Recuperado: febrero, 19, 2010)

La importancia del estudio del comportamiento del consumidor radica entonces en la capacidad que da a las empresas para conocer a sus consumidores y diseñar así estrategias eficientes basadas en perfiles específicos y en las necesidades e intereses del público meta. Esto resulta beneficioso para fabricantes y consumidores ya que se traduce en una mayor satisfacción de las demandas del consumidor y por lo tanto en la preferencia por determinadas marcas.

Perfil del Consumidor

Para un mejor conocimiento es necesario conocer las características del entorno donde se desenvuelven los individuos, así como los grupos con los que se relacionan.

Grupos de referencia

La influencia que los grupos sociales ejercen sobre los consumidores y sus decisiones es muy importante y determinante para los especialistas del marketing. Entre estos grupos los de referencia son los que más inciden sobre los consumidores. Familiares y amigos influyen en la toma de decisiones dependiendo de la situación en la que se encuentren, de allí la importancia de abordar el tema.

Como se menciona anteriormente, uno de los factores importantes que influyen en el individuo son los grupos sociales. Arellano (2002) afirma que dichos grupos están conformados por:

> "Una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. (…) Son personas entre las cuales se ejercen influencias de una cierta duración y donde las personas asumen ciertos papeles." (p.350)

Por su parte, Loudon y Della Bitta (1995) agregan que un grupo está compuesto por individuos que a través de la interacción comparten un sentido de afinidad. Igualmente, Schiffman (1991) define un grupo como "dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas." (p.373)

Dentro de estos grupos sociales se encuentran los **grupos de referencia**, entendiéndose éstos como "el grupo que sirve como punto de referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamiento." (Assael, 1999, p.513). Por su parte, Arens (2000) agrega que dentro de los grupos de referencia están "las personas que intentamos emular o cuya aprobación buscamos." (p.142). Dentro de los llamados grupos de referencia, varios autores distinguen la clasificación en grupos de pertenencia –aquellos a los que los individuos pertenecen – y grupos aspiracionales o anticipatorios –aquellos a los que aspiran pertenecer–. (Assael, 1999; Arellano, 2002; Loudon y Della Bitta, 1995)

Los **grupos de pertenencia** son involuntarios, es decir que los miembros pertenecen a ellos sin haberlo elegido y se sienten identificados al formar parte de los mismos. (Arellano, 2002). Se dice además que estos grupos generan pertenencia automática con respecto a factores como edad, sexo e intereses. También autores como Loudon y Della Bitta (1995) afirman que un individuo "podría considerar si la compra o el uso de un producto son compatibles con su rol como miembro de uno de estos grupos". (p.223)

Loudon y Della Bitta (1995) señalan que los **grupos aspiracionales** influyen profundamente en los no miembros, ya que al querer pertenecer a los mismos toman en cuenta sus puntos de vista e influencias. Asimismo, dentro de los **grupos aspiracionales o anticipatorios**, Assael (1999) distingue dos categorías:

- Grupos aspiracionales previsores: En esta categoría se toman en cuenta todos los grupos a los cuales el individuo espera pertenecer en algún momento y con los que en ocasiones ya tiene contacto directo. Estas ganas de pertenencia se deben a las recompensas que se pueden obtener, siendo éstas: dinero, poder, estatus y prestigio. (Assael, 1999).

  Blackwell (2002) agrega que la influencia de los grupos aspiracionales puede cumplir un papel significativo en la elección de los productos a pesar que generalmente dicha influencia es indirecta.

- Grupos aspiracionales simbólicos: Estos grupos son aquellos a cuyos miembros el individuo admira y está de acuerdo con sus creencias y actitudes, pero su pertenencia a dicho grupo no es posible. (Assael, 1999)

Además de la influencia que los grupos pueden ejercer sobre los consumidores es importante conocer sus características demográficas y psicográficas para tener una mayor comprensión de dichos individuos.

Características demográficas y psicográficas

Las **características demográficas** son elementos que describen variables estadísticas de la población humana como la edad, sexo, ingresos, tamaño de la familia, entre otros elementos. (Assael, 1999; Loudon y Della Bitta, 1995)

Utilizando algunos de estos indicadores demográficos se puede establecer lo que es la **clase social**, definida por Loudon y Della Bitta (1995) como "un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad." (p.184). A su vez, Schiffman (1991) define la clase social como:

> "La división de miembros de una sociedad en una jerarquía de clases de estatus distintos para que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de todas las demás clases tengan un mayor o un menor estatus." (p.442)

Assael (1999) y Schiffman (1991) agregan que el estatus que determina la clase social de un individuo se basa en el poder y prestigio, considerando tres factores básicos para definir dicha clase: ocupación, ingresos y educación.

Arellano (2002) agrega que la clasificación más utilizada con respecto a la clase social es aquella que divide la sociedad en tres grandes grupos: alto, medio y bajo, es decir por niveles socioeconómicos. Estos bloques tienden a ser muy útiles en las clasificaciones en América Latina debido a que en este continente los niveles de pobreza son bastante significativos y abarcan un gran grupo de personas.

Es importante el estudio de las clases sociales y el nivel socioeconómico de los individuos debido a que los integrantes de una clase social o un nivel socioeconómico similar tienden a mostrar un comportamiento de compra muy parecido. (Kotler y Armstrong, 2003)

Con respecto a las **características psicográficas**, éstas se refieren al **estilo de vida** de las personas, que se define como "la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones)." (Assael, 1999, p.409)

Por su parte, Arellano (2002) agrega que los estilos de vida son:

> "Modos de ser y actuar compartidos por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones socio demográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de comportamiento (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), etcétera." (p.379)

Conociendo los estilos de vida se puede profundizar en el conocimiento del consumidor ya que "los criterios económicos o socioeconómicos no son suficientes para entender la realidad social de las ciudades modernas." (Arellano, 2002, p.379)

Schiffman (1991) aclara que estos estudios psicográficos, los cuales define como "una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, de los motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores del consumidor" (p.145), funcionan mejor cuando se complementan con estudios demográficos.

De acuerdo con Blackwell (2002) "la decisión de qué productos comprar y utilizar varía entre individuos debido a las características únicas que posee cada uno de ellos." (p.226). Esto, junto con el conocimiento de las actitudes, ofrece una mayor posibilidad de venta a los consumidores ya que mientras mayor conocimiento y comprensión se tenga de los mismos, mayores van a ser las posibilidades de comunicar y hacer negocios de una manera eficiente. (Arellano, 2002)

Actitudes

Según Assael (1999), tener una actitud favorable hacia un producto generalmente constituye un requisito básico para que los consumidores tengan la intención de comprarlo y consumirlo. Por lo tanto, lo planteado por este autor constituye un aspecto de suma importancia para las actividades de publicidad y mercadeo de productos, de allí la importancia de estudiar las actitudes dentro de lo que es el conocimiento del comportamiento del consumidor.

Existen diferentes definiciones de actitudes pero la mayoría de los autores coinciden con lo establecido por Allport, quien define las actitudes como "predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa." (Allport, G; cp. Loudon y Della Bitta, 1995, p.455)

Otros autores ofrecen también su punto de vista en el tema, como Arens (2000), que define lo que es actitud como "una postura frente a una idea u objeto, constituida por una serie de evaluaciones que pueden ser positivas o negativas, sentimientos o tendencias para actuar que aprendemos y a las cuales nos adherimos." (p.134)

Arellano (2002) ofrece un concepto más orientado hacia la mercadotecnia, afirmando:

> "Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio." (p.191)

Stanton, Etzel y Walker (1992) afirman que las actitudes son una predisposición que se aprende para responder a un objeto o clase de objetos de forma favorable o desfavorable, y además señalan una relación entre las actitudes y el comportamiento de compra tanto en la elección de marcas como de productos. Asimismo coinciden con Loudon y Della Bitta (1995) en que existen características comunes a todas las actitudes. Éstas son:

- Son aprendidas. Las actitudes se forman como resultado de experiencias directas y también de toda la información que se recibe de las personas en el entorno. (Loudon y Della Bitta, 1995). Schiffman (1991) agrega que las actitudes se forman también debido a la exposición que los individuos tienen a los medios de comunicación, en especial a la publicidad.

- Tienen un objeto. Es decir, las actitudes deben tener un punto focal sin importar si es tangible o abstracto. (Loudon y Della Bitta, 1995)

- Tienen dirección, grado e intensidad. Denotan la posición favorable o desfavorable ante el objeto (dirección), cuánto gusta o disgusta (grado) y el nivel de confianza que se le atribuye (intensidad). (Loudon y Della Bitta, 1995; Stanton, Etzel y Walker, 1992)

- Poseen estructura, motivo por el cual son más estables, además tienen tendencia a permanecer con el paso del tiempo y cuanto más arraigadas están se tornan más difíciles de cambiar. (Stanton, Etzel y Walker, 1992). Sin embargo, Schiffman (1991) afirma que a pesar de que las actitudes son consistentes con los comportamientos esto no implica que necesariamente sean permanentes sino que pueden cambiar debido a que las circunstancias no son uniformes siempre, por lo que se debe considerar la influencia de la situación sobre las actitudes.

Con respecto a los componentes de las actitudes, varios autores coinciden en la existencia de tres principales: un componente cognitivo o del pensamiento, uno afectivo o del sentimiento y un componente conductual. (Arellano, 2002; Assael, 1999; Morales, 1999; Schiffman, 1991). Estos tres componentes de la actitud constituyen lo que se conoce como el **modelo de actitudes ABC**.

De acuerdo con Solomon (1997), este modelo acentúa las interrelaciones entre los tres componentes ya que las actitudes de los consumidores no pueden determinarse con tan sólo el establecimiento de sus creencias, por lo tanto los tres componentes son importantes pero dicha

importancia será tal dependiendo de la motivación que el consumidor pueda tener con respecto al objeto.

El **componente cognitivo** comprende las creencias que tienen los consumidores con respecto a la marca o producto, representadas a través de las características atribuidas al mismo. (Assael, 1999). Arellano (2002) indica que los consumidores van a atribuir características a las marcas ya sea que las hayan usado o no, guiados por la publicidad así como por los comentarios de sus amigos.

Igualmente, Schiffman (1991) señala que este componente se forma a raíz "del conocimiento de una persona y de las percepciones que son adquiridas por una combinación de la experiencia directa con un objeto-actitud, y de información obtenida de varias fuentes." (p.277). Esto da paso a las creencias y los atributos que el consumidor piensa que el objeto posee; Morales (1999) agrega además que estas creencias incluyen las ideas y pensamientos sobre el producto así como la respuesta manifestada exteriormente.

Como **componente afectivo** se entienden los sentimientos, estados de ánimo y emociones que evoca el objeto. (Morales, 1999). Este componente se basa en que "un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa." (Arellano, 2002, p. 194)

Schiffman (1991) agrega que estas emociones y sentimientos son de naturaleza evaluativa ya que captan el grado en que el individuo evalúa el objeto de la actitud como favorable o desfavorable.

Por último, el **componente conductual** es la tendencia a actuar de una forma específica hacia un objeto, y serán las marcas que mejor satisfagan al consumidor las que logren que éste tenga la intención de comprar. (Assael, 1999). En este contexto, es importante destacar la diferencia existente entre predisposición e intención; al respecto Arellano (2002) expresa: "La

predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente pensada o consciente. La intención es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo." (p.196)

Una vez que se da paso de la intención a la compra real de un producto, y luego de una experiencia satisfactoria con el mismo, puede surgir lo que es la **recomendación de compra**, pero si ocurre todo lo contrario el resultado es la no recomendación de la marca o producto. Assael (1999) expresa al respecto que "la insatisfacción del consumidor dará pie a que no se realicen compras posteriores, a una comunicación boca a boca negativa sobre la marca y a una pérdida de ventas." (p.88)

Al elegir un producto con el que se ha tenido experiencia entran en juego varios criterios de evaluación para elegir entre una marca u otra, pero al elegir para otra persona es posible que se tomen en cuenta criterios distintos y que se requiera de mayor esfuerzo ya que las necesidades varían en cada persona. (Schnake, 1988)

Assael (1999) y Solomon (1997) proponen una jerarquía entre los tres componentes de las actitudes llamada **jerarquía de efectos.** Esta jerarquía se desarrolla para entender el impacto entre los tres componentes anteriores, ofreciendo una secuencia de pasos hacia la formación de una actitud.

Dichas jerarquías se pueden observar en el siguiente recuadro:

Tabla 01. *Jerarquía de Efectos*

CREENCIAS → AFECTO → COMPORTAMIENTO →	ACTITUD Basada en el procesamiento de información cognoscitiva.
CREENCIAS → COMPORTAMIENTO → AFECTO →	ACTITUD Basada en un proceso de aprendizaje conductual.
AFECTO → COMPORTAMIENTO → CREENCIAS →	ACTITUD Con base en un consumo hedonista.

Fuente: Solomon, M. (1997) *Comportamiento del Consumidor* (2da edición). (p.160). Mexico. Editorias Prentice Hall.

- Jerarquía del aprendizaje estándar o de alto involucramiento: Mediante este proceso se supone que se construyen la mayoría de las actitudes ya que el consumidor enfoca su decisión como la resolución de un problema. (Solomon, 1997). Supone un proceso de "pensar antes de actuar", donde los consumidores desarrollan creencias en la marca o producto por medio de un proceso activo de búsqueda de información. (Assael, 1999). Primero el consumidor evalúa las creencias sobre el producto para después evaluarlas y es entonces cuando se forma un sentimiento o afecto por el mismo. Por último, basándose en esta evaluación el consumidor lleva a cabo una conducta relevante como comprar el producto, generando usualmente lealtad hacia la marca. (Solomon, 1997)

- Jerarquía de bajo involucramiento: En este caso se demuestra lo contrario al alto involucramiento, ocurriendo un proceso de "actuar antes de pensar". Solomon (1997) afirma que el consumidor no ha desarrollado una preferencia de marca sobre otra sino que actúa con base en el poco conocimiento que posee y evalúa luego de probar el producto. También añade que:

> "Los consumidores no están motivados para procesar la enorme cantidad de información compleja relacionada con la marca (…) El resultado es lo que se conoce como la paradoja del involucramiento: es decir, mientras *menos* importante es el producto para los consumidores, *mayor* es el estímulo de mercadotecnia." (p.162)

- Jerarquía de experiencia o experimental: Esta jerarquía "se basa en la respuesta emocional del consumidor en relación con la marca." (Assael, 1999, p.278). Es decir se evalúa la marca de forma general para confiar luego en los sentimientos, emociones y fantasías que actúan sobre estas impresiones. Esta jerarquía demuestra que al percibir un producto como placentero los procesos cognitivos pasan a segundo plano. (Assael, 1999)

Esta perspectiva se enfoca entonces en que las actitudes se pueden ver influenciadas por atributos como el diseño del empaque y las reacciones de los consumidores, la publicidad, entre

otros. El resultado es una actitud afectada por las motivaciones hedonistas de los consumidores, tales como la forma en que los hace sentir el producto o cuán divertido es. (Solomon, 1997)

Ahora, la **formación de actitudes** se da a través de procesos lentos y que se desarrollan con el tiempo. Dicha formación se ve afectada por varios factores:

- Influencias familiares: La comunicación con los miembros de la familia influye en la futura actitud de los individuos como consumidores, en la actitud hacia productos y hábitos de compra, además que tiende a ser de larga duración. (Arens, 2000). Incluso a pesar de la tendencia a rebelarse en la adolescencia existe una alta correlación entre esta influencia y las actitudes de los individuos. (Assael, 1999)

Sin embargo, no sólo la familia ejerce influencia, las personas que se consideran importantes en la vida como amigos, parientes y expertos respetados también pueden formar o modificar actitudes. (Loudon y Della Bitta, 1995)

- Influencias de los grupos de iguales: Las actitudes son susceptibles a la influencia de los grupos a los que se pertenece e incluso a las opiniones de los grupos a los que se desea pertenecer. (Loudon y Della Bitta, 1995). La pertenencia a una comunidad específica, el estar afiliado a una entidad social, etc., también ejerce fuerte influencia en los individuos. (Arens, 2000)

- Experiencia personal: Assael (1999) afirma que "las experiencias de los consumidores influyen en sus actitudes hacia la marca." (p.283). Existen también varios factores personales que influyen, como las necesidades, de modo que al ir cambiando éstas con el tiempo se van adquiriendo diferentes actitudes ante un mismo objeto en diferentes momentos de la vida. (Loudon y Della Bitta, 1995)

La personalidad también influye sobre las actitudes, de este modo "características como la agresión, la extroversión, la sumisión o el autoritarismo influyen en las actitudes hacia las marcas y productos." (Assael, 1999, p.284)

Existen diferentes **teorías** que proponen como las actitudes surgen y cambian a través del tiempo, dichas teorías evalúan las relaciones que existen entre los tres componentes de las actitudes. En primer lugar se encuentra la relación entre creencias y actitudes, ya que si se generan creencias positivas con respecto a una marca, ésta será evaluada de la misma forma y por lo tanto se efectuará la compra. (Assael, 1999). Dentro de esta relación se encuentran varias teorías:

Teoría del balance de Heider: Se basa principalmente en el equilibrio entre los pensamientos (creencias) y sentimientos (evaluaciones) de las personas. (Assael, 1999). Esto se logra mediante triadas, es decir "una relación triangular en la que los tres elementos considerados (personas, ideas y cosas) presentan relaciones positivas o negativas entre sí." (Loudon y Della Bitta, 1995, p.463). El principio de esta teoría es la consistencia cognoscitiva, a través de la cual "los consumidores valoran la armonía entre sus creencias y sus evaluaciones. Si una es inconsistente con la otra, los consumidores cambian sus actitudes para crear armonía en su estructura cognoscitiva." (Assael, 1999, p.293)

Se considerará **desequilibrada** si la relación entre esos componentes es negativa y **equilibrada** si es que es positiva. Si la relación es negativa o desequilibrada generará tensión en el consumidor, y si es muy fuerte lo más probable es que se produzca un cambio de actitud. (Loudon y Della Bitta, 1995)

Modelo de atributos múltiples de Fishbein: Este modelo describe la formación de actitudes "como función de las creencias del consumidor en torno a los atributos y a los beneficios de la marca." (Assael, 1999, p.293). Con este modelo se establece que para determinar la actitud general de un individuo primero se debe averiguar cuáles son las creencias más influyentes en dicha actitud. (Loudon y Della Bitta, 1995, p.466)

Blackwell (2002) señala que dichos atributos no sólo hacen referencia a las características del producto, también se pueden incluir asociaciones con respecto a patrocinantes, lemas publicitarios, relaciones con organizaciones de caridad, entre otros.

A pesar de que este modelo presenta una gran cantidad de beneficios para la investigación, existen ciertas limitaciones ya que no siempre se obtienen resultados positivos. Esto, entre otras razones, debido a que las situaciones de consumo varían influyendo así en la relación entre actitud y comportamiento. Lo que el individuo piensa acerca de las percepciones que tendrán los demás acerca de sus actos también influye al final para que a pesar de considerar favorable el objeto no apruebe la decisión y por lo tanto no obtenga el producto. Esta influencia se denomina **norma subjetiva**. (Loudon y Della Bitta, 1995)

En segundo lugar, se observan las teorías correspondientes a la relación entre el comportamiento y las actitudes:

Teoría de la acción razonada de Fishbein: Propone que para predecir el comportamiento de manera más exacta es más importante determinar la actitud de la persona en relación con el comportamiento como tal, que su actitud con relación al objeto de dicho comportamiento. Esta teoría surge de la modificación del modelo anterior, donde el primer cambio fue tomar en cuenta las consecuencias o resultados de la compra del producto.

Otro cambio que se observa en este modelo es que Fishbein concluye que las influencias sociales intervienen en el comportamiento, de esta manera afirma que las normas de grupos, familia y grupos de pares son importantes en la formación de las actitudes. (Assael, 1999)

Se introducen entonces las **creencias normativas**, las cuales expresan la probabilidad de que la conducta a realizar resulte o no aceptable para las personas cuya opinión se considera importante y es tomada en cuenta. (Morales, 1999); y la **motivación para cumplirlas**, que indica la "disposición de la persona a seguir o conformarse con esas opiniones." (Morales, 1999, p.211)

Con respecto a la relación entre la intención de compra y el comportamiento, a los mercadólogos les conviene estudiarla, pero deberían confirmar si es que dicha intención es considerada como medida válida de tendencia a la acción. (Assael, 1999). Existen diversos estudios que muestran que la mayoría de los consumidores al tener intención de compra

generalmente la cumplen, sin embargo, las crisis económicas y el largo ciclo de recompra pueden inhibir este cumplimiento de intenciones. (Assael, 1999)

Seguidamente se encuentra la relación entre comportamiento y actitudes, dentro de la cual se hace referencia a las siguientes teorías:

Disonancia Cognoscitiva: De acuerdo con esta teoría las actitudes del consumidor variarán dependiendo del comportamiento anterior, para ajustarse a él y reducir así el conflicto que puede ocurrir luego de la compra cuando el individuo percibe que dos pensamientos no coinciden entre sí y generan tensión. (Assael, 1999; Loudon y Della Bitta, 1995)

Loudon y Della Bitta (1995) señalan que esta disonancia puede presentarse de tres formas: una incongruencia lógica, es decir, que dos pensamientos no coincidan; inconsistencia entre la actitud y el comportamiento, o entre dos conductas, y cuando no se cumple una expectativa.

Cualquiera que sea la fuente de la disonancia, ésta siempre se da después de la toma de decisión y hace que los individuos la refuercen después del hecho. (Assael, 1999). Para atenuar esta disonancia el individuo la racionaliza, es decir, busca convencerse obteniendo más información para apoyar el comportamiento, o cambia de actitud para que no exista tal contradicción. Esto es lo que se conoce como **disonancia después de la compra**. (Loudon y Della Bitta, 1995)

El conocer las actitudes de los consumidores hacia determinado producto resulta útil para saber cómo perciben los distintos atributos y beneficios que se ofrecen, y de esta manera determinar si existe una actitud favorable o desfavorable entre los miembros del target, lo que a su vez permite determinar una posible acción de compra. Todo lo anterior se torna beneficioso para una mejor satisfacción de las exigencias del consumidor.

La Adolescencia: Principales Cambios

Cambios Físicos

Feldman (2007) expresa que la adolescencia suele ser un periodo crítico ya que ocurren una serie de cambios biológicos importantes hasta que el adolescente alcanza definitivamente la madurez sexual y física. Paralelo a dichos cambios también ocurren otros a nivel social, emocional y cognitivo que acompañarán al adolescente en su búsqueda de independencia hasta finalmente entrar en la edad adulta.

La etapa de la pubertad comienza con un fuerte incremento en la producción de hormonas sexuales. Generalmente entre los cinco y los nueve años las glándulas comienzan a secretar grandes cantidades de andrógenos que generan el crecimiento del vello púbico y axilar. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2001)

Unos cuantos años después, en el caso de las mujeres, los pezones crecen y se inclinan hacia adelante, la aureola se torna más ancha y los senos toman una forma cónica para luego pasar a redondearse. Finalmente, los ovarios comienzan a producir estrógeno, lo que estimula el crecimiento de los genitales femeninos. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2001)

Dichos autores también indican que en esta etapa de la vida se incrementa la actividad de las glándulas sebáceas, trayendo como consecuencia la aparición de granos y espinillas. Estos cambios físicos incluyen también el **crecimiento adolescente repentino**, es decir el incremento acelerado en peso y estatura que ocurre generalmente a los 10 años y que tiene una duración de dos años aproximadamente.

En el caso de las adolescentes, la madurez de los órganos reproductores da paso a la aparición de la primera menstruación, conocida como menarca, justo después del término del crecimiento repentino. La aparición de ésta puede variar en lo referente a la edad, pero normalmente oscila entre los 10 y los 16 años y medio. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2001)

"Una combinación de influencias genéticas, físicas, emocionales y ambientales pueden afectar el momento de la menarca. El ejercicio extenuante, como el que realizan los atletas de competencia, pueden retrasarla. La nutrición también es otro factor importante." (Papalia, Wendkos, Duskin, 2001, p.415)

Por otro lado, en la Enciclopedia de Salud *online* del Hospital de Niños de California, se indica que normalmente la menarca se produce entre los 12 y los 14 años. Asimismo, la menstruación es definida como un proceso cíclico de aproximadamente 28 días de duración, que consiste en el desprendimiento del revestimiento del endometrio (revestimiento del útero) que sale a través de la vagina junto con secreción proveniente de ésta y del cuello uterino. (Hospital de Niños de California. Enciclopedia de la Salud. Medicina del Adolescente. Recuperado: noviembre, 19, 2010)

Cambios Cognitivos

Así como los adolescentes sufren cambios en su cuerpo lo mismo ocurre en su mente. Es en esta etapa cuando entran en lo que según Piaget es el nivel más alto de desarrollo cognitivo: las operaciones formales. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009)

> "Este desarrollo, que en general ocurre aproximadamente a los 11 años de edad, proporciona una manera nueva y más flexible de manipular la información (…) los jóvenes pueden comprender el tiempo histórico y el espacio extraterreno (…) pueden apreciar mejor las metáforas y alegorías." (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009, p.489)

Es en la adolescencia entonces donde los jóvenes empiezan a adquirir un razonamiento hipotético deductivo, es decir la capacidad que junto a las operaciones formales van a hacer posible formular, considerar y someter a prueba hipótesis. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009)

Del mismo modo Piaget señalaba que el paso a un racionamiento de este tipo se va a ver influido también por la expansión de oportunidades ambientales que estimulen la maduración del cerebro de manera adecuada. Investigaciones neo piagetianas indican sin embargo que el

pensamiento en la adolescencia es más flexible y variado y que se encuentra más vinculado a todo aquello que piensan unido con el contexto dentro del cual se desarrollan, el tipo de información que reciben y lo que es considerado importante en su cultura. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009)

Cambios Psicológicos y Sociales

En la adolescencia se da la búsqueda de la identidad, que no es otra cosa que el esfuerzo por darle sentido al yo tomando en cuenta las metas, valores y creencias con las que el adolescente se identifica. (Erikson, 1950; cp. Papalia, Wendkos, Duskin, 2009)

El mismo autor indica que la principal tarea de la adolescencia es enfrentar la crisis de identidad versus confusión de identidad, todo con el fin de alcanzar la madurez. Entonces, Erikson (1950) señala que dicha identidad se forma en cuanto los jóvenes van resolviendo tres aspectos: elección de una ocupación, adopción de valores que sirvan de guía en su día a día, y finalmente el desarrollo de una identidad sexual. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009)

Según Arellano (2002) en esta etapa hay una fuerte búsqueda por la identidad, asociándose el adolescente a los grupos con los que se siente identificado. Al mismo tiempo los jóvenes también experimentan ciertos cambios en la relación con su familia y amigos, así como en el uso que hacen de su tiempo libre. Los adolescentes van a tender a pasar más tiempo con sus amigos que con los familiares.

Al relacionarse con sus pares buscan obtener modelos de rol para la formación de una identidad definitiva, así como compañerismo e intimidad, dependiendo al mismo tiempo de sus padres como una base segura a partir de la cual pueden vivir sus nuevas experiencias. Al respecto se señala que los adolescentes tendrán una relación más solida con sus padres en la medida que éstos alienten sus esfuerzos por alcanzar la independencia. (Allen et al., 2003; Laursen, 1996; cp. Papalia, Wendkos, Duskin, 2009)

Arellano (2002) señala que en esta etapa de la vida se aceptan las reglas del grupo al que se pertenece, dejando de lado a aquellos que no tengan el mismo pensamiento que la mayoría, por lo que la elección y consumo de productos se relacionan con lo que es la aceptación social y autoestima del adolescente. Es en la adolescencia cuando hay más consumo de diversos artículos de vestimenta, moda y entretenimiento.

Como ya se señaló la relación con los amigos se vuelve más intensa, ya que el adolescente va a encontrar en estos grupos el afecto, la simpatía y la comprensión para poder tener nuevas experiencias; es decir un entorno donde pueden alcanzar la autonomía e independencia de los padres. La influencia de los pares alcanza su máximo nivel aproximadamente entre los 12 y 13 años. (Allen, Porter, McFarland, Marsh y McElhaney, 2005; cp. Papalia, Wendkos, Duskin, 2009)

Por todo lo expuesto anteriormente se puede concluir que la adolescencia es una etapa en la que ocurren toda una serie de cambios que afectan al adolescente, por lo que es común que durante esta etapa de la vida se atraviesen crisis emocionales, así como que las apariencias, lo que está de moda y el qué dirán adquieran especial importancia debido a que el adolescente se encuentra en proceso de encontrar su propia identidad, proceso que si es logrado de manera exitosa significará una estabilidad psicológica en la etapa de la adultez.

CAPÍTULO III: CONCEPTOS BÁSICOS

Marketing

Marketing se define según Kotler y Armstrong (2003) como el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación y el intercambio, tanto de productos como de valor, con otras personas. Los autores antes mencionados consideran que el marketing implica administrar los mercados para fomentar los intercambios y relaciones entre ellos, y de esta manera satisfacer las necesidades del público.

En este sentido, y según lo expuesto anteriormente, el proceso de marketing es de suma importancia para crear un producto que realmente vaya a satisfacer las necesidades del público consumidor, por lo que una buena investigación de mercado permitirá a la compañía trabajar con más eficiencia pensando siempre en beneficio del cliente.

Arens (2000) hace referencia a la utilidad, que es esa capacidad que tiene un producto de satisfacer las necesidades y deseos, incluyendo lo simbólico del producto. Se trata pues de la relación entre esas necesidades del cliente y el potencial del producto para satisfacerlas.

Las 4P de Mercadeo

Se define como *marketing mix* a todas aquellas herramientas que en conjunto producen una respuesta deseada en el mercado meta. Éstas son conocidas como las 4P de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Un buen programa de marketing une todos estos elementos de la mezcla de mercadeo, diseñado para lograr los objetivos de la empresa en lo referente a entregar valor a los consumidores. Además, este juego de herramientas básicas establece un posicionamiento firme de la empresa en los mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2003)

Stanton, Etzel y Walker (1992) señalan que el **producto** "incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía." (p.14) Los autores también señalan que se necesitan estrategias para cambiar los productos que ya existen y para añadir otros, así como para tomar decisiones en cuanto a fijación de marcas, envasado y otras características del producto.

Los ya mencionados autores definen producto como:

> "Un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca (…) Por lo tanto, en esencia, los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto." (p.187)

Con base en esto, Assael (1999) respecto a los atributos de un producto señala que "los consumidores ven las características de producto como objetos meta que pueden o no satisfacer los beneficios deseados." (p.80)

Los criterios de beneficio son los factores que los consumidores evalúan para decidirse entre las alternativas de marca. Los mercadólogos identifican esos segmentos a través de los mismos consumidores que resaltan los beneficios, y es así como se desarrollan características de producto que los satisfagan. (Assael, 1999)

El mismo autor señala que existe una relación importante entre los beneficios y las actitudes, ya que si las creencias acerca de la marca en cuestión conforman los beneficios buscados por el consumidor, éste la evaluará positivamente y probablemente llevará a cabo la compra.

Respecto al producto en su relación con el consumidor, Schiffman (1991) afirma:

> "Los productos y otros objetos tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan con base en su consistencia (es decir, congruencia) con sus representaciones personales acerca de ellos mismos. Los consumidores tratan de preservar o realzar su autoimagen comprando productos que piensan que son congruentes con la autoimagen y evitar los productos que no lo son." (p.204 y 205)

Una vez que el individuo encuentra un producto y/o servicio que satisface eficazmente sus necesidades es probable que con el tiempo se de paso a lo que se conoce como hábito de consumo. Éste se define como "costumbres, comportamientos o conductas habituales referidas a la forma, tiempo, etc., en que se compra y/o consume un tipo concreto de productos". (Iniesta, 2004, p.121)

Por su parte Arens (2000) indica que el hábito es un patrón conductual adquirido que se torna prácticamente involuntario. En el caso de productos, marcas o servicios, como ya se indicó, si éstos satisfacen con sus atributos los beneficios que busca el consumidor, éste se sentirá seguro en su recompra.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) definen el elemento **precio** como la "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio." (p.353)

De acuerdo a lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (1992) el elemento precio también va a influir en la percepción que tenga el público con respecto a la marca. Este precio es fijado basándose en varios factores, como el lugar en el que se encuentra la demanda: si ésta aumenta, el precio también tenderá a subir, mientras que si cae por debajo de la oferta, el precio igualmente tenderá a disminuir. Otros factores son los costos de producción y distribución que al elevarse incrementan el precio del producto final, también la comparación que hace el consumidor guiado por los precios de productos de la competencia, entre otros factores.

El elemento **plaza** está relacionado con todo lo referente a la planificación acerca de cómo será la distribución de los productos para que estén al alcance de los consumidores en el momento, lugar y cantidad necesarias. (Stanton, Etzel y Walker, 1992)

Se habla de una distribución directa cuando se vende directamente a los consumidores finales. Existe también lo que se conoce como marketing de redes, que consiste en un grupo de individuos que adquieren los productos al mayoreo, los prueban y los promueven haciendo uso del proceso de boca a boca, y poco a poco forman un "club de compras" producto del reclutamiento de otras personas. (Arens, 2000)

Cuando se habla de distribución indirecta, se hace referencia a los canales de distribución que se utilizan para que el producto llegue a manos del consumidor final y a un precio accesible, facilitando así la compra. Estos canales están conformados por intermediarios que facilitan la conexión entre fabricante y consumidor. (Arens, 2000)

Por último, dentro del marketing mix se encuentra la **promoción.** Al respecto Stanton, Etzel y Walker (1992) afirman: "La administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales." (p.14)

Arens (2000) señala que este elemento del *marketing mix* está relacionado con todas las comunicaciones que se dan entre el comprador y el vendedor. Dichas herramientas de comunicación pueden agruparse en actividades personales y no personales.

El mismo autor indica que la comunicación personal, como su mismo nombre lo señala, hace referencia a todos los contactos personales con el cliente; a través de esto se conoce de manera más directa las necesidades y deseos del consumidor. Por otro lado la comunicación no personal utiliza un medio como intermediario. Entre esos medios se encuentran:

- <u>El marketing directo:</u> Busca establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico, folletos, llamadas telefónicas, etc., haciendo uso de una base de datos.

El marketing directo se ha venido incrementando debido a los beneficios de control, rentabilidad y responsabilidad que ofrece.

- La publicidad: Con su función informativa y persuasiva hace posible lograr una diferenciación del producto y llegar al público utilizando mensajes racionales y también emotivos.

- Las relaciones públicas: Son utilizadas para dar a conocer al público la organización y sus productos, así como para mejorar la imagen y credibilidad corporativa.

- Los materiales secundarios: Éstos incluyen folletos y catálogos, kits de ventas, entre otros, para complementar las actividades de publicidad y resultan útiles para reforzar la imagen de la compañía.

- La promoción de ventas: Esta herramienta es utilizada para lograr una respuesta a corto plazo por parte del público al ofrecer descuentos, ofertas y premios.

Lo ideal es integrar todas estas herramientas en una comunicación integrada de marketing para obtener resultados más eficaces, ya que la compañía conocerá a sus consumidores y los medios adecuados para llegar a los mismos, logrando así alcanzar los objetivos planteados.

Posicionamiento

Se entiende por **posicionamiento** la percepción que tiene el público de un producto en comparación con la competencia. Dicho posicionamiento es de suma importancia si se desea alcanzar el éxito de un producto; asimismo, tanto posicionamiento como segmentación se encuentran relacionados ya que para cada segmento seleccionado dentro del mercado se buscará el posicionamiento adecuado, o viceversa, se puede escoger primero un posicionamiento para el producto y luego buscar el segmento más apropiado. (Loudon y Della Bitta, 1995)

Kotler y Armstrong (2003) afirman que para posicionar un producto las empresas suelen elegir una **ventaja competitiva**, ésta según Iniesta (2004) ofrece una diferencia positiva con respecto a algún aspecto débil existente en la competencia en lo que se refiere a los atributos del producto. Al respecto, Schiffman (1991) señala que "los mercadólogos tratan de posicionar sus marcas de modo que sean percibidas por el consumidor como aquellas que llenan un nicho distintivo en el lugar de mercado, un nicho no ocupado por ningún otro producto." (Schiffman, 1991, p.207)

Marca

En los años 90 el concepto de marca tomó un auge importante en el mundo de los negocios. Los ejecutivos empezaron a mostrarse interesados en su aplicación para una estrategia de mercadeo basada en las marcas, de esa manera "los mercados financieros reconocen la importancia de las marcas con estatura y fortaleza para el crecimiento potencial de una organización." (Aaker, 2006, p.12)

Según Kotler y Armstrong (2003) se puede definir a la marca como un "nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores." (p.288)

Sin embargo hoy en día las marcas van más a allá de una mera diferenciación del producto, ya que ellas se transforman en personalidades claves en la cultura consumista. (Arnold, 1993). Esto se logra por medio de la **identidad de marca**, la cual se define como "el conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Dichas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes." (Aaker, 2006, p.59)

El propósito es desarrollar una relación con el cliente, generando en él predisposiciones de valores asociadas a dicha identidad. Esto se logra mediante la **personalidad de marca**, la cual a su vez se basa en la esencia de marca, que "constituye un valor único y sencillo que los clientes

pueden entender y valorar fácilmente." (Arnold, 1993, p.23). La esencia de marca no debe ser simplemente una frase, debe procurar una perspectiva directa y diferente, y captar más que la razón de ser de la marca.

La personalidad de marca también se define como la mezcla de características físicas, racionales y emocionales (Arnold, 1993), al igual que como el conjunto de características de género, edad, clase socioeconómica y rasgos clásicos de la personalidad humana. (Aaker, 2006)

Todas las teorías y conceptos mencionados anteriormente son importantes para conocer al consumidor como individuo, que como tal atraviesa por una serie de procesos mentales y emocionales, para de dicha manera comprender mejor el origen de sus decisiones de compra, hábitos de consumo y actitudes frente a determinado producto.

Con el presente trabajo de investigación se busca identificar así las creencias, afectos y predisposición de compra de las consumidoras más jóvenes de toallas sanitarias con respecto a una marca *teen* dentro de la categoría, tomando en cuenta la influencia de sus grupos sociales así como sus preferencias en cuanto a este producto.

CAPÍTULO IV: ANTECEDENTES

La importancia que el estudio del comportamiento del consumidor ha tenido en los últimos años, el cambio de orientación del mercado que ahora busca conocer más a los consumidores y la ventaja de conocer las necesidades, intereses, actitudes y preferencias del consumidor para la elaboración de estrategias de mercadeo, ha derivado en el interés de varios investigadores por realizar estudios acerca de diversas dimensiones en lo referente al estudio de la conducta de consumo.

En este sentido, Marín y Márquez (2005) realizaron un estudio para la Universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo era determinar la actitud de hombres y mujeres entre 18 y 30 años, de clase socioeconómica A, B y C en el Área Metropolitana de Caracas en lo referente al consumo de bebidas premezcladas con bajo contenido alcohólico o *alcopops*.

Dicha investigación se basó en una muestra conformada por individuos de ambos sexos, con edades comprendidas entre 18 y 30 años de edad, que fueran consumidores frecuentes de bebidas alcohólicas y que hubiesen probado al menos una de las marcas seleccionadas. Se realizaron varios *focus group* divididos por sexo y grupos de edades.

Entre los resultados obtenidos se encontró que las consumidoras de estas bebidas satisfacen a través de estos productos necesidades hedonistas tales como comodidad, frescura y practicidad; y en el caso de los hombres, el deseo de tener una bebida para compartir con mujeres, necesidades que no veían satisfechas con el consumo de otras bebidas.

También se encontró que los principales beneficios buscados al consumir estas bebidas son la frescura que ofrece, su practicidad (ya que viene lista para tomar), su sabor dulce y su adaptación a todos los gustos. Sin embargo, su categoría resultó percibida como la más costosa y las diferencias de actitud con respecto a su consumo variaron entre grupos generacionales en cuanto a conocimiento de marcas y necesidades a satisfacer.

Otro aporte con respecto al presente estudio se ve reflejado en el trabajo de grado realizado por Chávez y Carles (2008) para la Universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo era estudiar el comportamiento de compra de madres consumidoras y no consumidoras de la marca de pañales Freskesito Confort Sec, residentes en Guarenas y pertenecientes a las clases sociales C, D y E.

Mediante la realización de encuestas y posteriormente de varios *focus group,* se encontró que la mayoría de las madres de las clases bajas tienen entre 15 y 25 años de edad y que la compra de pañales es hecha por la familia, es decir que tanto el hombre como la mujer deciden qué marca comprar, dónde comprar, tamaño del paquete, entre otros.

Entre los atributos más buscados a la hora de la compra de un pañal se destacan la absorción, precio y presencia de cierre mágico. Con respecto a la lealtad de marca, ésta se presenta muy alta debido a que el riesgo financiero de estas clases sociales es mayor, por lo que antes de probar marcas nuevas buscan información sobre el producto.

La relación de ambos trabajos con la presente investigación es que se basan en el estudio del comportamiento del consumidor, así como de los factores que influyen en sus decisiones de compra y percepción de productos. Asimismo existe una similitud con respecto a los instrumentos aplicados a la muestra, por lo que ambos constituyen una referencia útil en cuanto a información teórica al igual que metodológica.

CAPÍTULO V: MARCO REFERENCIAL

Historia de la Toalla Sanitaria

Las mujeres que hoy tienen más de 50 años probablemente recuerden las compresas de tela que algunas de ellas usaban cuatro o más veces al día durante su periodo menstrual y que tenían que lavar y a veces hacer hervir para desinfectar. Dichas compresas son las precursoras de las toallas femeninas.

Fueron las enfermeras del servicio norteamericano durante la primera guerra mundial en 1917 quienes comenzaron a usar un material parecido al algodón en capas para obtener una mayor higiene. Este material es llamado celulosa y resultó ser cinco veces más absorbente que el algodón común; dicha celulosa fue desarrollada por Kimberly-Clark quien la produjo en serie para la Cruz Roja. Antes utilizadas para sanar las heridas de los soldados, estas compresas dieron origen a las primeras toallas sanitarias desechables bajo el nombre de Kotex.

Mercado de Toallas Sanitarias en Venezuela

En Venezuela, la categoría de toallas sanitarias cuenta con un amplio portafolio de marcas (con un amplio abanico de variedades) liderado por Always. En este sentido, la participación de mercado por empresa al cierre del 2009 se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 02. *Participación de mercado de empresas fabricantes*

	Porcentaje de mercado
Procter & Gamble	38,7%
Johnson & Johnson	38,0%
Kimberly-Clark	13,3%
Corpañal	3,4%
Biopapel	4,0%
Otros fabricantes	1,7%

Fuente: M.T. Fernández, Gerente de Marca de Cuidado Infantil, de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, febrero, 22, 2010)

Las distintas marcas que las principales empresas fabricantes ofrecen a las consumidoras venezolanas son:

- Procter & Gamble: Con las marcas Always, Naturella y Tess en el segmento de toallas sanitarias. Y Always, Naturella e Intérvalo en el segmento de protectores.

- Jhonson & Jhonson: Con las marcas Stayfree en el segmento toallas sanitarias y Carefree en el segmento de protectores.

- Kimberly-Clark: Con la marca Kotex en el segmento de toallas sanitarias y Kotex Day's en el segmento de protectores.

- Industrias Biopapel: Con la marca Mía, en el segmento de toallas sanitarias y protectores.

- Corpañal: Con la marca Nubes, en el segmento toallas sanitarias y protectores.

Fuente: V. Merlos, Gerente de Marca de Cuidado Femenino de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, agosto, 02, 2010.

Stayfree

Stayfree, de Johnson & Johnson**,** es una marca que con su tecnología Termo Control ofrece una toalla que mantiene la humedad donde debe estar, evitando derrames y manteniendo fresca y segura a la consumidora. Ofrece tres líneas de productos: protección moderada, alta protección y nocturna. (*Stayfree.* McNeil-PPC, Inc. (2010). Recuperado: febrero, 02, 2010)

Entre las presentaciones disponibles en el mercado se encuentran Stayfree Ultradelgada normal y también nocturna; Stayfree Termo Control normal y en presentación nocturna, así como Stayfree Especial de tela suave y también de malla seca. (V. Merlos, Gerente de Marca de Cuidado Femenino de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, agosto, 02, 2010)

Always

Always, de Procter & Gamble**,** entiende que no todas las mujeres son iguales, por eso ha desarrollado una gran variedad de presentaciones, entre ellas las toallas Always Ultrafinas y las Always Normal, además de las presentaciones nocturnas. Asimismo la marca ofrece diversas presentaciones de acuerdo a la cantidad de flujo de cada consumidora. (*Sólo entre amigas: productos.* Procter & Gamble. (2010). Recuperado: febrero, 02, 2010)

Naturella

Naturella, de Procter & Gamble, ofrece a las consumidoras toallas sanitarias con extracto de manzanilla, únicas con Balsamidas que protege la piel, absorbiendo además al máximo y liberando de molestias a las consumidoras durante su periodo menstrual. (*Naturella de Tess: preguntas frecuentes.* Procter & Gamble. (2010). Recuperado: febrero, 02, 2010)

En el mercado se encuentran disponibles las presentaciones de Naturella Normal y Naturella Ultra, más delgadas que las normales. (V. Merlos, Gerente de Marca de Cuidado Femenino de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, agosto, 02, 2010)

Tess

Tess, de Procter & Gamble, ofrece a las consumidoras presentaciones de toallas con cubierta de tela suave, ultrafinas con gel, y finalmente de malla seca, para satisfacer así los distintos gustos y preferencias de las mujeres. (V. Merlos, Gerente de Marca de Cuidado Femenino de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, agosto, 02, 2010)

Nubes

Nubes, de Industrias Corpañal, busca ofrecer a sus consumidoras mayor comodidad y protección, por eso ofrece dos presentaciones: Nubes Normal, con sus variedades de tela suave, malla y combinada (alas de tela y malla en el centro), y Nubes Ultradelgada, tanto para flujo moderado, como nocturnas para flujo más abundante. (*Toallas Sanitarias* Nubes. Industrias Corpañal C.A. (s.f.). Recuperado: junio, 03, 2010)

Mía

Mía, de Industrias Biopapel, ofrece a sus consumidoras la mayor discreción posible con su producto Mía La Invisible, disponible en dos presentaciones: Diurna, con cubierta de tela suave y también con malla en el centro y tela en las alas, y la Nocturna también con cubierta de malla en el centro y tela en las alas. (V. Merlos, Gerente de Marca de Cuidado Femenino de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, agosto, 02, 2010)

Nosotras

Nosotras, del Grupo Familia, brinda a sus consumidoras la mayor seguridad posible mediante mejoras y avances continuos a su producto, entre los cuales destaca el concepto de triple filtro absorbente que brinda mayor seguridad a las mujeres más activas, ofreciendo así una toalla más delgada y un estuche individual para mayor discreción y comodidad de sus consumidoras. (*Superbrands: Caso Nosotras.* Superbrands Ecuador. (2010). Recuperado: agosto, 10, 2010)

En este contexto, la marca Kotex Teens es la única en el mercado venezolano que actualmente tiene como público objetivo a las consumidoras más jóvenes.

Historia de la marca Kotex

En 1920 se introduce al mercado la primera toalla femenina Kotex en los Estados Unidos. El origen de la palabra Kotex viene de "cotton" (algodón) y "texture" (textura).

Kotex fue la primera en romper paradigmas y hacer publicidad sobre un tema tabú para su época. Para facilitar su publicidad, una de sus primeras campañas para anunciar el producto incluía la imagen de una mujer muy sofisticada. Durante mucho tiempo se tuvo resuelto el tema de la higiene pero la comodidad seguía siendo un factor delicado ya que por un largo periodo de tiempo las toallas aunque desechables eran gruesas, totalmente rectangulares, con tiras en los extremos, y se requería de un cinturón elástico para mantenerlas en su lugar.

No fue sino hasta la década de los setenta que aparecieron modelos con tiras adhesivas para ajustarse a la ropa interior, desde entonces la ardua labor por ofrecer las mejores características e innovaciones es cada vez más desafiante. Hoy es posible encontrar en el mercado distintas toallas femeninas que varían en forma, grosor, textura y absorción. Hay nocturnas, ultra delgadas, con canales, con doble malla, con esencias e ingredientes naturales, con alas o sin ellas, todo orientado a satisfacer los diferentes gustos y necesidades de las mujeres modernas. (M.T. Fernández, Gerente de Marca de Cuidado Infantil, de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, febrero, 22, 2010)

Porcentajes de ventas por marca Kotex

Tabla 03. *Porcentaje de ventas por marca*

	KOTEX	SUPREME	ULTRA PROTECT	TEENS
ENERO 2008	43.1%	7.1%	35.1%	14.6%
FEBRERO 2008	41.4%	8.8%	36.2%	13.6%
MARZO 2008	39.1%	10.2%	37.2%	13.5%
ABRIL 2008	40.3%	10.7%	36.0%	13.0%
MAYO 2008	39.6%	12.0%	34.1%	14.3%
JUNIO 2008	40.6%	15.6%	31.7%	12.1%
JULIO 2008	40.7%	14.7%	32.0%	12.6%
AGOSTO 2008	37.8%	16.7%	31.2%	14.3%
SEPTIEMBRE 2008	35.2%	19.3%	30.2%	15.2%
OCTUBRE 2008	34.3%	20.8%	30.6%	14.2%

NOVIEMBRE 2008	32.7%	22.4%	30.9%	14.0%
DICIEMBRE 2008	32.4%	23.4%	31.0%	13.2%
ENERO 2009	30.6%	25.3%	31.6%	12.6%
FEBRERO 2009	31.6%	23.8%	30.8%	13.9%
MARZO 2009	33.2%	24.0%	25.0%	17.8%
ABRIL 2009	34.3%	24.4%	22.4%	18.9%
MAYO 2009	31.3%	25.5%	22.9%	20.3%
JUNIO 2009	31.9%	26.9%	21.6%	19.7%
JULIO 2009	34.1%	27.7%	20.4%	17.7%
AGOSTO 2009	32.9%	29.6%	20.2%	17.3%
SEPTIEMBRE 2009	32.0%	31.0%	19.7%	17.3%
OCTUBRE 2009	33.1%	30.6%	19.3%	17.0%
NOVIEMBRE 2009	32.3%	31.6%	19.2%	16.9%
DICIEMBRE 2009	32.9%	33.2%	18.5%	15.5%
ENERO 2010	34.1%	31.1%	18.8%	15.9%
FEBRERO 2010	32.9%	30.2%	17.9%	19.0%
MARZO 2010	32.2%	31.1%	16.5%	20.2%
ABRIL 2010	34.2%	30.4%	17.1%	18.3%

Fuente: V. Merlos, Gerente de Marca de Cuidado Femenino, de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, junio, 02, 2010.

Kotex Teens

Antecedentes

Kotex Teens es una toalla sanitaria exclusivamente diseñada para niñas-adolecentes, lanzada en Venezuela aproximadamente en el año 2004 con el objetivo de incursionar en el mercado venezolano y posicionarse como una marca joven que busca atender a un nicho de mercado específico.

La marca tiene como target a las niñas-adolescentes con edades comprendidas entre los 8 y 14 años de edad. Tuvo un primer cambio de imagen en el año 2007 y posteriormente otro en el 2009, ambos relacionados con el refrescamiento del empaque. En primer lugar, la actualización de la imagen del personaje Kamila, modernizando el vestuario, y la incorporación de colores más llamativos en el empaque para atraer la atención entre las demás marcas expuestas en el anaquel.

Definición y diferenciación del producto

Kotex Teens es un concepto novedoso que surge de escuchar a las jóvenes que buscan seguridad, protección y tranquilidad durante los días del periodo menstrual. Es una toalla hecha a su medida, que entiende la necesidad de la ubicación perfecta para evitar uno de los mayores motivos de preocupación en las adolescentes durante esos días como son las filtraciones, los errores en la colocación y el desplazamiento de las toallas.

Por esa razón Kotex desarrolló una toalla que indica si ésta fue colocada en el lugar adecuado mediante un diseño de estrellas en el centro de la toalla para una fácil ubicación en la ropa interior, ofreciendo mayor seguridad y confianza a las usuarias.

Promesa básica

Ofrecer a las niñas-adolecentes una toalla que brinde seguridad y protección durante los primeros años, ya que es una toalla diseñada para minimizar las filtraciones, los errores en la colocación y desplazamiento de las toallas, mediante el sistema de guía de estrellas en el centro.

Target

El target de Kotex Teens establecido por Kimberly-Clark está conformado por las niñas-adolescentes con edades comprendidas entre los 8 y 14 años de edad.

Fuente: M.T. Fernández, Gerente de Marca de Cuidado Infantil, de Kimberly-Clark de Venezuela C.A., comunicación personal, correo-e, febrero, 12, 2010.

CAPÍTULO VI: MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado es una investigación de mercado de carácter cualitativo. Este tipo de investigación según Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006) busca conocer las perspectivas y puntos de vista de los participantes en lo referente a sus emociones, significados y demás aspectos subjetivos; además que dota de profundidad a los datos, flexibilidad, diversidad y libertad de interpretación, así como permite la obtención de detalles y experiencias, además de un punto de vista fresco y natural.

Objetivo General

- Identificar la actitud hacia la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de las adolescentes consumidoras y no consumidoras.

Objetivos Específicos

- Identificar creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de las adolescentes consumidoras y no consumidoras.

- Identificar afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de las adolescentes consumidoras y no consumidoras.

- Identificar la intención de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de las adolescentes consumidoras y no consumidoras.

- Identificar atributos y beneficios deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias.

- Identificar hábitos de entretenimiento y de consumo de medios en adolescentes consumidoras de la categoría toallas sanitarias.

- Identificar la influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes.

- Identificar características que las adolescentes atribuyen a otras marcas de la competencia.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las creencias, afectos e intención de compra que conforman la actitud de las adolescentes hacia la marca de toallas sanitarias Kotex Teens?

Variables de Estudio

Definición Conceptual de Variables

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual
Identificar creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens.	Creencias asociadas a la marca Kotex Teens	"Creencias que tienen los consumidores con respecto a la marca o producto, dichas creencias determinarán la evaluación." (Assael, 1999, p.82)
Identificar afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens.	Afectos asociados a la marca Kotex Teens	Schiffman (1991) indica que son sentimientos de naturaleza evaluativa, ya que captan el grado en que el individuo evalúa el objeto favorable o desfavorablemente.
Identificar la intención de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens.	Intención de compra asociada a la marca Kotex Teens	"La intención es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo." (Arellano, 2002, p.196)

Identificar atributos y beneficios deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias.	Atributos y beneficios deseados por parte de las adolescentes	"Propiedades o cualidades físicas o de estructura, funcionales y comerciales de un producto o servicio." (Iniesta, 2004, p. 42) "Los consumidores ven las características de producto como objetos meta que pueden o no satisfacer los beneficios deseados." (Assael, 1999, p.80)
Identificar hábitos de entretenimiento y de consumo de medios en adolescentes consumidoras de la categoría toallas sanitarias.	Hábitos de entretenimiento y de consumo de medios en adolescentes	"Costumbres, comportamientos o conductas habituales referidas a la forma, tiempo, etc., en que se compra y/o consume un tipo concreto de productos." (Iniesta, 2004, p.121)
Identificar la influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes.	Influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias	"Grupo que sirve como punto de referencia para que el individuo forje sus creencias, actitudes y comportamiento." (Assael, 1999, p.513)
Identificar características que las adolescentes atribuyen a otras marcas de la competencia.	Características que las adolescentes atribuyen a otras marcas de toallas sanitarias	"Componente cognitivo que surge por percepciones adquiridas producto de experiencias directas y de información obtenida de varias fuentes." (Schiffman, 1992, p.277)

Operacionalización de Variables

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Actitud hacia la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de las adolescentes	Creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Posicionamiento	¿Qué es lo primero que le viene a la mente al nombrar Kotex Teens?	Guía para realización de *Focus Group*	Adolescentes consumidoras y no consumidoras de Kotex Teens
		Atributos	¿Qué atributos observa en Kotex Teens?		
			¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?		
		Ventaja competitiva	¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?		
		Precio	¿Cómo considera el precio de Kotex Teens?		
		Plaza	¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en los anaqueles?		
		Promoción	¿Qué opina de la publicidad de Kotex Teens?		
		Personalidad de Marca	¿Si Kotex Teens fuera una persona, como la describiría?		Adolescentes consumidoras de Kotex Teens

	Afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Sentimientos y sensaciones asociados a la marca	Razones de agrado y desagrado asociadas a Kotex Teens ¿Cómo se siente utilizando Kotex Teens? ¿Le gusta que exista una toalla sanitaria que esté dirigida especialmente a adolescentes?	Guía para realización de *Focus Group*	Adolescentes consumidoras y no consumidoras de Kotex Teens Adolescentes consumidoras de Kotex Teens Adolescentes consumidoras y no consumidoras de Kotex Teens
	Intención de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Intención de compra Recomendación de compra	¿Estaría dispuesta a comprar Kotex Teens? ¿Recomendaría la compra de Kotex Teens?	Guía para realización de *Focus Group*	Adolescentes consumidoras y no consumidoras de Kotex Teens
	Atributos y beneficios deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias	Atributos Beneficios	¿Qué características buenas debe tener una toalla sanitaria? ¿Qué características no debe tener una toalla sanitaria? ¿Qué beneficios busca al usar una toalla sanitaria?	Guía para realización de *Focus Group*	Adolescentes consumidoras y no consumidoras de Kotex Teens

	Hábitos de entretenimiento y de consumo de medios en adolescentes consumidoras de la categoría toallas sanitarias	Hábitos de entretenimiento Hábitos de consumo de medios	¿Qué actividades realiza durante su tiempo libre? ¿Qué canales de televisión suele ver? ¿Qué emisoras de radio escucha frecuentemente? ¿Qué revistas lee frecuentemente?	Cuestionario	Adolescentes consumidoras y no consumidoras de Kotex Teens
	Influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes	Grupos de referencia	¿Cómo eligió la primera vez la marca de la toalla, se la recomendó alguien? ¿Quién decide la marca al momento de comprar? ¿De quién o quiénes toma en cuenta opiniones al momento de comprar toallas sanitarias?	Guía para realización de *Focus Group*	Adolescentes consumidoras y no consumidoras de Kotex Teens

Unidades de Análisis

La unidad de análisis es el elemento sobre el cual se basa el análisis de la investigación, es decir del que se requiere información. En el caso de investigación de mercados, los elementos o unidades de análisis más comunes son los individuos. (Kinnear, Taylor y Kresge, 1979)

Tabla 04. *Unidades de Análisis.*

Unidades de Análisis	Consumidoras	No Consumidoras
2	11 y 12 años	11 y 12 años
	13 y 14 años	13 y 14 años

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, las unidades de análisis del presente estudio fueron dos según rango de edad: adolescentes entre 11 y 12 años consumidoras y no consumidoras de la marca, y adolescentes entre 13 y 14 años consumidoras y no consumidoras; constituyendo la variable edad y consumo o no de la marca Kotex Teens como filtro para la selección de las participantes. A través de sus respuestas se conocieron las actitudes que tienen acerca de la línea especializada de toallas sanitarias Kotex Teens.

Tipo de Investigación

Esta investigación es un estudio de campo de carácter exploratorio. “Los estudios exploratorios (…) generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio (…) o establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas.” (Hernández, Fernández- Collado y Baptista, 2006, p.102)

Diseño de la Investigación

El presente estudio es de carácter no experimental, entendiéndose por no experimental los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se

observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos." (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 1991, p.205)

Se utilizó un diseño transversal de una sola medida en el tiempo a través de la estrategia de grupos focales, la cual se caracteriza por la presencia simultánea de varios entrevistados que se relacionan a través de técnicas conversacionales alrededor de un tema determinado. (Marradi, Archenti y Piovani, 2007)

Esta técnica permite observar actitudes, percepciones, emociones, creencias, opiniones, experiencias, evaluaciones, reacciones, consensos y disensos, además de poner al descubierto motivaciones y cosmovisiones de los participantes. A diferencia de otras técnicas, el *focus group* permite que surjan temáticas y perspectivas que no estaban inicialmente contempladas en la discusión pero que enriquecen los resultados del estudio. (Marradi, Archenti y Piovani, 2007)

Para efectos de la presente investigación se llevaron a cabo seis *focus group*, tres con participantes de 11 y 12 años, y otras tres con participantes de 13 y 14 años, consumidoras y no consumidoras de la marca Kotex Teens.

Se hizo esta división para que la diferencia de edades entre las participantes no sea muy notoria, minimizando así las diferencias que pudieran existir con respecto a la madurez cognoscitiva y emocional entre las jóvenes. De esta forma se buscó realizar adecuadamente las sesiones de grupo y que las adolescentes se sintieran cómodas entre ellas.

Población

"Una población es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra." (Kinnear, Taylor y Kresge, 1979, p.213)

La población en esta investigación está constituida por adolescentes del Área Metropolitana de Caracas que ya han presentado su primer ciclo menstrual y que utilizan toallas

sanitarias durante la presencia de la menstruación. Dicha población parte del target fijado por Kotex Teens: niñas- adolescentes comprendidas entre los 8 y 14 años de edad.

Muestra y Tipo de Muestreo

> "En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad." (Sampieri, Fernández-Collado y Lucio, 2006, p.562)

Asimismo, en la investigación cualitativa el tamaño de la muestra no se fija de manera previa a la recolección de datos sino que se calcula un aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando los casos que se van añadiendo no aportan información distinta a la que ya se obtuvo, esto es lo que se conoce como "saturación de categorías." (Mertens, 2005; cp. Sampieri et al., 2006)

Para este estudio se planteó una muestra inicial de 48 adolescentes, entre consumidoras y no consumidoras de la marca Kotex Teens. De todas las participantes convocadas para los *focus group* sólo 38 jóvenes asistieron; esto se debió a variables externas no controladas como cancelaciones a última hora y disponibilidad de tiempo.

Se trata entonces en el caso de esta investigación de una muestra dirigida o no probabilística, que a su vez se clasifica en una muestra de casos-tipo y de conveniencia.

Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006) indican que las muestras de Casos-Tipo son aplicadas cuando se trata de estudios que abarcan el análisis de las actitudes y conductas del consumidor. Esto permite conocer las experiencias de cada una de las integrantes de la muestra, así como sus actitudes con respecto a la categoría toallas sanitarias y en especial a la marca Kotex Teens.

De igual manera, la muestra de conveniencia es aplicable al estudio ya que tal como Kinnear, Taylor y Kresge (1979) señalan, este tipo de muestra permite seleccionar a los individuos de acuerdo a la conveniencia del investigador y a la facilidad de acceso que pueda tener. Es por esto que las integrantes de la muestra fueron seleccionadas tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo que tenían, la cercanía al lugar de encuentro para la realización de los *focus group*, y si clasificaban como consumidoras o no consumidoras de la marca.

Entonces, la muestra para la aplicación de los *focus group* estuvo conformada por 14 adolescentes consumidoras de Kotex Teens y otras 24 consumidoras de otras marcas de toallas sanitarias, todas en edades comprendidas entre 11 y 14 años.

Tabla 05. *Distribución de los grupos focales según edad y consumo o no consumo del producto.*

NÚMERO DE SESIÓN DE GRUPO	**CONSUMO DE LA MARCA**	**PARTICIPANTES POR SESIÓN**
FOCUS 1	NO CONSUMIDORAS	9
FOCUS 2	CONSUMIDORAS	5
FOCUS 3	CONSUMIDORAS	4
FOCUS 4	NO CONSUMIDORAS	9
FOCUS 5	NO CONSUMIDORAS	6
FOCUS 6	CONSUMIDORAS	5
MUESTRA		38

Fuente: Elaboración propia

La marca Kotex Teens tiene como grupo objetivo adolescentes con edades comprendidas entre 8 y 14 años, sin embargo, en la presente investigación sólo se tomaron en cuenta adolescentes con edades comprendidas entre 11 y 14 años por varias razones:

- Se eliminó un rango de edad (8-10 años) para abarcar otro (11 - 14 años), ya que si bien todas han pasado por su primera menstruación, las posibles participantes de 8 años presentan grandes diferencias (cognitivas y socio emocionales) respecto a las de 14 años. Es por esto que se decidió tener un conocimiento más profundo y homogéneo considerando sólo una parte del grupo objetivo de la marca.

- Se tomó los años superiores (11- 14 años) por temas logísticos y facilidades de obtener la muestra, ya que no se encontró una cantidad significativa de niñas de 8 a 10 años de edad que ya hayan iniciado su ciclo menstrual.

- Finalmente, en esta investigación se buscaba explorar las creencias, afectos e intención de compra de las adolescentes. De acuerdo con los teóricos, el inicio de la adolescencia se da desde los 11 ó 12 años, y no sólo se caracteriza por la presencia del ciclo menstrual, sino también por cambios físicos, cognitivos y socio emocionales.

Instrumento

"Los investigadores de las actitudes han encontrado que los métodos de investigación cualitativa, especialmente las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupos de enfoque, son muy útiles para comprender la naturaleza de las actitudes del consumidor." (Schiffman, 1991, p.285)

Para efectos de este estudio, se elaboraron dos guías de discusión, con diferencias mínimas entre ambas, para la moderación de los *focus group* a realizarse: una para el de consumidoras y otra para el de no consumidoras. Cada guía se dividió en seis fases: Presentación, Fase de Calentamiento, Exploración de la Categoría Toallas Sanitarias, Fase de

Evaluación de Creencias (Categoría y Kotex Teens), Fase de Evaluación de Afectos (Categoría y Kotex Teens) y Fase de Evaluación de Conducta (Categoría y Kotex Teens).

Cada una de estas fases pretendía con sus distintas interrogantes obtener información de utilidad por parte de las participantes para así cumplir con los objetivos planteados en la investigación en cuanto a las actitudes asociadas a la marca Kotex Teens.

Por recomendación de los expertos evaluadores del instrumento a utilizar, se elaboró un breve cuestionario compuesto por cuatro preguntas acerca de actividades realizadas en el tiempo libre, canales de televisión y emisoras de radio más sintonizados, así como las revistas más leídas por parte de las participantes. Esto para responder a uno de los objetivos específicos de la investigación relacionado con hábitos de entretenimiento y de consumo de medios.

Validación del Instrumento

La validación de ambas guías estuvo a cargo de la Lic. Patricia Fernandes, Lic. Karla Molina y del Lic. Julio Grande, los tres psicólogos, expertos en la materia y con experiencia en el área de Planificación Estratégica de tres importantes agencias de publicidad del país. De esta manera se hicieron varias correcciones al instrumento de acuerdo a lo recomendado por parte de los antes mencionados.

Ajustes al Instrumento

Por recomendación de los expertos se eliminó en ambas guías la Fase de Exploración del Periodo Menstrual y Hábitos de Higiene, ya que se indicó que dicha fase tendría más sentido en función de explorar hábitos de uso y de compra de toallas sanitarias y no en explorar lo que son las actitudes de las adolescentes con respecto a la marca Kotex Teens.

En la Fase de Exploración de Creencias (Categoría y Kotex Teens) se eliminó también en ambas guías la pregunta de qué hacen si no consiguen su toalla de preferencia cuando van a comprar, ya que lo que se estaba explorando con dicha interrogante era fidelidad de marca, tema

que no era objeto de estudio. En esta misma fase se recomendó preguntar si tomaban en cuenta la opinión de otras personas al momento de elegir entre una marca y otra.

En la Fase de Evaluación de Conducta (Categoría y Kotex Teens) de ambas guías se eliminó la pregunta de qué modificaciones se debía hacer a la marca Kotex Teens para que consideren comprarla, debido a que ya se exploraba este aspecto en la Etapa de Evaluación de Creencias.

Por último, y como ya se mencionó, se recomendó explorar en forma escrita mediante un cuestionario acerca de los hábitos de entretenimiento y consumo de medios de las participantes, para así ahorrar tiempo al momento de realizar los *focus group*.

Criterio de Análisis

Para la realización de la investigación se hizo uso de una matriz de contenido en la que se vaciaron los resultados obtenidos de los *focus group* y que fueron relevantes para responder a los objetivos planteados. Todas las sesiones de grupo fueron grabadas en audio para su posterior análisis e interpretación. La estrategia de análisis a utilizar es entendida como la identificación de unidades de información, a fin de establecer los conceptos, propiedades y dimensiones relevantes de la descripción de los entrevistados en torno al tema de estudio.

Procedimiento seguido en la ejecución de la investigación

En un principio se procedió a revisar la literatura referente al tema de estudio. Una vez culminada esta etapa se procedió a la elaboración del instrumento con base en los objetivos de estudio y las variables a evaluar en el mismo; dicho instrumento que consistió en la elaboración de dos guías de discusión para los *focus group* (consumidoras y no consumidoras) fue validado por tres expertos en la materia.

Paralelamente a dicha validación se realizaron encuestas de selección durante varios días en dos colegios de la ciudad de Caracas para posteriormente obtener la muestra deseada. Una vez seleccionadas las posibles participantes de los *focus group*, de acuerdo a su edad y consumo o no de la marca Kotex Teens, se procedió a contactarlas vía telefónica para obtener el permiso respectivo de sus representantes para su participación en el estudio.

La dinámica consistió en coordinar con las autoridades de uno de los colegios y reunir a las participantes en un salón acondicionado para esta actividad, en donde se buscó crear un ambiente agradable para que las participantes entraran en confianza entre ellas y con la moderadora. Luego se procedió a repartir cuestionarios que contenían preguntas acerca de sus hábitos de entretenimiento y de consumo de medios, con el objeto de ahorrar tiempo como se recomendó por parte de las personas que validaron el instrumento.

Seguidamente se procedió a dar inicio a la sesión con base en la guía de discusión; la moderación se llevó a cabo por una de las tesistas mientras que la otra se encontraba como observadora, tomando nota de los aspectos más importantes para que si fuera necesario se mejorara la dinámica en las próximas sesiones. La duración promedio de los *focus group* fue de una hora y quince minutos, al final de cada sesión se agradeció a las participantes por su colaboración y se les hizo entrega de unos obsequios, dando así término a la dinámica.

CAPÍTULO VII: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de Resultados

Matrices de Contenido

Los resultados de todos los grupos focales se vaciaron en matrices de contenido, donde se colocaron aquellas afirmaciones que mejor respondían a los ítems planteados.

Consumidoras de la marca:

DIMENSIONES	ÍTEMS	FOCUS 2 Consumidoras
Creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Qué es lo primero que viene a la mente al nombrar Kotex Teens?	P1: Es como para nuestra edad, porque hay otras que son como para gente más grande. P2: Yo digo es Teens, es adolescentes. P3: Es de adolescentes y la utilicé porque fue una de las que decía adolescentes y traía las estrellitas. P4: Son como para mi edad porque las otras son como para gente más grande. P5: Es Teens o sea está hecha para mi edad, seguro me va a servir, por eso empecé a usarla.
	¿Qué atributos observa en Kotex Teens?	P2: Son acolchaditas, tienen alitas y son suficientemente grandes para mí. P3: Es grande y me cubre. P5: Son cómodas y son grandes, además que son gruesas y entonces absorben más.
	¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?	P5: Cambiaría el tamaño, lo cortas que son y la pega. P4: Que fueran un poquito más grandes y un poquito más de pega. P3: Que fueran más largas porque son medianas, y más gruesas porque a veces se te pasa.

		P2: Que tenga más pega porque se despega de la panty y se me pega a mí, entonces es incómodo. P5: Más larga porque hay veces que a uno le está bajando mucho y se va por delante y por detrás. P4: Un poco más largas porque me pasa con las Kotex que se me desborda. P3: Que fueran más largas y que duraran más tiempo, que absorban y no te la dejen ahí arriba. P1: Cambiaría la forma, que fuera como más grande, y con más forma de la panty para que sea más cómoda. P1: Que inventaran una de noche, y que las de noche tengan dos alitas, ayudan a que nunca se caigan porque tienen dos alitas.
	¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?	P1: Me siento muy cómoda, segundo tiene las estrellitas que te indican donde la tienes que poner, por eso me gustan. P3: Porque tiene las estrellitas para ubicarlo y porque es grande, cómoda y tiene alitas también. P4: Porque es muy cómoda y tiene estrellitas para ubicarte. P5: Porque son cómodas y son grandes, además que son gruesas y entonces absorben más.
	¿Cómo considera el precio de Kotex Teens?	P2: No les he visto mucho el precio pero me parece que están bien. Las Naturella son carísimas. P5: Con respecto al precio lo siento normal. P1: Normal, no es tan caro ni tan barato. P4: Me parece barato, no me parece caro como Naturella y otras.
	¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en los anaqueles?	P5: Yo siempre las consigo. P2: Siempre las he conseguido en un mercado. P5: Siempre las consigo. P1: Yo a veces no las consigo, una vez tuve que comprarme las Kotex Supreme porque no había Kotex Teens. P4: A veces no se consigue y tengo que buscar otra marca.

	¿Qué opina de la publicidad de Kotex Teens?	P5: Decía para adolescentes y pensé que estaba hecha para mi edad. P2: Vi la propaganda donde salía la muñequita, y la probé y la verdad me gustó mucho. P3: Yo vi una vez la publicidad, vi la muñequita y dije me debe servir. P1: Yo cuando era más chiquita vi en la televisión la propaganda y dije esta va a ser, me gustan mucho. P4: Yo no vi su publicidad. Cuando me vino la menstruación por primera vez fui a la farmacia, ahí había Kotex y la agarré por la muñequita.
	¿Si Kotex Teens fuera una persona, cómo la describiría?	P5: Sería una muchacha agradable, uno se sentiría cómoda al estar con ella, te cubriría en todo, siempre estaría a tu lado. P4: Sería una buena amiga, estaría a tu lado siempre. P3: Te ayudaría a sentirte cómoda y sería tu mejor amiga, tu amiga personal. P2: Sería como sencilla, le gustaría arreglarse mucho, pero sobre todo estaría siempre contigo. P1: Si fuera una persona te apoyaría en todo, fueran muy unidas, fuera comprensiva, como que te protegiera.
Afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Razones de agrado y desagrado asociadas a Kotex Teens	P2: Porque es acolchada, y el uso de las estrellitas para ubicarme. P1: Porque me siento muy cómoda, siento que no siento nada, me siento así como feliz. P3: Porque son medianas y cómodas. P4: Porque es muy cómoda y es acolchada. P5: Porque son lo suficientemente gruesas.
	¿Cómo se siente utilizando Kotex Teens?	P1: Muy cómoda, como que no se me va a caer, no se me va a despegar. P2: Me siento bien, normal, me siento segura cuando las tengo. P5: Cómoda porque son suficientemente gruesas para aguantarme por lo menos medio día. P4: Tranquila de que no tengo que estar a cada rato limpiándome porque se despegue.

		P3: Cómoda porque es gruesa y es grande para que no se te manche y todas esas cosas.
	¿Le gusta que exista una toalla sanitaria que esté dirigida especialmente a adolescentes?	P2: Me gusta que sean dirigidas hacia nosotras, pero cuando sea más grande ya no seguiría utilizándola porque creo que me voy a sentir muy niñita. P5: La verdad es que a mí me gusta porque siento que va dirigida hacia chamas de mi edad pero cuando crezca no las voy a seguir usando porque dice Teens y creo que no me va a servir. P4: A mí me parece bien pero cuando ya esté prácticamente adulta no me gustaría estar usando Kotex Teens porque me voy a sentir como una adolescente. P3: A mi si me gustan los productos que van dirigidos a nosotras por ejemplo Kotex Teens, y uso Sedal Teens.
Predisposición de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Estaría dispuesta a comprar Kotex Teens?	P5: Sí, porque ya las uso. P4: Sí la compraría. P3: Sí la compraría. P1: Sí porque son las que yo uso. P2: Sí, porque ya la uso.
	¿Recomendaría la compra de Kotex Teens?	P1: Sí las recomendaría. P2: Sí las recomendaría. P5: Sí las recomendaría. P3: Sí recomendaría Kotex Teens. P4: Sí, yo recomendaría.
Atributos deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias	¿Qué características buenas debe tener una toalla sanitaria?	P2: Que sean acolchadas porque me siento cómoda. P1: Me gusta que las toallas tengan algo identificado que te diga dónde las tienes que colocar. P3: Que sean cómodas y que no sean tan grandes ni gruesas porque cuando te vas a poner un pantalón o algo, se te nota. P4: Deben ser acolchadas, no me gusta que sean planitas. P5: Una de las cosas buenas es que uno no sienta que se va a derramar algo cuando una está sentada.

		P4: Cuando duermo me gusta que sean grandes porque mi mamá me dice que cuando uno duerme mancha más.
	¿Qué características no debe tener una toalla sanitaria?	P1: A veces la pega de abajo no es muy buena y entonces se te van y es horrible, se te ruedan y sientes que te manchas. P4: Cuando tienen poca pega, a mí me gusta que tengan pega para que no se muevan. P5: Las que tienen mallas, las mallas normalmente irritan, son incómodas totalmente.
	¿Qué beneficios busca obtener al utilizar una toalla sanitaria?	P3: Que me sienta cómoda. Que me cubra bien para no manchar la panty y con alitas. P4: Que esté cómoda, que tenga alitas y que tenga olor para disminuir el olor desagradable de la sangre. P1: Que no tenga olor, porque eso me puede dar alergia, y lo otro que sean muy cómodas, de mi tamaño. P5: Que sean cómodas, por eso deberían ser más grandes, que uno no sienta que se va a derramar algo cuando estás sentada.
Influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes	¿Cómo eligieron la primera vez la marca de la toalla, se la recomendó alguien?	P1: Como mi hermana ya se había desarrollado me prestó una toallita Kotex Teens. P3: Mi mamá me dijo ponte las Kotex Teens. P4: Fui a la farmacia, ahí había Kotex y mi mamá me dijo agarra la que tu quieras y agarré la Kotex Teens por la muñequita. P5: Mi mamá me felicitó. No recuerdo cuál marca era y ahorita estoy usando Kotex Teens.
	¿Quién decide la marca al momento de comprar?	P2: Cuando no está mi mamá, las compro con mi tía. Yo le digo cuál marca quiero. P1: Yo decido la marca y las compro con mi mamá. P4: Yo sí le digo a mi papá que me la compre, o a veces voy con mi mamá y la compramos. P3: Yo las compro con mi mamá y decido la marca. P5: Yo las compro con mi mamá y yo decido la marca que vamos a comprar.

	¿De quién o quiénes toma en cuenta opiniones al momento de comprar toallas sanitarias?	P2: Prefiero que me lo recomiende alguien cercano, que si mi mamá o alguien así. P5: Normalmente me la recomiendan son mis amigas pero yo me he quedado siempre con Kotex Teens. P4: A mí mi mamá me las recomendaría. P3: A veces escucho a mis amigas.
Atributos identificados por adolescentes con respecto a otras marcas de la competencia	¿Qué marca(s) estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P5: Kotex Teens, Kotex Supreme, Always y Stayfree. Stayfree porque mi tía las usa y me dijo que son grandes y resistentes. Always porque he oído muy buena opiniones y Kotex Teens porque ya las uso. P4: La Kotex Teens, la Kotex Supreme, la Naturella que la uso cuando es emergencia aquí en el colegio y Stayfree. La Mía la compraría para probarla, y la Always porque es grande y cubre. P3: Además de Kotex Teens compraría Kotex Supreme y Always porque dicen que es resistente y que es cómoda, y Kotex Supreme porque son grandes, acolchadas y porque las utilicé cuando tenía mucho flujo. P1: Aparte de Kotex Teens, compraría también la Mía y la Always. La Always porque mi tía las usa y dicen que son buenas, y Mía porque si son buenas trataré de usarlas cuando no haya Kotex Teens. P2: Yo ya uso la Teens y me gustaría probar la Always porque mi mamá la usa, pero no me gustaría probar la Mía, me da miedo que me pase lo que me pasó con la Naturella, puede que sea buena pero no me llama la atención. P1: La marca Poise puede que la use, no me la han recomendado pero si tengo que usarla, la uso. P3: La Nubes porque mi mamá una vez la compró y dijo que era muy buena, y si le hacen arreglos a la toallita Poise así como para que tuviera suficiente pega abajo, la compraría. Y la Always porque dicen que es resistente y que es cómoda. P4: La Always porque es grande y cubre todo entonces cuando te baja mucho no se derrama.
	¿Qué marca(s) no estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P3: La Naturella por el olor a aloe vera y por lo delgadita que es, y Mía porque cuando era pequeña vi la propaganda del hombre diciendo que esta es mía. P4: La Poise porque me han nombrado de ella que es horrible y que se pega. Y tampoco la Kotex normal porque me imagino que huele y no me gusta el olor. P5: La Naturella porque las usé una vez y son horribles, y después

		de tan malas opiniones no las volvería a comprar. Son muy delgadas y no cubren lo suficiente. P4: Hay una que se llama Fem, yo no la usaría, la he visto en el mercado pero no sé no me llaman la atención, se ven como pálidas. P2: La Always porque no me gustan, son muy planitas entonces yo siento que se me va a traspasar. Y Mía porque no me llama la atención. P1: Las Nubes porque no sé de ellas, las he visto en el mercado pero no me llama la atención.

DIMENSIONES	ÍTEMS	FOCUS 3 Consumidoras
Creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teen	¿Qué es lo primero que viene a la mente al nombrar Kotex Teens?	
	¿Qué atributos observa en Kotex Teens?	P1: Me parece más cómoda y ni tan delgada, ni tan gruesa. P2: Me parece cómoda, me gusta. P3: Porque es la que tiene más propaganda y cosas así, no es muy cómoda ni tan incómoda, y absorbe bien.
	¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?	P2: Que sea más larga, porque cuando duermo se mancha atrás y adelante, siempre. P3: Que fuera más larga y un poquitico más gruesa, no tan finita. Además que inventen cosas para la noche, más larga para que no te manches. P4: Y una constante actualización de los mensajes que tiene atrás porque siempre salen los mismos o están cortados. P1: Que sea un poco más delgada y un poco más larga también. P3: Que vengan más paquetes por empaque, quince más o menos.
	¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?	P2: Prefiero Kotex porque los mensajes que te dan te sirven mucho, hay muchas que no dicen nada. P4: Por ejemplo para las personas que son primerizas eso esta buenísimo.

		P1: Los mensajes y que son cómodas. P4: Con lo de las estrellitas que tiene Kotex Teens yo no le paro mucho porque a mí ya me habían explicado cómo debo ponerme la toalla. P3: A mí ni me ayudaron las estrellitas.
	¿Cómo considera el precio de Kotex Teens?	Todas: Ni idea
	¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en los anaqueles?	P4: En Farmatodo siempre hay. P2: Cuando voy a cualquier Farmatodo o cualquier farmacia siempre consigo fácil. P1: Más que todo en Farmatodo.
	¿Qué opina de la publicidad de Kotex Teens?	P4: Sí me gusta, hasta me inscribí en la página web de Kotex Teens una vez y es bastante divertida, me parece que la publicidad es muy buena. P3: No veo mucha televisión ahora pero la que vi de la niñita no me parece la gran cosa pero da igual. P2: Está bien las publicidades que hacen que si la cajita, la cartuchera, en verdad me parece súper y la promoción Kotex Music me parece chévere. P4: La de que te metas en la página web y te crees tu muñequita y esas cosas. Y la presentación del paquete es bien juvenil. P1: Sólo he visto la de la muñequita.
	¿Si Kotex Teens fuera una persona, cómo la describiría?	P1: Segura, no se me ocurre nada más. P2: Una chama segura, divertida. P3: Una chama que va siempre a fiestas, siempre se divierte, siempre esta de aquí para allá, activa, divertida. P4: Yo me la imagino como una chama sifrina y rumbera.
Afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Razones de agrado y desagrado asociadas a Kotex Teens	

	¿Cómo se siente utilizando Kotex Teens?	P4: Segura pero ni tanto, porque a veces tienes que estar pendiente de si te manchaste, ir al baño y esas cosas. P1: Segura y cómoda. P2: Segura y cómoda. P3: Cualquiera que use igual no me siento segura, siempre hay que estar pendiente.
	¿Le gusta que exista una toalla sanitaria que esté dirigida especialmente a adolescentes?	P4: Sí, una siente cuando es primeriza ¡guao! está diseñado para mí, es perfecta. Es como que la toallita me entiende a mí. P1: Por los consejos, la primera vez que te viene te aconseja y todo eso y te sientes como que bien. P2: La Kotex Teens está full diseñada para adolescentes y eso, para mí la Kotex Teens es sólo para adolescentes. P3: Sí, la Kotex Teens es la más juvenil, y los mensajitos es lo que más me gusta. Me encanta. P4: Es la única marca que usa una talla de modess especial para las adolescentes, que es Teens, está diseñada principalmente para nosotras entonces está perfecta. P3: No la seguiría usando cuando sea mayor porque es así como que para chamitas, entonces cuando ya tienes dieciocho años es como no sé, chiquita o algo así. P2: Yo sí la usaría, porque por ejemplo mi hermana tiene veintiún años y usa igual la Kotex Teens, imagínate. De verdad yo sí la usaría. P4: Bueno yo depende. Porque si llega el caso de que mi regla aumenta capaz sea de mi obligación tener que cambiar, o si la sacan del mercado, pero sino creo que yo sí la seguiría usando. P1: Bueno, yo la seguiría usando porque me parece excelente para mí y también depende si viene más o menos.
Predisposición de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Estaría dispuesta a comprar Kotex Teens?	
	¿Recomendaría la compra de Kotex Teens?	P4: Yo le recomendaría a mi hermana Kotex Teens porque yo la usé de primeriza. P3: Kotex Teens porque la he usado y sé cómo se siente.

		P2: Igual, recomendaría full a Kotex Teens porque ya la usé, tengo la experiencia y me siento cómoda. P1: Kotex Teens y Stayfree por las alitas y la comodidad.
Atributos deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias	¿Qué características buenas debe tener una toalla sanitaria?	P4: Mensajitos, con alitas, con malla, con dibujitos, largas y finitas. Y es importante que no se te deshagan. P3: Sí, lo mismo, lo de los mensajes atrás me parecen geniales y la mallita también. Que sean más largas, que no sean ni tan finitas ni tan gruesas, que sean de algodoncito y resistentes. P2: Larga, con olorcitos, que tenga los mensajes y que sea full cómoda. P1: Que absorba bien y que tenga las alitas de un tamaño normal. Ni delgadas ni gruesas, un poco largas, con alas y cómodas. P4: Que no se sientan, porque si son muy gruesas sientes que tienes un bulto ahí atrás. P4: Que fueran un poquito más largas y que tengan olor. P4: No me importa el olor, sí al principio pero en verdad cuando te la vas a quitar eso siempre va a oler mal, no le veo la diferencia. P1: Es igual para mí, con olor, sin olor, es igual.
	¿Qué características no debe tener una toalla sanitaria?	P2: Que no sea tan chiquita porque se te chorrea por todas partes. P3: Que no sean gruesas porque se siente incómodo, cuando te sientas se siente horrible. P4: Que no sean ni gruesas, ni chiquitas. P1: Sí, que no sean gruesas.
	¿Qué beneficios busca obtener al utilizar una toalla sanitaria?	
Influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes	¿Cómo eligieron la primera vez la marca de la toalla, se la recomendó alguien?	P4: La marca fue Kotex Teens, mi prima me la recomendó. P3: No me acuerdo muy bien de la marca, creo que fue Kotex Teens. Me la dio mi mamá. P2: Estaba en mi casa y como tengo hermanas, ya sabes. Me dieron Kotex Teens.

		P1: Mi mamá ya me había contado y todo eso. Creo que fue Kotex también.
	¿Quién decide la marca al momento de comprar?	P4: A veces si le digo “por favor que tenga mallita” cosas así, pero más nada. P1: Más que todo mi mamá las escoge y ella ya sabe que yo prefiero Kotex. P2: Igual, mi mamá me la compra, yo tengo hermanas, entonces mi mamá compra esas para todo el mundo. P3: Mi mamá las compra. Yo nunca le digo cual quiero, no prefiero pues, ella es la escoge. Sobre todo Kotex Teens, es la que más compra y Always.
	¿De quién o quiénes toma en cuenta opiniones al momento de comprar toallas sanitarias?	P4: Mi prima, ella fue la que me explicó todo ahí en el baño. P3: Mi mamá porque está conmigo en mi casa. P2: Mis hermanas y mi mamá. P1: Mi mamá también.
Atributos identificados por adolescentes con respecto a otras marcas de la competencia	¿Qué marca(s) estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P4: A mí me gusta Kotex Supreme porque tiene mallita. P4: Creo que Naturella porque tiene las mismas características de Kotex Teens. P2: Naturella, porque de verdad parece tener las mismas características que Kotex Teens. P1: Stayfree porque también es cómoda, tiene las alitas y no es muy grande ni pequeña.
	¿Qué marca(s) no estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P2: La Mía porque es demasiado gruesa. P4: La Mía, veo ese empaque y me imagino un pañal. P3: La Nosotras se ve, no sé, como una marca de leche y la Always porque es muy gruesa. Y Daniela dice que Mía es como para adultos, pero a mí no me parece, es como cualquiera. P1: Naturella porque me parece muy grande.

DIMENSIONES	ÍTEMS	FOCUS 6 Consumidoras
Creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Qué es lo primero que viene a la mente al nombrar Kotex Teens?	P1: Protección a una adolescente recién desarrollada. P2: Juventud, o sea una toalla especialmente para las que están entrando en ese proceso. Frescura. P3: Comodidad, juventud. P4: Adolescencia. A mí lo que me gusta de las Kotex Teens es que es casi que la única toalla sanitaria que piensa en nosotras las adolescentes. P5: Frescura, juventud, adolescencia, todo lo que tenga que ver con esa etapa que traspasamos de la adolescencia hasta la adultez.
	¿Qué atributos observa en Kotex Teens?	P3: Al comienzo me resultó muy útil porque tenía unas estrellitas y me ayudaba a ubicarme. También me encantan los tips de belleza que son muy útiles, me encanta también que sea delgada. P2: Me resultó más sencillo saber dónde colocarla gracias a las estrellitas que te indican, y que es delgada y cómoda pues. P1: A mi me parece que lo de las estrellitas es muy bueno porque cuando uno entra en esa etapa no sabe bien. También los tips que trae son útiles. P5: Son cosas que más resaltan en la Kotex Teens, ya que la hacen especial porque las otras toallas no tienen. P4: Lo que me gusta es que es casi que la única toalla sanitaria que piensa en nosotras con las estrellitas que te dicen donde colocarla, como las cosas necesarias para la comodidad y esos tips que nos ayudan en la vida diaria.
	¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?	P4: Que fueran de un tamaño más largo para tener esa seguridad y no tener la preocupación de que se te derrame algo. P3: Tener un tamaño más largo pero que tenga un tamaño justo, que me sienta cómoda. P2: Estoy de acuerdo con el tema del tamaño, tiene que ser un tamaño que sea justo, no tan corto porque se derrama. P1: Concuerdo igual con mis compañeras que es por el tamaño, sería lo único, que sea ajustable y anatómico a cada persona. P5: Podríamos hacer una Kotex de día y de noche porque como que tendría más posibilidades de elegir y más variedad, las de noche siempre salen más anchas, más largas.

		P3: Sería muy práctico que haya una Kotex de día y de noche porque en el día nosotras podemos estar más pendientes pero ya de noche no tanto, por eso sería bueno. P1: Pueden sacar algo más variado, por ejemplo hay niñas que utilizan hilos también, o sea una variedad más grande, las que prefieren con olor, unas toallas con olor; o sea siempre que se adapte a los adolescentes pero con más variedad.
	¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?	P1: Que no piensan en una mujer ya como tal adulta, sino en niñas que están entrando en una etapa nueva y que necesitan llenarse de esa información. P3: Que piensan mucho en los jóvenes, en las adolescentes. P4: Lo que tiene la Kotex Teens es como una enseñanza, es como un manual que les dice a las que apenas están entrando en esa etapa cómo se la tienen que poner. P5: Porque piensa en nosotras y eso se puede ver reflejado en su publicidad que tú te sientes identificada con la muñequita. P2: Bueno, todo lo que ya dijeron las compañeras acá, los tips, la comodidad que tiene, la publicidad que llama la atención a las que están entrando a la etapa y que está como diseñada especialmente para las adolescentes.
	¿Cómo considera el precio de Kotex Teens?	P1: En verdad en eso sí no veo mucha diferencia, serán mínimas cantidades pero en verdad es lo mismo. P5: Creo que Kotex Teens es mucho más económica, no me parecen grandes diferencias, además es mi mamá quien la compra. P4: No tengo idea, es el dinero de mi mamá
	¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en los anaqueles?	P1: Siempre las he visto, siempre está surtido de Kotex, nunca he tenido el problema de conseguirlas, en farmacias y eso se encuentra. P2: Donde yo he ido siempre las consigo fácilmente. P3: Yo siempre las consigo a donde voy pero es cómico porque aparte de que lo consigues en todos lugares lo consigues entre demasiadas marcas que hay, es muy llamativa. P4: Realmente es fácil encontrarlos ya que no hay escasez de Kotex Teens y además que como dijo Carla es llamativo el empaque. P5: Yo a todos los lugares que voy siempre he encontrado la Kotex Teens.

	¿Qué opina de la publicidad de Kotex Teens?	P5: Es como que espontánea, es sencilla, identificable, y tú te sientes ‘’ay mira así soy yo’’, entonces te sientes cómoda. P4: Original, divertida, es como que uno se ve y la idea es que llame la atención, que uno se identifique con la muñequita que representa a toda la toalla sanitaria. P3: Yo me siento totalmente identificada, es chévere. P2: Es llamativa, dan ganas de comprarla, te sientes identificada con la muñequita, es divertida, original. P1: Es identificadora ante todas las niñas más que todo por la muñequita por eso y es bastante más llamativa. Una la ve y ay Teens y tal, para nosotras.
	¿Si Kotex Teens fuera una persona, cómo la describiría?	P3: Divertida, original, sencilla. Se parece a mí. P4: Divertida, cómoda, original, alegre. Una persona simple como dice Carla. P5: Una persona joven, una adolescente como todas nosotras, una persona resaltante, divertida. P1: La veo como una amiga que te entiende en esos momentos, alegre, divertida, para pasar momentos y eso. P2: La veo como una adolescente extrovertida, alegre, sencilla y como una amiga que siempre está ahí para ayudarte y darte consejos.
Afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Razones de agrado y desagrado asociadas a Kotex Teens	P1: Lo que me gusta son los tips y las estrellas especialmente, pero lo que yo le aportaría negativamente es el tamaño, se podría pensar en las chicas que tienen más sangrado que otras. P2: Bueno principalmente el tamaño, lo que me gustan son las estrellitas y los tips así de cuidado y belleza que te sirven pues y que son delgadas. P3: Me gusta casi todo, los tips, que sean delgadas, me encantan las estrellas donde te puedes ubicar, además de la publicidad, todo me encanta. El único defecto que le veo es el tamaño, me gustaría que sean más largas. P4: Me molesta un poco es el tamaño ya que en verdad es como muy chiquito y cuando uno va creciendo ya no puede usar ese tipo de toallas sanitarias. P5: Lo único que habría que mejorar que todas estamos de acuerdo es el tamaño, de largo no es muy ajustable entonces no sirve para todas.

	¿Cómo se siente utilizando Kotex Teens?	P5: Uno siente confianza, seguridad al utilizar las toallas porque cumple con los requisitos o la mayoría de los requisitos que tú tienes para decir esta es una buena toalla. P4: Comodidad, seguridad, libertad, no sientes que estás usando algo que es para mayores, no te sientes incómoda al usarlo. P3: Totalmente cómoda porque las Kotex Teens son más delgadas, me siento más cómoda, me siento más libre. P2: La comodidad, que sientes que es algo que se ajusta a ti porque fue diseñada especialmente para adolescentes. P1: Me gusta es más que todo por la comodidad y por el diseño que tiene hacia nosotras. Me siento cómoda en el sentido de que no tengo la presión de estarme tapando muchas veces con un suéter.
	¿Le gusta que exista una toalla sanitaria que esté dirigida especialmente a adolescentes?	P3: Me gusta porque antes no había otro tipo, no había una marca que pensara en nosotras. P2: Si o sea yo pienso que no solamente piensen en estas mujeres que tienen más experiencia en este tema sino también en las que están entrando en esta etapa, me parece bien que exista un producto como este. P1: Es una toalla que piensa en nosotras, en cómo nos sentimos y cómo debe ser entrar en este nuevo mundo, yo lo llamaría así, entonces sí me parece que alguien piense en nosotros como adolescentes. P4: Me gusta que hicieran un producto que al fin esté dedicado a las adolescentes, que nos ayuden a poner los pies sobre la Tierra en este tema en vez de hacerlo todo para las mujeres ya expertas que tienen casi toda su vida con esa experiencia.
Predisposición de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Estaría dispuesta a comprar Kotex Teens?	
	¿Recomendaría la compra de Kotex Teens?	
Atributos deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas	¿Qué características buenas debe tener una toalla sanitaria?	P5: Debería ser delgada para más comodidad, también que no tuviera olor porque el olor me parece una mezcla desagradable y que tenga alas de un tamaño normal. P4: Que sea delgada para más comodidad, que sea de un tamaño

sanitarias		largo para no tener ese riesgo ni la inseguridad de que se derrame algo, que sea de algodón ya que la malla es muy incómoda y dura. P3: Que tenga suavidad, que sea de algodón, que sea delgada. También es importante que sean largas, porque es incómodo cuando estás en otro lugar y no tienes de repuesto ni nada y como es pequeña se derrama. P2: Lo principal es que sea delgada porque es muy incómodo tener un pañal, que sea suave, de algodón que es más cómodo y que sean largas para que no corras el riesgo de mancharte. P1: Que sean delgadas porque siempre la comodidad de uno es que no sienta nada, y no tanto que sean largas sino que tengan un tamaño ajustable, sin olor, de algodón también y que tengan alas que sean ajustables a la pantaleta.
	¿Qué características no debe tener una toalla sanitaria?	P5: Que tenga olor porque me parece inútil y desagradable que haya un olor. Que sea gruesa porque sientes que hay un peso ahí y te sientes incómoda. P1: Defectuosas serían las toallas que tienen olor porque ese perfume me irrita. P2: Que una toalla sea muy gruesa, pero si a una persona le baja mucho lo mejor para ella es que absorba. También es incómodo que sea muy corta, es preferible que sea larga. P3: No me gusta que sea corta, no te sientes segura. P4: Deberían de ser de un tamaño mediano para que no molesten. Tampoco me gusta que sean muy gruesas para no tener una molestia tan grande ahí, y que no sean de malla ya que eso algunas veces irrita.
	¿Qué beneficios busca obtener al utilizar una toalla sanitaria?	P5: Comodidad, seguridad, protección, frescura y libertad sobre todo para hacer lo que uno quiera. P4: Tranquilidad por no tener esas preocupaciones, seguridad, libertad de hacer los movimientos que tú quieras, y comodidad. P3: Seguridad de que no va a pasar nada, la tranquilidad, tienen que ser cómodas y frescas, para sentirme natural. P2: Comodidad, seguridad, frescura, tranquilidad. P1: Comodidad para no sentir nada, sentir que uno está fresca todo el tiempo, sentirse limpia, seca y claro la protección al 100% de que no se va a pasar lo que es la regla como tal. P3: Tienes que tener comodidad para poder moverte libremente.

Influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes	¿Cómo eligieron la primera vez la marca de la toalla, se la recomendó alguien?	P5: Estaba con mi prima y ella tenía la Kotex Teens y entonces me dijo que esa era buena y me la dio. P4: Mi mamá me dio unas toallas sanitarias que era Always pero a mí no me gustó porque me irritaba, era muy incómoda y una amiga es la que me recomendó Kotex Teens. P3: Fue una emergencia, mi mamá me dio una de sus toallitas pero no me gustó porque tenía un aroma incómodo para mí, era la Carefree, pero luego vi propagandas y todo eso y me gustó la Kotex Teens. P2: Una amiga me prestó una Always pero cuando llegué a la casa mi mamá me compró unas Kotex Teens y me gustó y actualmente la sigo usando. P1: Mi mamá me explicó que era una cosa normal y lo que usé fue un protector de Kotex, pero claro luego me compraron mis toallas Kotex Teens.
	¿Quién decide la marca al momento de comprar?	P1: Mi mamá al principio fue la principal pero actualmente soy yo quien escojo la que a mí me gusta que es Kotex Teens, mi mamá lo que hace es pagar. P2: Yo voy con mi mamá y escojo la marca que me guste que es Kotex Teens y ella lo que hace es pagar. P3: Al principio mi mamá me las compraba porque yo no sabía nada de cómo era pero ahora yo compro Kotex Teens porque fue la que más me gustó y es la que siempre elijo. P4: Yo las escojo y mi mamá es la que las compra. P5: Yo elijo individualmente y mi mamá la compra por mí o a veces yo la compro.
	¿De quién o quiénes toma en cuenta opiniones al momento de comprar toallas sanitarias?	P5: De mis amigas, de mi mamá y de mi hermana, pero al final yo termino eligiendo la toalla y mi toalla favorita hasta ahora es Kotex Teens. P4: Realmente desde que mi mamá me recomendó Always como no me gustó y una amiga ya me había recomendado la Kotex Teens no necesito ninguna recomendación ya que esa es la que uso desde entonces. P3: Mi mamá, mis amigas, mi familia me recomendaron muchas marcas pero cuando me compraron Kotex Teens fue la que más me gustó. P2: Muchas amigas mías, incluso mi mamá y mi tía me recomiendan muchas marcas pero siempre soy yo la que elijo la que me gusta.

		P1: Me parece que siempre tu influencia principal es tu mamá porque es tu ejemplo pero al utilizar otras marcas te das cuenta que si la comodidad, que si los olores, que si lo suave. Uno al final escoge lo que le gusta.
Atributos identificados por adolescentes con respecto a otras marcas de la competencia	¿Qué marca(s) estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P1: Yo también utilicé Stayfree, me gusta porque tiene un tamaño ajustable, no tiene olor pero neutraliza el olor de la regla como tal y son delgadas, muy ajustables y anatómicas. P3: Además de Kotex sería Always porque tiene un buen tamaño, es delgada y como ya dijeron que aunque no tiene ese olor que a mí me parece un poco desagradable, no permite que salga el olor de la sangre. P2: Always porque son cómodas, son delgadas, no tienen olor pero sin embargo no permiten que el olor que es bien desagrabable del sangrado salga pues. P4: Aparte de la Kotex Teens compraría la Naturella ya que a mí sí me agrada tener un olor que a veces neutralice el olor de la menstruación y porque también varias personas me han recomendando esa marca. P5: Yo aparte de la Kotex Teens utilizaría quizá la Carefree porque neutraliza olores, también es delgada y tiene un tamaño ajustable.
	¿Qué marca(s) no estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P1: No compraría Naturella porque tiene olor y eso me irrita y la Always porque a pesar de que es una de las preferidas me parece que es muy grande y no ajustable. P2: No compraría Naturella por la misma razón del olor y que mi piel es muy sensible y el material de las Naturella irrita mi piel. P3: No compraría Nosotras porque ahorita viendo la imagen no siento como una química. Mía tampoco me llama mucho la atención y la Naturella tampoco por el olor. P4: Nunca compraría Nosotras ni Mía porque realmente no tienen mucha publicidad y me da una gran desconfianza esos dos productos. P5: Mía no la compraría porque tiene un diseño así como de señora pues y tú te sientes con confianza cuando ves un empaque bonito y arreglado así como Kotex Teens.

No Consumidoras de la marca:

DIMESIONES	ÍTEMS	FOCUS 1 No Consumidoras
Creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Qué es lo primero que viene a la mente al nombrar Kotex Teens?	P1: Kotex Teens no es como para menstruación, es más como para el flujo.
	¿Qué atributos observa en Kotex Teens?	P2: Son buenas, son cómodas, pero son muy pequeñas para las que nos viene en abundancia. P1: Yo sólo usé Kotex Teens una vez y para mí es muy finita. P3: Yo las he usado y me parece que son buenas pero deberían ser más largas. P4: Es muy pequeña y absorbe muy poco. P2: Las estrellitas que tiene es algo bueno pero no ayudan mucho porque igual la toalla siempre se va a mover.
	¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?	P5: Deberían hacer toallitas como las Teen pero deberían alargarlas. P3: Deberían ponerlas más delgadas y alargarlas porque no absorben nada.
	¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?	P3: Las que yo he utilizado Kotex Teens siempre va a quedar adelante o un poquito más atrás, siempre, aunque tengas las estrellitas.
	¿Cómo considera el precio de Kotex Teens?	
	¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en los anaqueles?	
	¿Qué opina de la publicidad de Kotex Teens?	

	¿Si Kotex Teens fuera una persona, cómo la describiría?	
Afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Razones de agrado y desagrado asociadas a Kotex Teens	P5: Es un avance porque ya no creen que es solamente para adultas, sino que nos están tomando en cuenta ahorita que estamos en la adolescencia. P6: Kotex Teens no me gusta porque es muy delgadita. P4: Kotex Teens no me gusta porque es muy chiquita y no absorbe nada.
	¿Le gusta que exista una toalla sanitaria que esté dirigida especialmente a adolescentes?	P5: La mayoría deberían tener una Teens porque Kotex Teens nos tuvo compasión. P3: Yo creo que debería haber toallitas para niñas porque todas las toallas son de mujeres.
Predisposición de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Estaría dispuesta a comprar Kotex Teens?	P4: No, porque la Kotex te la tienes que cambiar muchas veces sino se derrama P5: Sí, porque no me molestaría mucho probarla porque a mí no me viene abundantemente. P7: Nunca la compraría porque veo que no a todas aquí les gusta porque es muy pequeña y no absorbe. P2: Yo no compraría de nuevo la Kotex Teens porque es muy pequeña, no absorbe y no sé es algo infantil su diseño y todo eso. P8: No la compraría porque ya todas han dado su opinión que la Kotex es muy pequeña y les incomoda. P6: Nunca compraría la Kotex Teens porque ya se ve que es la más odiada toalla sanitaria en el mundo o en Venezuela. P1: No compraría la Kotex Teens porque es muy finita. P9: No compraría la Kotex Teens porque veo que a nadie le gusta. P4: La que no volveré a usar es la Kotex Teens porque es muy chiquita, no absorbe nada y te las tienes que cambiar mucho en el día. P8: Yo no he probado las Kotex Teens pero por la opinión de ellas preferiría quedarme con las que uso ahorita. P7: No compraría las Teens porque según me han dicho son muy finitas y muy delgaditas.

	¿Recomendaría la compra de Kotex Teens?	
Atributos deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias	¿Qué características buenas debe tener una toalla sanitaria?	P4: Que sean largas porque así no me preocupo de mancharme en el día ni en la noche. P2: Que sean absorbentes porque así no te manchas, no se te traspasa. P8: Que fueran más grandes para que no se muevan. P9: Que sean cómodas, que sean grandes. P3: Que sean grandes para que no se traspase. P5: Que sean más grandes y más largas y me parece que deberían ir sin olores, que neutralicen el olor pero sin olores. P2: Deben hacerlas de algodón para que sea más cómodo y no te raspe. P7: Más absorción para no estar cambiándotela a cada rato, para que no se traspase y todo eso. P3: Debería haber una toalla para el agua, para ponerse y que no se noten las alas en el traje de baño.
	¿Qué características no debe tener una toalla sanitaria?	P1: Las toallitas de algodón no absorben mucho. P5: No me gustan las alitas que tienen a los lados porque son incómodas, cuando te las vas a poner a veces no es del tamaño de la pantaleta. P8: Quisiera quitarles el olor, porque usé una con olor y me dejó la piel roja. P1: Lo malo de las toallitas con olores es que el olor de la menstruación es horrible y al mezclarse huele horroroso. P7: Que las alitas sean más pequeñas.
	¿Qué beneficios busca obtener al utilizar una toalla sanitaria?	P4: Que sea cómoda, que no lastime al caminar, que uno pueda hacer las cosas normal. P9: Que sea absorbente y cómoda. P7: Tendría que ser suave y cómoda para todas nosotras. P3: Muy larga y cómoda.

Influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes	¿Cómo eligieron la primera vez la marca de la toalla, se la recomendó alguien?	P4: Mi mamá me explicó que me vendría cada mes. Creo que la marca que utilicé fue Kotex. P9: Me puse cualquiera que estaba ahí porque estaba con mis primas. No recuerdo la marca. P1: La marca que utilicé fue la Always y la Kotex. Me la dio mi mamá. P6: Mi mamá me dio la Always. P8: Mi mamá tenía una toallita en el bolso, creo que era la Stayfree. P3: Mi mamá me dio la Always pero luego cambié a Kotex. P5: Utilicé Carefree pero de uso diario, pero ahora uso Stayfree. P2: La marca que me dio mi abuela era Always, pero ahora uso Naturella. P7: Fuimos con mi mamá a Farmatodo a comprar Always y también las turno con Naturella.
	¿Quién decide la marca al momento de comprar?	P4: Yo la escojo y mi mamá me las compra. P9: Mi mamá me compra la que yo le digo. P1: Mi mamá me lleva con ella, yo elijo una toallita cual sea. P6: Yo voy con mi mamá, ella me da plata, las escojo y yo las pago. P8: Yo las elijo y mi mamá me las compra. P3: Algunas veces mi mamá me compra cualquiera y algunas veces yo las elijo y ella me las compra. P5: Mi mamá me las compra. Siempre es la misma porque ella utiliza la misma que yo. P2: Mi mamá las compra porque ella usa las mismas que yo. P7: A veces mi mamá me lleva a que yo las escoja y ella las paga, o a veces ella me compra las que yo utilizo.
	¿De quién o quiénes toma en cuenta opiniones al momento de comprar toallas sanitarias?	P5: No tomo en cuenta las recomendaciones de mis amigas. P3: Sólo me importan las opiniones de mi mamá porque es la que tiene más experiencia. P2: No me fue muy bien cuando probé otras recomendadas, entonces no volví a tomar en cuenta eso.

		P1: Sí tomé en cuenta la opinión de otras personas y me manché, desde ese momento sólo empecé a oír a mi mamá.
Atributos identificados por adolescentes con respecto a otras marcas de la competencia	¿Qué marca(s) estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P4: Always porque creo que es más absorbente y no te la tienes que cambiar tanto como la Kotex. P9: Always nocturnas porque son largas, me gustan más y son cómodas. P1: Always porque son grandes y te absorben y puedes dormir tranquila. P6: Always porque son cómodas y estoy más tranquila al dormir pensando que no voy a manchar la cama. Podría considerar comprar la Mía. P7: Las Always porque ya estoy acostumbrada, es la más cómoda y absorbe mucho. P3: La Always porque me han dicho que es muy buena, bastante absorbente y larga. Y la Stayfree porque es larga, yo siempre uso esa para un día y no uso más, por eso me gusta. P5: Aparte de la que yo utilizo que es Stayfree porque son cómodas, son largas y son bastante absorbentes, utilizaría la Always y la Kotex Teens porque no me molestaría mucho probarla porque me viene poco, y la Always porque da más protección me han dicho. P2: La Kotex Supreme porque la he probado y tiene una malla especial que es más absorbente que las demás. La Naturella porque es cómoda, es absorbente y tiene olor para que disminuya el olor penetrante de la menstruación. P7: Always, porque absorbe mucho y la Stayfree porque veo que a la mayoría le gusta. P8: Para mí la Stayfree porque es suave, ya que la he usado varias veces y estoy acostumbrada.
	¿Qué marca(s) no estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P2: Always, porque la primera vez que la usé fue horrible y no me gustó para nada. P5: La Mía, la Nosotras ni la Kotex Supreme. La Mía me parece incómoda y chiquita, la Nosotras me parece muy dura y la Kotex Supreme me han dicho que solamente viene de malla y las de malla son muy incómodas, raspan. P3: La Mía, la Naturella y la Nosotras. La Mía porque me parece que es muy pequeña, la Naturella por el olor, por la mezcla de la menstruación y el olor a manzanilla, y la Nosotras no sé, porque me han dicho que no es muy buena. P8: La Naturella ni la Kotex porque ya todas han dado su opinión

		que la Kotex es muy pequeña y les incomoda, y la Naturella por el olor que se mezcla. P6: Naturella, porque no me gusta la mezcla de olores, y la Kotex Teens porque ya se ve que es la más odiada. P1: La Kotex Teens porque es muy finita y la Mía tampoco, la Nosotras no te sé decir porque nunca la he usado. P9: No compraría la Naturella por la mezcla del olor, ni la Kotex Teens porque veo que a nadie le gusta. P4: La que no volveré a usar más nunca es la Kotex Teens porque es muy chiquita, no absorbe nada y te las tienes que cambiar mucho.

DIMESIONES	ÍTEMS	FOCUS 4 No Consumidoras
Creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Qué es lo primero que viene a la mente al nombrar Kotex Teens?	P1: Nunca las he utilizado. P2: Yo nunca he utilizado las Teen, sólo he utilizado Kotex Supreme.
	¿Qué atributos observa en Kotex Teens?	P3: Es malísima, porque son chiquitas, la pega y las alitas son malas. Es más para chamas pero hacen una propaganda falsa ya que es incómoda. P4: Eso depende, por lo menos para mí que no me baja tanto es cómoda, es perfecta, a mí me funciona. P5: Nunca la he usado pero no me parece que sea buena porque se ve por el empaque que es muy pequeño. P6: A mí no me gustan porque son muy chiquitas. P7: Para mí las Kotex Teens son normal, a mí tampoco me viene mucho, yo me siento cómoda con esa, la utilicé por poco tiempo.
	¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?	P7: Deberían venir en un empaque más grande, traer más toallas.
	¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?	
	¿Cómo considera el precio de Kotex Teens?	

	¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en los anaqueles?	
	¿Qué opina de la publicidad de Kotex Teens?	P8: En la propaganda la chama así como que Dios mío qué hago, se pone la broma y sale con el chamo; seguramente cuando ya fueron a comer se manchó el pantalón, me tengo que ir, se acabó.
	¿Si Kotex Teens fuera una persona como la describiría?	
Afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	Razones de agrado y desagrado asociadas a Kotex Teens	P1: No me gusta ninguna, son muy pequeñas para mi gusto. P3: Es muy chiquita y no me sirve. P5: Me parece que son muy pequeñas. P4: A mí no me baja tanto y como son chiquitas a mí me parecen cómodas. P7: Las Kotex las he usado todas y sí me gustan, a mí me baja full pero el tamaño tampoco es tanto.
	¿Le gusta que exista una toalla sanitaria que esté dirigida especialmente a adolescentes?	P5: Deberían crear otra que sí se adaptara a las necesidades de otro tipo de adolescentes.
Predisposición de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Estaría dispuesta a comprar Kotex Teens?	P9: No las compraría porque si dicen que son muy pequeñas no me sirven porque yo me muevo mucho.
	¿Recomendaría la compra de Kotex Teens?	
Atributos deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas	¿Qué características buenas debe tener una toalla sanitaria?	P3: Que no irrite y que aguante. P8: Deberían resistir tanto como resiste un pañal, sin importar la cantidad de flujo.

sanitarias		P5: Que sean full resistentes, que sean grandes y cómodas. P4: Que sea inmensamente larga y que resista demasiado y que sea absorbente como una esponja. P1: Que sea grandota, resistente y absorbente. P6: Que sea grande, delgada, que tenga malla y que tenga alitas. P7: Que sea resistente, delgada, que no sea de malla porque irrita y que tenga buena pega P2: Que no sean tan grandes pero medianas, que absorban bastante y que tengan alas. P9: Que sean grandes, con alitas porque sino se despega y que sean flaquitas porque gruesas es incómodo.
	¿Qué características no debe tener una toalla sanitaria?	P7: No me gustan las que tienen el olorcito ese, las detesto. P3: Se combina el olor de lo otro con el olor de la regla, es desagradable. P5: Las que no tienen alitas porque se mueven mucho entonces tienes que estar siempre tiesa todo el tiempo. P4: El que no tenga alitas porque es incómodo, no te puedes mover, te limitas. P1: Lo mismo, sin alitas es un fastidio. P6: No me gusta que no tenga malla porque me bajan como coágulos y es muy desagradable tener una toalla de tela y tener eso ahí, prefiero la malla. P2: Lo mismo, lo de las alitas. P9: El que no tengan alas porque yo me muevo mucho y sí necesito eso. P3: El que no tenga pega, es muy fastidioso, se te mueve, se te sale.
	¿Qué beneficios busca obtener al utilizar una toalla sanitaria?	
Influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las	¿Cómo eligieron la primera vez la marca de la toalla, se la recomendó alguien?	P5: La primera que usé fue Naturella porque era la única que estaba en mi casa pero no absorbía mucho, era como incómoda, después usé Always y esa es la que sigo usando.

adolescentes		P4: La primera toalla que usé fue Always que me la dio mi mamá y después utilicé Kotex Teens y volví otra vez a Always que me gustaba más. P1: Yo me desarrollé en casa de mi papá y la primera que encontré fue Naturella, fue horrible no me gustó esa cosa. Llegué a mi casa y me compraron muchos paquetes de Always que son lo máximo. P6: Yo cuando me desarrollé la única que tenía mi mamá era Kotex y no me gustó porque me parecía que era muy gruesa. Después me cambié a Always, prefiero esa. P7: Yo la primera vez fui al baño de mi mamá a agarrar la primera que encontré que era Always pero no me gustó, cambié a Naturella y tampoco me gustó, hasta que encontré Kotex Supreme que es con la que me siento más cómoda. P2: Mi hermana me compró una caja de Always. Mi mamá ahorita usa Naturella pero a mí no me gusta esa, entonces me compra Kotex Supreme. P9: La que tenía era Always y es la que siempre uso, también uso Kotex Teens, a mi no me molesta. P3: Empecé usando Always. Mi mamá compra a veces la que puede, pero a mí me sigue gustando Always, es lo máximo. P8: Yo tuve que elegir sola y compré Always porque ya a mi mamá se la había visto.
	¿Quién decide la marca al momento de comprar?	P1: La Naturella es la que usa mi mamá y para nada, le dije quédate con eso, eso es tuyo. P9: Yo no sé de marcas, mi mamá es la que las compra.
	¿De quién o quiénes toma en cuenta opiniones al momento de comprar toallas sanitarias?	Todas: Mi mamá.
Atributos identificados por adolescentes con respecto a otras marcas de la competencia	¿Qué marca(s) estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P1: Las Always son grandes, a mí me baja mucho y la única que me mantiene segura es Always. P6: Always porque me parece más cómoda, la nocturna es finita y es larga entonces como a mí me baja mucho prefiero esa.

	¿Qué marca(s) no estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P5: Naturella porque eso es una almohada, un pañal, no me gusta. Nosotras tampoco porque no sé se ve toda pirata, toda rara. P4: Nosotras creo que ya está en quiebra. P1: Mía ni Naturella, porque las Mía me parece que son nulas en verdad y bueno Naturella porque parecen unos almohadones ahí. P6: Naturella porque es muy incómoda, me parece que es muy gorda. Mía no la recomendaría a una que se acaba de desarrollar porque no tiene buena pega y al despegarla varias veces se daña y ya no sirve más. P7: La Naturella, la rechazo hasta morir, y Stayfree tampoco no sé no me convence, son de esas que no me convencen. P2: Mía, Stayfree ni Nosotras. Nosotras porque es cero conocida y ni Stayfree ni Mía las he probado, pero a mí me parece que Mía se ve de mala calidad, por el empaque se ve horrible. P9: Ni Nosotras ni Mía porque no las conozco. Y la Kotex Teens porque Ana me dijo ahora que son chiquitas entonces tampoco. P3: Nosotras porque parece una etiqueta de leche y la Mía porque se ve de mala calidad y no me gusta. P8: La Mía porque no es cómoda, se me rompió, y la Naturella porque los colchones déjenselos a las camas.

DIMESIONES	ÍTEMS	FOCUS 5 No Consumidoras
Creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Qué es lo primero que viene a la mente al nombrar Kotex Teens?	P1: La propaganda la he visto pero en verdad nunca he intentado comprarla. P2: Me recuerda es a la muñequita porque siempre hay una propaganda que pasan en la televisión.
	¿Qué atributos observa en Kotex Teens?	P1: No absorben mucho y hay que cambiarse demasiado. P3: Yo si una vez las probé pero pienso que es para gente que tiene su ciclo menstrual no abundante sino corto porque no absorben mucho. P4: Como dijo Daniela, no absorben mucho. P5: Me parece que son pequeñitas y que no absorben mucho, nunca las he usado. P6: Yo creo que las he usado una sola vez o dos veces y me parecen bien, normales, cómodas.

	¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?	P2: Deberían sacar varias presentaciones como Always para cantidades de flujo diferentes. P5: Que no sean tan gruesas porque parecen un pañal, son muy gruesas y son muy pequeñas. P1: Me parece que deberían ser grandes y para todo tipo porque a cada quien le viene distinta cantidad, no importa la edad.
	¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?	
	¿Cómo considera el precio de Kotex Teens?	
	¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en los anaqueles?	
	¿Qué opina de la publicidad de Kotex Teens?	P3: Es bueno que se enfoquen en las adolescentes y que pongan propagandas pero deberían absorber más. P4: Está bien que se enfoquen en las adolescentes porque la mayoría de las propagandas son para mujeres adultas. P6: Sí me parece chévere la publicidad porque es una manera de atraer a las más niñas, se sienten como más identificadas porque siempre se ve así como muy global, muy general, muy de mujer. P3: Está bien que se dirijan al público juvenil con algo así tipo Kotex Teens, atrae mucho, pero deben aclarar como ya dije que tengan esas y que tengan unas que sean más grandes. P2: Me parece bien que piensen en nosotros pero depende de cada persona con cual se siente más cómoda. P5: Me parece bien que se dirijan a los adolescentes y eso pero depende de cada quien cuál quiera usar.
	¿Si Kotex Teens fuera una persona, cómo la describiría?	
Afectos asociados a la marca de toallas	Razones de agrado y desagrado	P4: No me gusta la Kotex porque es muy pequeña, no absorbe mucho y no me siento cómoda con eso.

sanitarias Kotex Teens	asociadas a Kotex Teens	P5: No me gustan las Kotex porque no absorben casi. P2: Kotex no me gusta porque como son muy chiquitas no me siento cómoda y no protegen mucho.
	¿Le gusta que exista una toalla sanitaria que esté dirigida especialmente a adolescentes?	P3: Está bien que apoyen a un grupo específico como son las adolescentes pero tienen la mala percepción de que porque somos chiquitas la toalla también tiene que serlo. P4: Sí me gusta, pero a la vez no tanto, me es indiferente. P6: No hay que dejarse llevar mucho por las publicidades, o sea hay que probar porque cada una es diferente. Un producto puede llamar la atención por su publicidad pero más importante es lo efectivo que sea.
Predisposición de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens	¿Estaría dispuesta a comprar Kotex Teens?	P5: Son las que menos compraría, las Kotex Teen. P4: La que no compraría es Kotex. P1: Por lo que han dicho de Kotex Teens no la compraría. P2: No compraría Kotex.
	¿Recomendaría la compra de Kotex Teens?	
Atributos deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias	¿Qué características buenas debe tener una toalla sanitaria?	P2: Tener bastantes canales de flujo, o sea las que absorben bastante. P3: Tienen que tener ajuro alas para que no se mueva y tienen que absorber demasiado. P1: Con alas y de malla. Porque absorben más y es más cómodo. Me gusta que sean grandes. P6: Con alas que no sean anchas porque siento que me incomoda o que se me va a notar a la hora de ponerme la panty, y que sean largas. No me gustan con malla porque siento que me irrita, en cambio algodón lo siento como más suave. Y sin olor. P5: Con alas porque se me mueve mucho, y me gustan largas porque así no me mancho por atrás ni por delante. Y me gusta que absorba mucho.
	¿Qué características no debe tener una toalla sanitaria?	P6: No me gustan con olor. Además que no sean tan anchas porque siento que se marca mucho. Ni gruesas ni anchas, las dos. P1: Que sean tan anchas, porque es incómodo, y no me gusta que no tengan alas porque sino se mueve.

		P3: Lo que no deberían tener las toallas es que no tengan alas, y a mí personalmente la malla me irrita, prefiero el algodón. P2: A mí tampoco me gustan las que tienen olor porque a mi prima esas la irritaban. Y tampoco me gusta que sean tan gruesas. P4: Como ha dicho la mayoría, que no sean tan gruesas.
	¿Qué beneficios busca obtener al utilizar una toalla sanitaria?	
Influencia en adolescentes por parte de grupos de referencia en la elección de marcas de toallas sanitarias	¿Cómo eligieron la primera vez la marca de la toalla, se la recomendó alguien?	P1: Mi mamá me dio las toallas Always de malla. P3: Me las dio mi mamá, utilicé Always las nocturnas y no las he cambiado desde ese momento. P2: Mi primera experiencia fue este año y utilizo Always, me las dio mi tía porque no estaba con mi mamá. P4: Mi mamá me dijo que utilizara las que tenía ella que son Always y nunca las he cambiado. P5: Mi mamá me recomendó Always y no las he cambiado. P6: Llamé a mi mamá, me la dio y tal y las que más me gustan son Naturella, pero las delgadas.
	¿Quién decide la marca al momento de comprar?	P1: Mi mamá y yo usamos las mismas. P3: Yo utilizo las Always y mi mamá utiliza las Carefree y siempre ella me dice que utilice las Carefree y yo le digo que no, no, no. P4: En mi casa todas utilizamos la misma marca. P5: Mi mamá y yo utilizamos la misma marca. P6: Como mi mamá es la que sabe las que me gustan, ella me las trae.
	¿De quién o quiénes toma en cuenta opiniones al momento de comprar toallas sanitarias?	P6: Mi mamá. P2: Mi mamá o mi hermana. P4: Mi mamá o mi hermana. P5: De mi mamá. P3: Mi mamá o de mi prima. P1: De mi mamá o de la esposa de mi papá que siempre está

		conmigo.
Atributos identificados por adolescentes con respecto a otras marcas de la competencia	¿Qué marca(s) estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P1: Always porque es buena y reconocida mundialmente, creo que podría probar Naturella P2: Always porque estoy acostumbrada y pienso que las otras son muy chiquitas o muy anchas. P4: Always porque la utilicé desde la primera vez y me siento cómoda con esa y no sé, las Naturella. P3: Always porque absorbe mucho y ya es costumbre usarla y compraría Stayfree, pero sin malla. P5: La Naturella que también me siento cómoda. P6: Me gusta Naturella porque son de algodón, tienen alas, son largas y porque tienes para escoger si las quieres más anchas o más delgadas; pero me siento segura también con Always y con Kotex cuando son de algodón.
	¿Qué marca(s) no estaría dispuesta a comprar? ¿Por qué?	P2: Eh, la Naturella y Kotex no. P3: No compraría seria la Mía por lo que me pasó y porque me han dicho que a nivel de mercado no se vende mucho. P4: La que no compraría es Kotex. P5: La que menos compraría las Kotex Teen. P1: Por lo que han dicho de Kotex Teens no la compraría. P6: Hay unas tal Nubes, las probé una vez y no me gustaron para nada, demasiado finitas, eso sí que era una exageración y la Stayfree de malla.

Conteo del Cuestionario - Hábitos de entretenimiento y Consumo de medios

ACTIVIDADES REALIZADAS EN TIEMPO LIBRE		
CATEGORÍA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA
Entretenimiento	Cantar	2
	Dibujar	4
	Componer canciones	1
	Hacer collages	1
	Hacer manualidades	1
	Jugar	4
	Viajar	1
	Navegar en Internet/Usar la computadora	20
	Ver televisión	21
	Leer	4
	Escribir	4
	Bailar	5
	Oír música	10
Compartir con familiares y amigos	Ir al cine	6
	Ir de compras	2
	Ir a casa de los abuelos	2
	Ir a clubs	2
	Ir a fiestas	2
	Ir a la playa	1
	Hablar con amigos	1
	Pasar tiempo con padres/familia/ molestar a los hermanos	26

Estudio	Hacer tareas	5
	Estudiar	2
	Cursos de inglés	1
Deportes	Correr/hacer ejercicio	5
	Jugar vóleibol	1
	Nadar	1
Tocar instrumentos musicales	Piano	2
	Guitarra	2
	Violín	1
Otros	Comer	1
	Dormir	10
	Cocinar	1

CANALES DE TELEVISIÓN SINTONIZADOS FRECUENTEMENTE		
CATEGORÍA	CANAL	FRECUENCIA
Dibujos Animados/Animé	Cartoon Network	4
	Boomerang	13
	Nickelodeon	19
	Disney Channel	20
	Disney xD	1
	Animax	1
Música	MTV	31
	VH1	7
	HTV	16

Series	Warner Channel	13
	Sony Entertainment Television	8
	Fox	13
	Universal	7
	AXN	5
	Liv	3
	SciFi Channel	1
	I-Sat	1
Películas	TNT	11
	HBO/HBO Family	4
Educativos	Discovery Home & Health	5
	Biography Channel	2
	Discovery Channel	1
	Animal Planet	1
Variados	TVE	1
	Canal i	1
	Infinito	1
	Venevisión	1
	RCTV Internacional	1
	E! Entertainment Television	1
Moda/Manualidades	Utilísima	2
	Fashion TV	1
Ninguno	No veo televisión	1

EMISORAS DE RADIO SINTONIZADAS FRECUENTEMENTE	
EMISORAS	FRECUENCIA
Rumbera Network	11
Radiorama	8
La Romántica	6
Hot 94.1	6
La Mega	5
Éxitos	4
Mágica	2
Onda	2
Victoria	1
CNB	1
Planeta	1
No escucho radio	10

REVISTAS LEÍDAS FRECUENTEMENTE		
CATEGORÍA	REVISTA	FRECUENCIA
Juveniles	Tú	37
	Bravísimo	6

	Seventeen	14
	RBD	1
	Porti	1
	Zona Escolar	1
	Lánzate	1
Moda	Glamour	2
	Vanidades	16
Variedades	Estampas	5
	Todo en Domingo	3
	Novedades	4
	Cosmopolitan	1
Farándula	Hola	6
	Ronda	4
	Caras	1
	People	1
Ninguna	No leo revistas	1

Discusión de Resultados

OBJETIVO: Identificar las creencias asociadas a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de adolescentes consumidoras y no consumidoras.

Entre el grupo de consumidoras se puede identificar que hay una tendencia a percibir la marca Kotex Teens como dirigida especialmente a adolescentes, que ofrece un producto exclusivamente para aquellas que apenas están iniciándose en lo que es su ciclo menstrual, brindándoles protección, frescura y comodidad. Algunas de las participantes afirman que las otras marcas son para personas ya adultas, por lo que sienten que Kotex Teens es útil para ellas porque tiene lo necesario para las que todavía no conocen bien del tema.

Al respecto se puede señalar que esta marca de toallas sanitarias está muy bien posicionada entre su target como una marca para adolescentes, que piensa en las más jóvenes en lugar de en una mujer adulta como lo hace la competencia. Muy bien lo define Schiffman (2001) indicando que "los mercadólogos tratan de posicionar sus marcas de modo que sean percibidas por el consumidor como aquellas que llenan un nicho distintivo en el lugar de mercado, un nicho no ocupado por ningún otro producto." (p.207)

Por otro lado, las jóvenes no consumidoras de Kotex Teens afirman que perciben la marca como para personas que tienen flujo menstrual no abundante, incluso una de ellas la describe como útil no para la menstruación sino para el flujo femenino. Sin embargo algunas de las no consumidoras que en algún momento tuvieron experiencia de uso con la marca afirman que para las personas que no tienen flujo abundante esta toalla es útil y las hace sentir cómodas.

Entre los atributos que las consumidoras observan en las toallas Kotex Teens se indica que son cómodas, absorbentes, acolchadas, tienen alas y son lo suficientemente grandes para cubrirlas. Asimismo las jóvenes señalan que las estrellas dibujadas en el centro de las toallas les hicieron más sencilla la ubicación en la ropa interior cuando recién comenzaron a utilizar el producto.

Sin embargo, dos de las participantes consumidoras de la marca afirman al respecto que aunque sólo Kotex Teens posee dicho sistema de guía conformado por estrellas en el centro, para ellas no fue de gran ayuda ya que se guiaron más por consejos que recibieron la primera vez que tuvieron que utilizar toallas sanitarias y no tanto por dichas estrellas.

Otro de los atributos que destaca es el papel adhesivo que trae la toalla, en el que aparecen tips de cuidado personal, característica que las adolescentes encuentran bastante útil. Sin embargo, al respecto se señala que debería haber una constante actualización de los temas que abarcan dichos tips porque siempre salen los mismos o a veces aparecen cortados.

Por otro lado, entre las adolescentes no consumidoras la tendencia al parecer es a describir las toallas Kotex Teens como incómodas, muy pequeñas, delgadas, poco absorbentes y que necesitan ser cambiadas muchas veces al día, además de tener poca pega y alas malas.

Entre los cambios que las participantes que usan la marca indican se debe hacer es que las toallas sean más largas para una mayor absorción y prevención de derrames, se desea un tamaño ajustable y anatómico a cada persona para lograr así mayor comodidad; además de incorporar más pega para evitar desplazamientos de la toalla.

Algunas de las participantes señalan además que se debería crear unas Kotex Teens nocturnas, más anchas y largas, ya que es el momento donde pueden ocurrir más accidentes. Asimismo otra participante afirma que también se podría ofrecer más variedad como toallas de esta misma marca pero para usar con otro tipo de ropa interior, así como incorporar fragancias para las que así lo prefieran; es decir, ofrecer más variedad en todo sentido para satisfacer las necesidades y gustos de cada joven.

Otra de las características que cambiarían en estas toallas, según una de las participantes, es que fueran un poco más gruesas para mayor absorción, mientras que otra joven por el contrario desea que sean un poco más delgadas. Con respecto a los cambios deseados, las adolescentes no consumidoras de la marca tienen opiniones parecidas ya que también indican que se debe modificar el tamaño haciéndolas más largas, ya que las consideran muy pequeñas y

esto hace que no sean de su agrado. También se señala que se debería crear distintas presentaciones de esta marca, ofreciendo variedad de toallas dependiendo de la cantidad de flujo que cada joven tenga, adaptándose así a las distintas necesidades.

Asimismo, tanto consumidoras como no consumidoras de la marca indican que lo que se podría mejorar es la presentación ya que el empaque es muy pequeño y la cantidad de toallas que trae no son suficientes, siendo más conveniente que vinieran más unidades por paquete. Entre lo que consideran posee Kotex Teens en comparación a otras marcas destaca principalmente que es una marca que no piensa en una mujer adulta sino en niñas que están entrando en una etapa nueva y que necesitan información acerca del tema y el uso de este producto. Una de las participantes afirma que Kotex Teens es como un manual.

Como ya se indicó, la marca es percibida por las participantes como justamente pensada y dirigida a personas de su edad, y consideran además que los tips, las estrellas en el centro, la comodidad que les brinda y la publicidad que llama la atención son las principales características que la diferencian de otras marcas en el mercado.

Esta podría identificarse como la ventaja competitiva de la marca Kotex Teens, ya que tal como Kotler y Armstrong (2003) e Iniesta (2004) expresan, dicha ventaja brinda una diferencia positiva con respecto a algún aspecto débil en la competencia. De esta manera, Kotex Teens es la única marca dentro de la categoría que se dirige a un público objetivo adolescente, lo que según los resultados obtenidos en este estudio es bien visto por las que conforman el target.

En lo que se refiere al precio de las toallas, algunas participantes afirman no tener idea ya que son sus madres quienes pagan al comprar, mientras que otras afirman que les parecen más baratas aunque no ven gran diferencia con respecto a las demás marcas. Por otro lado, algunas jóvenes señalan que el precio es normal, ni caro ni barato, mientras que otras consideran que son baratas en comparación a la marca Naturella, que a su parecer es muy cara.

En cuanto a la disponibilidad del producto, las consumidoras de Kotex Teens afirman que lo encuentran siempre en cualquier farmacia o supermercado, además algunas indican que por el

diseño del empaque es fácil ubicarlo entre las demás marcas. Sin embargo, dos de las consumidoras señalan que a veces no encuentran el producto, por lo que en dichas ocasiones se han visto obligadas a comprar otra marca.

Al referirse a la publicidad de Kotex Teens, las jóvenes indican calificativos como espontánea, sencilla, original, divertida, llamativa y que invita a comprar el producto ya que se sienten identificadas con el personaje de Kamila, imagen de la marca. Una de las participantes afirma que cuando aún no era consumidora de la categoría vio la publicidad y supo que esa sería la marca que utilizaría en un futuro.

Otro aspecto que indican algunas de las consumidoras es que les agradan las promociones que invitan a participar en concursos para ganar premios, como la reciente promoción Kotex Music; asimismo, una de las participantes afirma que guiada por la publicidad se inscribió en la página de Kotex Teens que a su parecer es bastante divertida. Sin embargo, una de las participantes afirma haber visto la pieza en la que aparece el personaje de Kamila y que en general no le parece "la gran cosa", le es indiferente.

Entre el grupo de no consumidoras se afirma haber visto la publicidad, pero no por esto haber intentado comprar las toallas, además que algunas la perciben como no del todo cierta, afirmando que seguramente en una situación como la que se presenta en la pieza publicitaria (en la que se observa a una adolescente que sale a divertirse), la toalla no resistiría mucho tiempo y se presentaría una situación incómoda debido a esto. Además se afirma que se promociona la toalla como que brinda comodidad pero que por el tamaño real de ésta no parece ser así. Una de las jóvenes afirma que aunque le parece atractiva la publicidad, cuando una adolescente se desarrolla no se guía por lo llamativa que pueda ser la promoción sino por la efectividad del producto.

Sin embargo, dentro del mismo grupo algunas perciben la publicidad de Kotex Teens como buena porque atrae a las más niñas que apenas se están iniciando en lo que es su ciclo menstrual, indicando que dicha publicidad las hace sentir más identificadas porque las demás son "muy de mujer, de adulta".

Con respecto al tema de personalidad de marca, las jóvenes consumidoras señalan que si Kotex Teens fuera una persona le atribuirían características como extrovertida, segura, divertida, resaltante, original, sencilla, cómoda y alegre. También se le describió como una joven parecida a ellas y que puede convertirse en su mejor amiga ya que las apoyaría en todo y serían muy unidas porque sería comprensiva con ellas. Es vista como una amiga que les da consejos, está con ellas en todo momento, las protege y hace sentir cómodas. Además una de las participantes indica que sería una joven a la que le gustaría arreglarse mucho, y otra la describe como una joven "sifrina" y que siempre va a fiestas.

El elemento cognitivo, señala Assael (1999), comprende todas aquellas características que los consumidores atribuyen a la marca producto de la experiencia directa o de los comentarios de personas cercanas y serán las que determinarán la evaluación como positiva o negativa. De acuerdo a la investigación realizada, por experiencia directa las participantes consumidoras en general evalúan positivamente la marca Kotex Teens por los diversos atributos anteriormente mencionados y por los beneficios que obtienen al hacer uso del producto. Por el contrario, hay una tendencia entre las no consumidoras a evaluar esta marca de manera negativa ya que no la encuentran útil para satisfacer sus necesidades.

OBJETIVO: Identificar los afectos asociados a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de adolescentes consumidoras y no consumidoras.

Las participantes consumidoras indican que les gusta la marca Kotex Teens por los tips de cuidado personal que traen sus toallas y por el sistema de guía de estrellas en el centro, además porque son acolchadas, cómodas y delgadas. Sin embargo una de las participantes indica que es de su agrado porque para ellas las toallas son lo suficientemente gruesas. Una de las participantes señala además que le gusta la marca por su publicidad, especialmente por el personaje de Kamila y por los colores de Kotex Teens. Otra de las consumidoras afirma que le agrada porque se siente cómoda y feliz usándola.

Entre las razones de desagrado asociadas a la marca destaca principalmente el tamaño de las toallas, deseando que sean más largas ya que la cantidad de flujo varía en cada joven. Con

respecto a cómo se sienten usando el producto, hay al parecer una tendencia a destacar sobre todo la comodidad que les brinda el utilizar una toalla que sienten fue diseñada especialmente para personas como ellas. Una de las participantes señala la comodidad que siente debido a lo delgado de las toallas, mientras que otra afirma que se siente tranquila por no tener que cambiarse constantemente debido a que para ella son lo suficientemente gruesas y grandes.

Otro de los sentimientos asociados a la marca Kotex Teens señalados por las participantes es la confianza y seguridad que sienten al utilizar una toalla que saben satisface la mayoría de beneficios que buscan. La libertad es otra de las sensaciones nombradas, además de no sentir la presión de tener que cubrirse para que no se note a través de las prendas de vestir que están utilizando una toalla sanitaria.

Por otro lado, una de las participantes indica no sentirse del todo segura usando la marca ya que a veces tiene que estar pendiente de evitar derrames. Otra de las adolescentes afirma incluso no sentirse cómoda con ninguna marca de toallas sanitarias porque atravesar por el periodo menstrual significa estar siempre pendiente.

Entre las adolescentes consumidoras resalta una actitud positiva hacia una marca *teen* de toallas sanitarias. Al respecto indican que es la única marca que piensa en ellas sacando al mercado un producto para adolescentes, lo que ven como algo bueno y útil. Es importante señalar que sin embargo algunas participantes tienden a pensar que cuando sean mayores ya no seguirán usando la marca por el mismo hecho de que consideran es tan sólo para adolescentes.

"Los consumidores tratan de preservar o realzar su autoimagen comprando productos que piensan que son congruentes con la autoimagen y evitar los productos que no lo son." (Schiffman, 1991, p.204 y 205). Lo afirmado por este autor explica el por qué una joven actual consumidora de la marca Kotex Teens con el pasar de los años dejaría de usarla al sentir que ya no se corresponde con lo que ella es como persona. Sin embargo algunas de las participantes indican que si la seguirían utilizando porque les gusta, y dos de ellas sólo dejarían de usarla si es que ya no les es útil por la cantidad de flujo que pudieran presentar más adelante, o si la marca sale del mercado.

En el grupo de no consumidoras se consideran positivo que Kotex Teens haya tomado en cuenta a las adolescentes y diseñado un producto especialmente para ellas porque se sienten identificadas; pero lo delgado de la toalla, su tamaño pequeño y su poca absorción constituyen aspectos en contra porque hacen que las jóvenes se sientan cómodas. Es por esto que consideran se debería fabricar otras toallas dirigidas a adolescentes pero que sí se adapten realmente a sus necesidades. Consideran que está bien que Kotex Teens se dirija sólo a las más jóvenes, pero que no todas son iguales, que las necesidades varían de acuerdo a cada persona y que hay una mala percepción de que "como somos chiquitas tiene que ser chiquita la toalla, y no es así."

El componente afectivo según Arellano (2002) se basa en que "un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa." Al respecto entre el grupo de participantes consumidoras hay una tendencia a expresar una afectividad positiva en lo referente al uso de la marca ya que como señalaron ésta les confiere comodidad, confianza, seguridad y libertad, y sobre todo se sienten bien por utilizar un producto que está diseñado y pensado en ellas. Por otro lado, las que no usan la marca aunque consideran positivo el hecho de que exista una toalla sólo para adolescentes como ellas, rechazan el hecho de que sus atributos no se adapten a las necesidades de protección reales y variantes en cada joven.

OBJETIVO: Determinar la intención de compra asociada a la marca de toallas sanitarias Kotex Teens por parte de adolescentes consumidoras y no consumidoras.

Al preguntarles a las consumidoras si estarían dispuestas a comprar Kotex Teens, éstas señalan la marca como su primera opción de compra frente a otras. Esto se torna evidente y concuerda con lo expresado por Assael (1999) con lo que respecta a la intención de compra, ya que al ser esta marca la que satisface las necesidades de las jóvenes, éstas la evalúan de manera positiva y por eso está presente en ellas la intención de compra. De igual manera en cuanto a la recomendación que harían de la marca Kotex Teens, las participantes la señalan como opción para recomendar por ser la que utilizan; además una de ellas señala que la recomendaría por considerar que es una de las que mayor publicidad tiene.

Por otro lado, las adolescentes no consumidoras muestran rechazo en cuanto a la compra de las toallas Kotex Teens, incluso quienes no la utilizaron antes indican que por las opiniones oídas durante la sesión de *focus group* acerca de lo pequeño de su tamaño, lo delgadas que son y la incomodidad que generan, preferirían no comprarlas. Esto concuerda con lo expresado por Arellano (2002) cuando dice que "una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio." (p.191). Sin embargo algunas de las participantes no consumidoras afirman que al no poseer flujo abundante durante su ciclo menstrual estarían dispuestas a probar la marca.

OBJETIVO: Identificar los atributos y beneficios deseados por parte de las adolescentes con respecto a la categoría toallas sanitarias.

"Los consumidores ven las características de producto como objetos meta que pueden o no satisfacer los beneficios deseados." (Assael, 1999, p.80). Al preguntarles a las jóvenes sobre las características que consideran debe poseer una buena toalla sanitaria, responden el que sea acolchada para mayor comodidad en su uso; asimismo, consideran que este beneficio se obtiene de una toalla que sea delgada para casi no sentir que se está utilizando el producto.

Además las adolescentes consideran que no debe ser muy ancha ni muy gruesa para que no genere incomodidad ni que se note a través de las prendas de vestir. Otra de las características que consideran necesarias es el largo adecuado de la toalla para evitar filtraciones; una de las participantes afirma que no debe ser larga en extremo porque eso hace que sea igual de incómoda, sino que mas bien debe tener un tamaño anatómico y ajustable a cada joven para que la cubra bien.

Algunas de las participantes también señalan que una buena toalla debe tener alas que se ajusten adecuadamente al tamaño de la ropa interior para de esa manera evitar posibles derrames, así como tener buena pega para prevenir desplazamientos. También se indica que este producto debe poseer bastantes canales de flujo para que sea absorbente y brinde seguridad tanto en el día

como en la noche. Una de las adolescentes señala que debe tener alguna guía que indique cómo colocarla correctamente, mientras que otra agrega que debe ser grande sobre todo para la noche.

Hubo discrepancia en cuanto a si son mejores las toallas de malla o las de algodón; en el caso de la preferencia de malla se debe a una mejor absorción para así evitar el contacto del interior de la toalla con la piel, pero algunas participantes señalan que este material irrita; mientras que el algodón es preferido por la suavidad y comodidad que confiere, pero es considerado por algunas como poco absorbente. Asimismo hay preferencia tanto por que incorporen fragancia como por que no, esto último debido a que se considera desagradable la mezcla de olores luego del uso del producto. Otras indican además que ese perfume en las toallas produce alergia en la piel, pero también se cree que dicho olor neutraliza el producido por la menstruación, motivo por el cual algunas jóvenes lo encuentran útil como atributo.

Otra de las características señaladas es la resistencia que debe tener el producto para lograr mayor absorción y evitar así que la toalla se deshaga durante el uso. Por otro lado, una de las participantes afirma que encuentra positivo como atributo los tips de cuidado personal en el papel adhesivo de una toalla sanitaria.

Entre los aspectos negativos que indican las adolescentes está el hecho de que la toalla sea muy gruesa ya que no les permite moverse con libertad. Sin embargo algunas de las participantes consideran que eso depende del organismo de cada joven y que es posible que algunas necesiten una toalla gruesa y otras una más delgada. Las jóvenes indican también que es incómodo para ellas el hecho de que una toalla sea de tamaño muy corto, prefiriendo que sea larga, mientras que otras indican que lo ideal es que sean de un tamaño mediano que no incomode.

Otro aspecto negativo señalado es que la toalla traiga poca pega, ya que produce inseguridad al temer que se mueva y se produzcan derrames. El hecho de que no tenga alas tampoco es bien visto ya que las limita en cuanto a movimiento por temor a posibles filtraciones; aunque una de las participantes afirma que no le incomodan aquellas toallas que no las tienen, ya que mas bien las alas suelen causar irritación en la piel. Otro aspecto señalado al respecto es el

hecho de que muchas veces las alas de las toallas no suelen tener el tamaño ni la forma adecuada de la ropa interior, por lo que a veces quedan dobladas o mal puestas, lo cual resulta incómodo para las consumidoras.

Entre los principales beneficios buscados por las jóvenes al momento de utilizar toallas sanitarias destacan sobre todo la comodidad, suavidad, seguridad, tranquilidad, protección, frescura y libertad para hacer lo que deseen sin sentirse limitadas, como si prácticamente no estuviesen utilizando el producto. También se señala el hecho de sentirse siempre limpia y seca.

OBJETIVO: Identificar hábitos de entretenimiento y de consumo de medios en adolescentes consumidoras de la categoría toallas sanitarias.

Assael (1999) señala con respecto al consumo de medios por parte de los jóvenes:

> "Los adolescentes también son consumidores importantes de los medios, ya que miran 5.25 horas de MTV a la semana, ven 2.5 películas al mes, son radioescuchas frecuentes de radio FM y son el grupo de mayor audiencia de telespectadores. Debido a su consumo de los medios y a que están dispuestos a experimentar con nuevos productos, los adolescentes forman un mercado muy atractivo para los fabricantes en busca de establecer la lealtad a largo plazo." (p.344)

Entre las actividades mayormente realizadas por las participantes en su tiempo libre destacan las de entretenimiento (tales como cantar, dibujar, componer canciones, hacer collages, manualidades, jugar, viajar, usar la computadora, navegar en Internet, ver televisión, leer, escribir, bailar y oír música), y las de compartir con la familia y amigos en diversas actividades como ir al cine, ir de compras, visitar familiares, ir a clubs, a fiestas, a la playa, entre otros. Las adolescentes afirman también tocar instrumentos musicales como piano, guitarra y violín. Se hace mención asimismo de la práctica de deportes como vóleibol y natación, así como trotar y hacer ejercicios en general. Hacer deberes del colegio, estudiar y practicar el idioma inglés

también son actividades nombradas por las participantes. Otras actividades indicadas son dormir, cocinar y comer.

En lo que se refiere a los canales de televisión más sintonizados, se señala en la categoría Dibujos animados/Animé algunos como Cartoon Network, Boomerang, Nickelodeon, Disney Channel, Disney xD y Animax. En la categoría Música las participantes señalan canales como MTV, VH1 y HTV. Entre los canales de series y películas que las jóvenes afirman sintonizar con frecuencia se encuentran Warner Channel, Sony Entertainment Television, Fox, Universal, AXN, Liv, SciFi Channel, I-Sat, TNT, HBO y HBO Family.

Asimismo, Discovery Home & Health, Biography Channel, Discovery Channel y Animal Planet son los canales educativos que las participantes señalan como a los que mayor acceso tienen. En la categoría Moda/Manualidades se nombran canales como Utilísima y Fashion TV. Por otro lado, en la categoría Variedades se indican canales como TVE, Canal i, Infinito, Venevisión, RCTV Internacional y E! Entertainment Television. Tan sólo una de las participantes afirma no ver televisión.

Las participantes indican que las emisoras de radio que mayormente sintonizan son Rumbera Network, Radiorama, La Romántica, Hot 94.1, La Mega, Éxitos, Mágica, Onda, Victoria 103.9, CNB y Planeta 105.3. Diez de las participantes afirman no escuchar radio.

En cuanto a las revistas que más leen, las adolescentes indican en la categoría Moda revistas como Glamour y Vanidades. Por otro lado, Estampas, Todo en Domingo, Novedades y Cosmopolitan son las revistas señaladas por las participantes en la categoría Variedades. Dentro de la categoría Farándula se señalan las revistas Hola, Ronda, Caras y People. En la categoría Juveniles se nombran revistas como Tú, Bravísimo, Seventeen, RBD, Porti, Zona Escolar y Lánzate. Sólo una de las participantes afirma no leer revistas.

OBJETIVO: Identificar la influencia de grupos de referencia en el consumo de marcas de toallas sanitarias que hacen las adolescentes.

En lo que respecta a la influencia de grupos de referencia en la elección y consumo que hacen las adolescentes en cuanto a marcas de toallas sanitarias, la tendencia entre las participantes parece indicar que la mayor influencia es la madre. Algunas de las jóvenes también mencionan a familiares cercanos como primas y hermanas mayores. Sin embargo, dos de las participantes consumidoras de Kotex Teens indican que no les gustó la marca que sus madres les recomendaron, y que fue gracias a la publicidad y diseño del empaque que eligieron Kotex Teens, así como por el consejo de amistades que les recomendaron la marca, y aunque algunas participantes indican que utilizan la misma marca que sus madres, la tendencia parece señalar que son las jóvenes quienes finalmente eligen qué marca utilizar. Al preguntarles acerca de si son ellas quienes eligen la marca a comprar, las adolescentes indican que son sus madres quienes generalmente realizan la compra si es que no van ambas, pero que son ellas quienes eligen y sus madres sólo pagan. Una de las participantes consumidora de Kotex Teens indica que la usa porque es la que su mamá compra para todas las mujeres en casa, así que ella no elige sino que la usa por costumbre y es de su agrado.

En cuanto a las personas que consideran para tomar en cuenta su opinión en lo referente a elección de marcas de toallas sanitarias, las participantes afirman que debe ser alguien cercano como sus madres, tías, hermanas o primas, ya que consideran son las personas más experimentadas para orientarlas; algunas indican que no les fue muy bien cuando intentaron probar otras marcas recomendadas por amistades, por lo que la opinión de esas personas dejó de ser relevante. Debido a esto son ellas quienes de acuerdo a su experiencia de consumo deciden cuál marca utilizar.

Arens (2000) afirma que la comunicación con los miembros de la familia influye en la actitud que tienen los consumidores hacia los productos. De acuerdo a la presente investigación dicha afirmación es cierta en parte, ya que aunque las jóvenes están dispuestas y han recibido recomendaciones de familiares y amigos, son ellas quienes finalmente han elegido luego de probar, bien sea cambiando o manteniendo la marca.

OBJETIVO: Identificar características que las adolescentes atribuyen a otras marcas de la competencia.

En cuanto a características que atribuyen a otras marcas de la competencia, las participantes señalan que las toallas marca Mía son demasiado gruesas, que su empaque parece indicar que se trata de un pañal y que es de mala calidad, además de tener un diseño "de señora". Al respecto sólo una de las participantes no está de acuerdo e indica que para ella se parece a cualquier otra toalla. También se señala que casi no tiene publicidad y por eso genera desconfianza. Además una de las participantes afirma que le desagradó desde que vio la publicidad del hombre que salía promocionándola, mientras que otra indica que la marca simplemente no le llama la atención.

Las que tuvieron experiencia de uso indican que es muy delgada, se rompe fácilmente, es pequeña y por lo tanto incómoda; además que las alas se dañan al pegar y despegar varias veces la toalla como suele pasarle a las que recién están empezando a utilizar este producto, por lo que no sería útil para ellas. Con respecto a la marca Nosotras ninguna de las participantes afirma haberla usado, además de no tener mucha publicidad, lo que genera desconfianza entre las jóvenes que la describen como "pirata". Una de las participantes afirma que las toallas parecen ser de material duro.

Las adolescentes consideran que las toallas Naturella son demasiado grandes, gruesas e incómodas, sin embargo, otras las perciben como muy delgadas, que no cubren lo suficiente y no absorben. Otro aspecto rechazado es el olor que incorporan, ya que algunas participantes indican haber tenido experiencias de irritación en la piel debido a eso y otras consideran desagradable la mezcla de olores que se genera después de utilizar la toalla. Sin embargo, una de las jóvenes indica que le agrada esta característica porque la encuentra útil para mitigar el olor de la menstruación. Dos de las participantes consideran que Naturella tiene las mismas características que la marca Kotex Teens, y algunas de las participantes las describen como cómodas debido a su suavidad.

Las toallas Always son consideradas buenas por las opiniones positivas que las jóvenes han oído acerca de esta marca. Consideran que sus toallas son absorbentes, tienen un buen tamaño, son delgadas, cómodas y resistentes. Indican además que las Always Nocturna son grandes, largas y cómodas, lo que les permite dormir tranquilas sin temor al derrame. Sin embargo, una de las participantes considera que están hechas de un material muy tosco para la piel, otras indican que son muy gruesas y grandes para su gusto, mientras que una joven considera que son muy planas, lo que le produce temor debido a posibles filtraciones.

Las toallas Stayfree son percibidas como suaves, absorbentes, delgadas, largas, suficientemente resistentes, cómodas, de un tamaño anatómico y que neutralizan olores. En lo que se refiere a las toallas Kotex Supreme, algunas de las participantes indican que les gustan porque son grandes, acolchadas y absorben bien. Otras jóvenes señalan que no les agrada el material de malla de estas toallas porque lo consideran incómodo en el uso, sin embargo, una de las adolescentes considera positivo dicho atributo ya que en su opinión esta marca posee una malla especial más absorbente que las demás.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Kotex Teens está posicionada entre su target como una marca joven y como la única en el mercado que piensa en adolescentes y no sólo en mujeres adultas como consumidoras de esta categoría, aspecto que es considerado positivo.

- Entre los principales atributos y beneficios valorados por las jóvenes consumidoras con respecto a las toallas Kotex Teens destacan la comodidad que les brinda, la discreción debido a que son delgadas, su fácil ubicación en la ropa interior gracias al sistema de guía compuesto por estrellas dibujadas en el centro de la toalla y los tips de cuidado personal que incorpora esta marca en su producto. Confianza, seguridad, tranquilidad, comodidad y libertad son las principales sensaciones nombradas por las consumidoras de la marca.

- Entre las razones de agrado asociadas se encuentran los tips de cuidado personal que traen sus toallas y el sistema de guía de estrellas en el centro, además del hecho que son consideradas acolchadas, cómodas y delgadas. También se hace mención de la publicidad llamativa y de los colores de la marca, considerados igualmente atractivos. Por otro lado, la principal razón de desagrado está relacionada con el largo de las toallas, deseando que sea mayor.

- Las adolescentes no consumidoras de la marca encuentran estas toallas incómodas, muy pequeñas, delgadas y poco absorbentes. Además consideran que Kotex Teens no se adapta a las distintas necesidades de las adolescentes sino que por el contrario asume que todas son iguales.

- Tanto consumidoras como no consumidoras de la marca coinciden en que se debería aumentar el largo de las toallas para mayor sensación de seguridad y protección, así como crear diversas presentaciones de esta marca *teen*, ofreciendo toallas con atributos diversos que satisfagan las distintas necesidades y gustos que pueda tener cada joven. Asimismo se recomienda aumentar la cantidad de unidades por empaque.

- Con respecto a la publicidad, ésta es descrita como espontánea, sencilla, original, divertida, llamativa y que invita a comprar el producto, además de crear identificación con el personaje imagen de la marca, Kamila. Sin embargo, las adolescentes no consumidoras la perciben como llamativa para las más jóvenes pero consideran que es más importante la efectividad del producto y no lo atractivo de su publicidad.

- En cuanto a la intención de compra, las participantes que usan la marca Kotex Teens la señalan como su primera opción frente a otras marcas, al igual que consideran el hecho de recomendar su compra a otras personas. Por otro lado, hay una tendencia entre las adolescentes no consumidoras a mostrar rechazo en cuanto a la compra, incluso quienes no tuvieron experiencia de uso previa, indican que por las malas opiniones oídas preferirían no comprarlas.

- Entre los principales atributos que las adolescentes consumidoras de la categoría buscan en una toalla sanitaria destacan el que sean acolchadas para mayor comodidad, delgadas para mayor discreción y de un grosor intermedio para así evitar incomodidad en el uso. También se señala la preferencia por una toalla de un largo adecuado para evitar derrames. Otro de los atributos buscados por las adolescentes es que las alas de la toalla sean de un tamaño justo y que se adapte correctamente a la ropa interior, así como buena pega para evitar posibles movimientos. Características como máxima absorción y resistencia son valoradas también en este producto.

- Entre los principales beneficios buscados por las jóvenes destacan el sentirse limpias y secas, la comodidad, suavidad, seguridad, tranquilidad, protección, frescura y libertad de movimiento.

- Entre las actividades realizadas mayormente por las adolescentes se encuentran las de entretenimiento como navegar en Internet y ver televisión, así como el compartir con la familia y amigos en actividades como ir al cine y pasar el tiempo con familiares.

- Los canales de televisión más sintonizados por las adolescentes son los de dibujos animados como Disney Channel y Nickelodeon; los de música como MTV y HTV, y los de

series y películas como Warner Channel, Universal y TNT. Con respecto a las emisoras de radio, las más sintonizadas son Rumbera Network y Radiorama. Entre las revistas más leídas se encuentran aquellas con contenidos juveniles como la Tú y Seventeen, y las de moda como Vanidades.

- Familiares cercanos, amistades y principalmente la madre son las personas que mayormente influyen en la recomendación de compra y uso de determinadas marcas de toallas sanitarias, pero son las adolescentes quienes finalmente deciden si cambiar o mantener la marca de acuerdo a sus experiencias de consumo.

- La marca Mía es percibida como de mala calidad, tanto por las que tuvieron experiencia de uso como por las que no, que tan sólo con ver el empaque la perciben como diseñada para personas mayores. Por otro lado, la marca Nosotras es desconocida por las adolescentes quienes le atribuyen el calificativo de "pirata".

- Las características atribuidas a las toallas de la marca Naturella son diversas; así, algunas las consideran muy delgadas y poco absorbentes, otras como demasiado gruesas e incómodas, mientras que también se les describe como cómodas. Del mismo modo, el olor a manzanilla que incorporan sus toallas es aprobado y también rechazado de acuerdo a las distintas preferencias. En lo que se refiere a las toallas Always, éstas son valoradas por su presentación nocturna ya que sus características confieren tranquilidad para dormir sin temor a derrames, pero también son rechazadas por considerarlas muy grandes, planas y de un material tosco para la piel.

- Las toallas Stayfree son percibidas como suaves, absorbentes, delgadas, largas, suficientemente resistentes, cómodas, de un tamaño anatómico y que neutralizan olores. En cuanto a las toallas Kotex Supreme se afirma que brindan la comodidad y absorción adecuadas, pero su material de malla es rechazado por algunas al considerarlo incómodo.

Recomendaciones

- Según los resultados obtenidos sería recomendable que la compañía Kimberly-Clark mejorara el tamaño de sus actuales toallas Kotex Teens haciéndolas más largas; asimismo, sería beneficioso que lanzara al mercado una variedad de presentaciones de esta misma marca juvenil, con el fin de satisfacer las distintas necesidades, preferencias y gustos con respecto a los atributos que valoran en una toalla sanitaria aquellas jóvenes que conforman su target.

- La publicidad actual de la marca es considerada atractiva por parte de las adolescentes por lo que se recomienda mantenerla e intensificar su transmisión por los medios de comunicación a los que mayor acceso tienen las consumidoras actuales y potenciales. Asimismo, se considera positivo el hecho de resaltar en dicha publicidad los nuevos atributos que esta marca *teen* pudiera ofrecer a su público objetivo, apelando al aspecto racional, ya que el emocional y de identificación con la marca por ser la única dirigida a adolescentes ha resultado efectivo de acuerdo a los resultados de esta investigación.

- Se recomienda mantener en las toallas Kotex Teens el sistema de guía conformado por estrellas en el centro y los tips de cuidado personal, con una constante actualización de los temas tratados, ya que dichos atributos son del agrado de las jóvenes consumidoras.

- En general a las empresas fabricantes de este producto se recomienda resaltar en su publicidad los beneficios deseados por las jóvenes tales como comodidad, suavidad, seguridad, tranquilidad, protección, frescura y libertad de movimiento, para lograr formar actitudes positivas entre los miembros del grupo meta.

- La creación de una marca *teen* por parte de las distintas compañías fabricantes de toallas sanitarias se tornaría beneficioso, ya que según el presente estudio el hecho de la existencia de un producto como éste, pensado especialmente en las consumidoras más jóvenes es un aspecto valorado por el público objetivo.

- Ofrecer a las consumidoras más jóvenes un producto que realmente responda a sus necesidades es importante ya que, a pesar de la influencia que familiares cercanos puedan ejercer sobre sus decisiones de compra, de acuerdo a este estudio se demuestra que la elección final de la marca a utilizar depende de la experiencia de consumo que brinde el producto. Por lo que si se desea lograr la preferencia y fidelidad por parte de las adolescentes, un buen conocimiento de las consumidoras actuales y potenciales permitirá la creación de un producto más óptimo.

- Con respecto a las recomendaciones para futuras investigaciones, se sugiere realizar un *focus group* piloto para mejorar la dinámica de los posteriores. En caso de no ser posible, se sugiere ensayar con la guía de discusión para asegurar que se conoce completamente su contenido y evitar así la omisión de algún detalle importante.

- Al trabajar con adolescentes conviene compartir con ellas unos minutos antes de la sesión de grupo para generar confianza y hacer el trabajo más ameno, logrando de esta forma obtener mayor cantidad de información útil para la investigación.

- Tal como Schiffman (1991) expresa, este tipo de estudios cualitativos son útiles en las primeras fases de la investigación de actitudes, por lo que el presente trabajo puede servir de aporte para futuras investigaciones que aborden la medición de actitudes a través de escalas.

LIMITACIONES

- La total dependencia de la disposición de terceras personas en lo referente a la selección de participantes para los *focus group*, ya que varias cancelaron su participación la noche anterior e incluso el mismo día de la sesión, lo que disminuyó el número de participantes en la muestra final.

- La incomodidad que puede rodear al tema del uso de toallas sanitarias en adolescentes, limitó la selección de las jóvenes participantes a un solo colegio, debido a que en el otro al que también se asistió no hubo ningún tipo de colaboración.

- La escasa disposición de ayuda por parte de representantes de las distintas empresas fabricantes de toallas sanitarias de la competencia en lo referente a brindar información acerca de sus distintas marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

- Aaker, D; Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. España. Ediciones Deusto.

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México. Mc Graw-Hill/Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Arens, W. (2000). *Publicidad* (7ma. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Colombia. Editorial Norma S.A.

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (6ta. Edición). México. International Thompson Editores, S.A. de C.V.

- Blackwell, R; Miniard, P y Engel. J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. (9na. Edición). México. International Thomson Editores, S.A de C.V.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social.* España. Editorial Paidós.

- Feldman, R. (2002). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana.* (4ta. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Hernández, R; Fernández-Collado, C y Baptista, L. (1991). *Metodología de la investigación.* México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Hernández, R; Fernández-Collado, C y Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación.* (4ta. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad.* España. Ediciones Gestión 2000.

- Kleppner, O; Russell, T y Verrill, G. (1988). *Otto Kleppner's Publicidad.* (9na. Edición). México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Kinnear, T; Taylor, J y Kresge, S. (1982). *Investigación de mercados.* Mc Graw-Hill de México, S.A de C.V.

- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* (6ta. Edición). Pearson Educación de México, S.A de C.V.

- Loudon, D y Della Bitta, A. (1995) *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones.* (4ta. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V.

- Marradi, A; Archenti, N y Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales.* Argentina. Editorial Emecé.

- Morales, J; Moya, M; Pérez, J; Fernández, I; Fernández, J; Huici, C; Pérez D y Marques, J. (1999). *Psicología Social.* (2da. Edición). Mc Graw-Hill Interamericana de España, S.A.V.

- Papalia, D; Wendkos, S y Duskin, R. (2001). *Psicología del desarrollo.*(8va. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Papalia, D; Wendkos, S y Duskin, R. (2009). *Psicología del desarrollo: de la infancia a la adolescencia.* (11va. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Sampieri, R; Fernández-Collado, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación.* (4ta. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Schiffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor* (3ra Edición). México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

- Schnake, H. (1988). *Comportamiento del consumidor.* México. Editorial Trillas, S.A de C.V.

- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser.* (3ra. Edición). México. Pearson Prentice-Hall.

- Stanton, M; Etzel, M y Walker, B. (1992). *Fundamentos de marketing.* (9na. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- Stanton, M; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* (14va. Edición). México. Mc Graw-Hill Interamericana de Editores, S.A de C.V.

Trabajos de grado

- Chávez, L y Carlés, A. (2008). *Comportamiento de compra de pañales en consumidores de bajos ingresos: Caso: Pañales Freskesito Confort Sec.* Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de comunicación Social

- Marín, J y Márquez, M. (2005). *Actitud de los jóvenes hacia el consumo de las bebidas premezcladas con bajo contenido alcohólico (alcopops)*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Fuentes electrónicas

- Hospital de Niños de California. (s.f.). *Enciclopedia de la Salud. Medicina del Adolescente.* Recuperado: noviembre, 19, 2010. http://www.childrenscentralcal.org/Espanol/HealthS/P04713/Pages/P04706.aspx

- Hospital de Niños de California. (s.f.). *Enciclopedia de la Salud. Medicina del Adolescente.* Recuperado: noviembre, 19, 2010. http://www.childrenscentralcal.org/Espanol/HealthS/P04713/P04677/P04704/Pages/P04696.aspx

- Revista Gestión (2007) *El mercado adolescente.* Argentina. Recuperado: agosto, 17, 2010 del sitio web de *Gestiopolis*, cedido por *Estrategia Magazine*. http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/segmento-de-mercado-de-adolecentes-y-su-comportamiento.htm

- Revista Producto. (2000) *Fieras del Consumo* (Versión electrónica). Edición 206, Noviembre. Recuperado: febrero, 19, 2010. http://www.producto.com.ve/206/notas/fieras.html

- Procter & Gamble. (2010). *Naturella de Tess: preguntas frecuentes.* Recuperado: febrero, 02, 2010. http://naturelladetess.com/es_VE/preguntas-frecuentes.php

- Procter & Gamble. (2010). *Solo entre amigas: productos.* Recuperado: febrero, 02, 2010. http://www.soloentreamigas.com.ve/latam/zona/micuerpo/productos/catalogo/always-normal.php

- McNeil-PPC, Inc. (2010). *Stayfree.* Recuperado: febrero, 02, 2010. http://www.stayfree.com/

- Grupo Familia (2010). *Nosotras.* Recuperado: agosto, 10, 2010. http://grupo.familia.com.co/irj/portal/anonymous?guest_user=exusrsp

- Grupo Familia (2010). *Nosotras: Productos*. Recuperado: agosto, 10, 2010. http://www.nosotrasonline.com/servlet/co.com.pragma.familia.nosotras.sitio.servlet.productos.VisorProductos

- Industrias Corpañal S.A. (s.f.) *Toallas Sanitarias Nubes.* Recuperado: febrero, 03, 2010. http://www.iccavenezuela.com/productos.html

- Superbrands Ecuador. (2010). Representante: Ing. Fabián Borrero. *Superbrands: Caso Nosotras.* Recuperado: agosto, 10, 2010. http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/nosotras.pdf

Anexos

Anexo A: Filtro para la selección de participantes de los Focus Group

Nombres y Apellidos	
Edad	
Ocupación	
Grado que cursa	
Zona donde vive	
Tipo de vivienda	Propia ____ Alquilada ____ Compartida ____
¿Con quiénes vive?	Sólo la madre ____ Sólo el padre ____ Ambos ____ Otro (señale) _____
¿Tiene hermana(s) mayores?	Si ___ No ___
¿Utiliza toallas sanitarias?	Sí ___ No ___
¿Utiliza siempre la misma **marca** de toallas sanitarias?	Sí ___ No, cambio siempre de marca ___
¿Qué **marca** de toallas sanitarias utiliza **actualmente**?	
Nombre las 5 primeras **marcas** de toallas sanitarias que vengan a su mente en este momento	1. 2. 3. 4. 5.

Anexo B: Autorización de representantes para la participación en los Focus Group

AUTORIZACIÓN

Mediante la presente nos dirigimos a usted cordialmente con el fin de solicitar el permiso de participación de su representada en un *Focus Group* (entrevista grupal para ahondar en nuestro tema de estudio: marcas de toallas sanitarias y preferencias de consumo de las mismas por parte de adolescentes) a realizarse en el Salón de Conferencias del Colegio San José de Tarbes – La Florida con el fin de cumplir con los objetivos planteados en nuestro Trabajo de Grado.

Al encuentro asistirán nueve alumnas estudiantes del colegio y tendrá una duración de una hora y media, comenzando a las 2:00pm y finalizando a las 3:30pm. Al finalizar la sesión cada participante recibirá un pequeño obsequio por su contribución en la realización de nuestro estudio.

Este *Focus Group* se realizará el día _____. Previamente, y de contar con su autorización, se le contactará para confirmar la asistencia de su menor hija en la fecha pautada.

Esperando contar con su mayor comprensión y disposición de ayuda, ya que la realización de esta actividad es urgente y valiosa para nosotras, nos despedimos.

Atentamente,

Esly Tapia / C.I 82.290.364
0412-9863968

Ileana Petrovich / C.I 17.983.095
0412-9736343

Yo,_____,identificado con C.I _____ en calidad de _____ de la menor _____ autorizo su participación en el *Focus Group* a llevarse a cabo en las instalaciones del Colegio San José de Tarbes – La Florida.

Caracas, _____ de _____ de 2010.

Anexo C: Guía de discusión para Focus Group de consumidoras de la marca Kotex Teens

Guía de Discusión Focus Group (Consumidoras)

Fase 1: Presentación

Presentación de la moderadora, de la dinámica de la sesión de trabajo y de los objetivos de la investigación, tratando a su vez de generar un ambiente cómodo donde se pueda hablar al respecto sin ningún tipo de pena y/o inhibiciones por parte de las participantes.

"Bienvenidas, mi nombre es _____, soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica. En estos momentos estoy realizando mi Tesis, la cual busca explorar las percepciones y preferencias entre las distintas marcas de toallas sanitarias que existen en el mercado. Para algunas puede tratarse de un tema incómodo porque es algo muy íntimo, pero quiero que recuerden que es una parte muy normal en la vida de cualquier joven y que todas las que estamos aquí pasamos por lo mismo mes tras mes. La idea es que sientan que este es un espacio para expresar todas sus opiniones libremente, sin importar que no todos estemos de acuerdo. Durante la sesión estaremos grabando para luego poder desarrollar el informe, pero es importante que sepan que la discusión es completamente confidencial."

Fase 2: Fase de Calentamiento

Exploración de la primera experiencia en el uso de las toallas sanitarias y quiénes influyen en sus decisiones de compra.

1. Cuéntenme un poco acerca de su primera experiencia. Explicar brevemente.
2. ¿Cómo eligieron la marca de la toalla?. ¿Se la recomendó alguien o fue la que encontraron?
3. ¿Qué tal les fue con esa marca? ¿Siguen usando la misma o la cambiaron?

Fase 3: Exploración de la Categoría Toallas Sanitarias

En esta etapa se pretender conocer quiénes deciden la marca al momento de comprar, así como de quiénes están dispuestas a recibir recomendaciones de compra.

1. ¿Qué marcas de toallas sanitarias conocen?
2. ¿Qué marca compran frecuentemente? Razones.
3. ¿Quién se encarga de comprar las toallas sanitarias que utilizan? Razones.
4. ¿Quién decide la marca al momento de comprar? Razones.
5. En la compra de toallas sanitarias, consideran la opinión de otras personas, ¿de quiénes?
6. ¿Todas las mujeres en su casa usan la misma marca?

Fase 4: Fase de Evaluación de Creencias (Categoría y Kotex Teens)

En esta etapa se espera conocer las necesidades de las adolescentes y los atributos que esperan posea una toalla femenina para un mejor uso.

1. ¿Qué atributos o características buenas debe tener una toalla sanitaria?
2. ¿Qué atributos o características malas no debería tener una toalla sanitaria?
3. ¿Qué beneficios obtienen de una toalla que tenga esos atributos?
4. ¿Cuáles de estos atributos consideran más al momento de elegir entre una marca y otra?
5. ¿Cuál marca que ustedes conocen consideran que posee todas estas características?

Fase 5: Fase de Evaluación de Afectos (Categoría y Kotex Teens)

En esta etapa se trata de determinar los sentimientos que genera Kotex Teens en las participantes

1. ¿Cuál es la marca que más les gusta?
2. ¿Cuál marca es la marca que menos les gusta?
3. Razones de agrado y desagrado de las marcas seleccionadas (hacerlo por persona en función de lo escogido). Participación individual.
4. ¿Conocen de alguna toalla sanitaria dirigida especialmente a ustedes las adolescentes? De responder afirmativamente preguntar qué marca es.

(Ahora se procede a hablar de Kotex Teens)

5. ¿Cuándo les digo Kotex Teens, qué es lo primero que les viene a la mente?
6. ¿Por qué usan Kotex Teens?
7. ¿Cómo se sienten usando Kotex Teens?
8. ¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?
9. ¿Cómo considera la publicidad de Kotex Teens?
10. ¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en las tiendas?
11. ¿Cómo evalúa el precio de Kotex Teens?
12. ¿Si Kotex Teens fuera una persona, cómo la describiría?
13. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?

Fase 6: Fase de Evaluación de Conducta (Categoría y Kotex Teens)

En esta etapa se busca determinar si las participantes tienen una actitud de compra favorable hacia el producto.

1. De las marcas de toallas sanitarias que existen, ¿cuáles considerarían comprar?
2. ¿Alguna consideraría comprar alguna otra marca que no haya sido nombrada?
3. De las marcas de toallas sanitarias que existen, ¿cuáles no considerarían comprar?
4. ¿Alguna consideraría no comprar alguna otra marca que no haya sido nombrada?
5. ¿Considerarían la posibilidad de comprar las toallas sanitarias Kotex Teens?
6. (Si la respuesta es negativa) ¿Por qué no considerarían la posibilidad de comprar las toallas sanitarias Kotex Teens?
7. ¿Recomendarían la compra de Kotex Teens a personas cercanas a ustedes? ¿Por qué si, por qué no?

Anexo D: Guía de discusión para Focus Group de no consumidoras de la marca Kotex Teens

Guía de Discusión Focus Group (No Consumidoras)

Fase 1: Presentación

Presentación de la moderadora, de la dinámica de la sesión de trabajo y de los objetivos de la investigación; tratando a su vez de generar un ambiente cómodo donde se pueda hablar al respecto sin ningún tipo de pena y/o inhibiciones por parte de las participantes.

"Bienvenidas, mi nombre es _____, soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica. En estos momentos estoy realizando mi Tesis, la cual busca explorar las percepciones y preferencias entre las distintas marcas de toallas sanitarias que existen en el mercado. Para algunas puede tratarse de un tema incómodo porque es algo muy íntimo, pero quiero que recuerden que es una parte muy normal en la vida de cualquier joven y que todas las que estamos aquí pasamos por lo mismo mes tras mes. La idea es que sientan que este es un espacio para expresar todas sus opiniones libremente, sin importar que no todos estemos de acuerdo. Durante la sesión estaremos grabando para luego poder desarrollar el informe, pero es importante que sepan que la discusión es completamente confidencial."

Fase 2: Fase de Calentamiento

Exploración de la primera experiencia en el uso de las toallas sanitarias y quiénes influyen en sus decisiones de compra.

1. Cuéntenme un poco acerca de su primera experiencia. Explicar brevemente.
2. ¿Cómo eligieron la marca de la toalla? ¿Se la recomendó alguien o fue la que encontraron?
3. ¿Qué tal les fue con esa marca? ¿Siguen usando la misma o la cambiaron?

Fase 3: Exploración de la Categoría Toallas Sanitarias

En esta etapa se pretender conocer quiénes deciden la marca al momento de comprar, así como de quiénes están dispuestas a recibir recomendaciones de compra.

1. ¿Qué marcas de toallas sanitarias conocen?
2. ¿Qué marca compran frecuentemente? Razones.
3. ¿Quién se encarga de comprar las toallas sanitarias que utilizan? Razones.
4. ¿Quién decide la marca al momento de comprar? Razones.
5. En la compra de toallas sanitarias, consideran la opinión de otras personas, ¿de quiénes?
6. ¿Todas las mujeres en su casa usan la misma marca?

Fase 4: Fase de Evaluación de Creencias (Categoría y Kotex Teens)

En esta etapa se espera conocer las necesidades de las adolescentes y los atributos que esperan posea una toalla femenina para un mejor uso.

1. ¿Qué atributos o características buenas debe tener una toalla sanitaria?
2. ¿Qué atributos o características malas no debería tener una toalla sanitaria?
3. ¿Qué beneficios obtienen de una toalla que tenga esos atributos?
4. ¿Cuáles de estos atributos consideran más al momento de elegir entre una marca y otra?
5. ¿Cuál marca que ustedes conocen consideran que posee todas estas características?
6.- Chequear los atributos valorados y rechazados vs. las marcas mencionadas.
7. De no haber mencionado la marca Kotex Teens nombrarla e indagar qué atributos positivos y negativos asocian con la marca.

Fase 5: Fase de Evaluación de Afectos (Categoría y Kotex Teens)

En esta etapa se trata de determinar los sentimientos que genera Kotex Teens en las participantes

1. ¿Cuál es la marca que más les gusta?
2. ¿Cuál marca es la que menos les gusta?

3. Razones de agrado y desagrado de las marcas seleccionadas (hacerlo por persona en función de lo escogido). Participación individual.
4. ¿Conocen de alguna toalla sanitaria dirigida especialmente a ustedes las adolescentes? De responder afirmativamente preguntar qué marca es.
5. Si nombran Kotex Teens indagar dónde ubicarían la marca y por qué no la usan. Participación individual.
6. ¿Cuándo les digo Kotex Teens, qué es lo primero que les viene a la mente?
7. ¿Qué posee Kotex Teens que no tienen otras marcas?
8. Chequear los atributos valorados y rechazados con respecto a Kotex Teens.
9. ¿Cómo considera la publicidad de Kotex Teens?
10. ¿Considera que las toallas Kotex Teens se encuentran fácilmente en las tiendas?
11. ¿Cómo evalúa el precio de Kotex Teens?
12. ¿Qué cambiaría o mejoraría de Kotex Teens?

Fase 6: Fase de Evaluación de Conducta (Categoría y Kotex Teens)

En esta etapa se busca determinar si las participantes tienen una actitud de compra favorable hacia el producto.

1. De las marcas de toallas sanitarias que existen, ¿cuáles considerarían comprar?
2. ¿Alguna consideraría comprar alguna otra marca que no haya sido nombrada?
3. De las marcas de toallas sanitarias que existen, ¿cuáles no considerarían comprar?
4. ¿Alguna consideraría no comprar alguna otra marca que no haya sido nombrada?
5. (Si no se menciona Kotex Teens como posibilidad de compra). ¿Considerarían la posibilidad de comprar las toallas sanitarias Kotex Teens?
6. (Si la respuesta es negativa) ¿Por qué no considerarían la posibilidad de comprar las toallas sanitarias Kotex Teens?
7. ¿Recomendarían la compra de Kotex Teens a personas cercanas a ustedes? ¿Por qué si, por qué no?

Anexo E: Cuestionario realizado en las sesiones de grupo

Nombre: _____

1. ¿Qué actividades realiza durante su tiempo libre?

_____
_____
_____
_____
_____

2. ¿Qué canales de televisión suele ver?

_____
_____
_____
_____
_____

3. ¿Qué emisoras de radio suele escuchar?

_____
_____
_____
_____
_____

4. ¿Qué revistas le gusta leer?

_____
_____
_____
_____
_____