



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

**ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS
PRODUCTOS A PARTIR DEL DESABASTECIMIENTO EN VENEZUELA
(CASO: PAÑALES PARA NIÑOS)**

Autoras:

Budhrani Ortega, Vinny Reveca

Cagide Parada, María Emilia

Tutora:

Ascanio, Rafi

Caracas, septiembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme siempre y permitirme superar esta etapa, demostrarme de lo que soy capaz de lograr y alcanzar.

A mi núcleo familiar - mis padres y hermanos - por ser un apoyo incondicional y guiarme en todo momento con valores y principios.

A mi amiga y compañera de tesis, quien ha estado presente desde el ciclo básico y ha sido protagonista en toda mi etapa universitaria, por creer siempre en mí y depositar toda su confianza en lograr nuestro objetivo.

A nuestra tutora, Rafi, quién nos guio siempre cargada de cariño, humildad, respeto, disciplina y mucha sabiduría.

Al profesor Jorge Ezenarro, quién no dudó en ayudarnos para obtener los mejores resultados.

Al gerente de marca de pañales quien siempre tuvo la disposición de ayudarnos con profesionalismo e integridad.

A todos los que merecen estar en estas líneas, muchísimas gracias.

María Emilia

A Dios por jamás fallarme.

A mis padres por ser el mejor ejemplo y la base de mi vida.

A Christian, por ser incondicional en todo momento.

A mi amiga, Maru, por ser mi cómplice durante toda la carrera y en esta aventura llamada tesis.

A todas las madres que nos brindaron su apoyo para la aplicación de encuestas y fueron parte indispensable de la investigación.

A todos los profesores que nos prestaron su ayuda para lograr nuestros objetivos: Pedro Navarro, Jorge Ezenarro y Luis Lamberti.

A nuestra increíble tutora, Rafi, mil gracias. Por creer en nosotras y nuestro tema. Por ser una profesional ejemplar.

Vinny

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 El Problema	18
1.2 Objetivos	20
1.2.1 Objetivo General	20
1.2.2 Objetivos Específicos	21
1.3 Justificación	21
1.4 Delimitación/Alcance	22
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	23
2.1 Marcas tradicionales sin presencia en puntos de venta	23
2.1.1 Pampers	23
2.1.2 Huggies	25
2.1.3 Amy	26
2.2 Números que reflejan escasez y desabastecimiento	27
2.2.1 Nielsen	28
CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL	45
3.1 El procesamiento de la información a través de la percepción	45
3.2 Calidad	46
3.3 Comprador vs. Consumidor	47
3.3.1 Comportamiento del consumidor	47
3.3.2 Proceso de toma de decisiones del consumidor	48
3.3.3 Tipos de decisiones de compra del consumidor	48
3.4 Mercado	50
3.4.1 Economía de mercado	51

3.4.2 Economía de estado	51
3.5 Oferta - Demanda	52
3.6 Desabastecimiento y Escasez	52
3.7 Bachaqueros	53
3.8 Crisis	54
3.9 Marca	55
3.9.1 Extensión de marca	56
3.9.2 Identidad y personalidad de marca	57
3.9.3 Posicionamiento de marca	58
3.9.4 El hábito, preferencia y lealtad de marca	58
3.10 Producto	59
3.10.1 Atributos inherentes a un producto	60
3.10.2 Línea de productos	61
3.11 Precio	61
3.11.1 Objetivos de la asignación de precios	62
3.12 Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad	63
3.13 Antecedentes de la investigación	64
CAPÍTULO IV. MARCO JURÍDICO	66
4.1 Regulación de precios	66
4.2 Requisitos para la compra de productos regulados	69
4.2.1 Número terminal de la Cédula de Identidad	69
4.2.2 Sistema Biométrico	69
4.2.3 Ecografía y partida de nacimiento	70
CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO	72
5.1 Modalidad	72
5.2 Tipo de Investigación	72

5.3 Diseño de investigación	73
5.3.1 Caso de estudio	73
5.3.2 Componentes del Caso de Estudio	74
5.4 Hipótesis	74
5.5 Definición de variables	75
5.5.1 Operacionalización de variables	77
5.6 Población, Unidad de Análisis y Muestra	77
5.7 Técnicas de recolección de información	77
5.7.1 Descripción de los instrumentos	78
5.8 Confiabilidad de los instrumentos	79
5.9 Validación y ajustes de los instrumentos	79
5.10 Criterios de análisis	80
5.11 Procedimiento	81
5.12 Limitaciones	82
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	84
6.1 Escala de codificación a partir del Instrumento N° I	84
6.2 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° I	87
6.3 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II	138
6.4 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° II	141
6.5 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III	144
6.6 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° III	147
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
7.1 Conclusiones	150
7.2 Recomendaciones	157

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

158

ANEXOS

(ver CD)

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables	76
Cuadro N° 2 Modelo de matriz descriptora de resultados	138
Cuadro N° 3 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II	138
Cuadro N° 4 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° III	144

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Reporte de gestión comercial. Enero 2012	30
Tabla N° 2 Reporte de gestión comercial. Enero 2013	32
Tabla N° 3 Reporte de gestión comercial. Enero 2014	34
Tabla N° 4 Reporte de gestión comercial. Enero 2015	36
Tabla N° 5 Reporte de gestión comercial. Enero 2016	38
Tabla N° 6 Reporte de gestión comercial. Abril 2016	40
Tabla N° 7 Precios justos	66
Tabla N° 8: Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente?	87
Tabla N° 9: ¿Por qué?	88
Tabla N° 10: ¿Desde hace cuánto compra pañales de uso infantil?	89
Tabla N° 11: Primer lugar (Pregunta 3)	90
Tabla N° 12: Segundo lugar (Pregunta 3)	91
Tabla N° 13: Tercer lugar (Pregunta 3)	92
Tabla N° 14: Cuarto lugar (Pregunta 3)	93
Tabla N° 15: Quinto lugar (Pregunta 3)	94
Tabla N° 16: Sexto lugar (Pregunta 3)	95
Tabla N° 17: Séptimo lugar (Pregunta 3)	96
Tabla N° 18: Octavo lugar (Pregunta 3)	97
Tabla N° 19: Noveno lugar (Pregunta 3)	98
Tabla N° 20: ¿Qué marca compraba antes del desabastecimiento de pañales?	100
Tabla N° 21: Primer lugar (Pregunta 5)	101
Tabla N° 22: Segundo lugar (Pregunta 5)	102
Tabla N° 23: Tercer lugar (Pregunta 5)	103
Tabla N° 24: Cuarto lugar (Pregunta 5)	104
Tabla N° 25: Quinto lugar (Pregunta 5)	105
Tabla N° 26: Sexto lugar (Pregunta 5)	106
Tabla N° 27: Séptimo lugar (Pregunta 5)	107

Tabla N° 28: Octavo lugar (Pregunta 5)	108
Tabla N° 29: Noveno lugar (Pregunta 5)	109
Tabla N° 30: ¿“La calidad de los pañales se mantiene”?	111
Tabla N° 31: Puntos de ventas (Pregunta 7)	112
Tabla N° 32: Familiares (Pregunta 7)	113
Tabla N° 33: Puntos de venta revendedores (Pregunta 7)	114
Tabla N° 34: <i>Bachaqueros</i> (Pregunta 7)	115
Tabla N° 35: Los trae de afuera (Pregunta 7)	116
Tabla N° 36: Intercambio (Pregunta 7)	117
Tabla N° 37: ¿Cuántos pañales de uso infantil utiliza a diario en la actualidad?	118
Tabla N° 38: ¿Cuántos pañales de uso infantil utilizaba a diario anteriormente?	119
Tabla N° 39: ¿Consigue los pañales siempre que los necesita?	120
Tabla N° 40: Regulación de precios (Pregunta 10)	121
Tabla N° 41: Falta de materia prima (Pregunta 10)	122
Tabla N° 42: Problemas con las divisas para importar (Pregunta 10)	123
Tabla N° 43: Falta de insumos (Pregunta 10)	124
Tabla N° 44: Aparición de <i>bachaqueros</i> (Pregunta 10)	125
Tabla N° 45: Acaparamiento (Pregunta 10)	126
Tabla N° 46: Compras nerviosas (Pregunta 10)	127
Tabla N° 47: Cuando consigue pañales en los anaqueles, ¿por qué los compra?	128
Tabla N° 48: ¿Está de acuerdo con los requisitos para la compra fijados por el Ejecutivo Nacional?	129
Tabla N° 49: ¿Ha tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía?	130
Tabla N° 50: ¿Está usted de acuerdo con esa medida?	131
Tabla N° 51 Cruce: Posicionamiento	132
Tabla N° 52 Cruce: Posicionamiento/Compra	133
Tabla N° 53 Cruce: Primer lugar	133

Tabla N° 54 Cruce: Segundo lugar	134
Tabla N° 55 Cruce: Tercer lugar	134
Tabla N° 56 Cruce: Octavo lugar	135
Tabla N° 57 Cruce: Noveno lugar	135
Tabla N° 58 Cruce: Años/Calidad	136
Tabla N° 59 Cruce: Acuerdo con medidas	137

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente?	87
Gráfico N° 2: ¿Por qué?	88
Gráfico N° 3: ¿Desde hace cuánto compra pañales de uso infantil?	89
Gráfico N° 4: Primer lugar (Pregunta 3)	90
Gráfico N° 5: Segundo lugar (Pregunta 3)	91
Gráfico N° 6: Tercer lugar (Pregunta 3)	92
Gráfico N° 7: Cuarto lugar (Pregunta 3)	93
Gráfico N° 8: Quinto lugar (Pregunta 3)	94
Gráfico N° 9: Sexto lugar (Pregunta 3)	95
Gráfico N° 10: Séptimo lugar (Pregunta 3)	96
Gráfico N° 11: Octavo lugar (Pregunta 3)	97
Gráfico N° 12: Noveno lugar (Pregunta 3)	98
Gráfico N° 13: ¿Qué marca compraba antes del desabastecimiento de pañales?	100
Gráfico N° 14: Primer lugar (Pregunta 5)	101
Gráfico N° 15: Segundo lugar (Pregunta 5)	102
Gráfico N° 16: Tercer lugar (Pregunta 5)	103
Gráfico N° 17: Cuarto lugar (Pregunta 5)	104
Gráfico N° 18: Quinto lugar (Pregunta 5)	105
Gráfico N° 19: Sexto lugar (Pregunta 5)	106
Gráfico N° 20: Séptimo lugar (Pregunta 5)	107
Gráfico N° 21: Octavo lugar (Pregunta 5)	108
Gráfico N° 22: Noveno lugar (Pregunta 5)	109
Gráfico N° 23: ¿“La calidad de los pañales se mantiene”?	111
Gráfico N° 24: Puntos de ventas (Pregunta 7)	112
Gráfico N° 25: Familiares (Pregunta 7)	113
Gráfico N° 26: Puntos de venta revendedores (Pregunta 7)	114
Gráfico N° 27: Bachaqueros (Pregunta 7)	115

Gráfico N° 28: Los trae de afuera (Pregunta 7)	116
Gráfico N° 29: Intercambio (Pregunta 7)	117
Gráfico N° 30: ¿Cuántos pañales de uso infantil utiliza a diario en la actualidad?	118
Gráfico N° 31: ¿Cuántos pañales de uso infantil utilizaba a diario anteriormente?	119
Gráfico N° 32: ¿Consigue los pañales siempre que los necesita?	120
Gráfico N° 33: Regulación de precios (Pregunta 10)	121
Gráfico N° 34: Falta de materia prima (Pregunta 10)	122
Gráfico N° 35: Problemas con las divisas para importar (Pregunta 10)	123
Gráfico N° 36: Falta de insumos (Pregunta 10)	124
Gráfico N° 37: Aparición de bachaqueros (Pregunta 10)	125
Gráfico N° 38: Acaparamiento (Pregunta 10)	126
Gráfico N° 39: Compras nerviosas (Pregunta 10)	127
Gráfico N° 40: Cuando consigue pañales en los anaqueles, ¿por qué los compra?	128
Gráfico N° 41: ¿Está de acuerdo con los requisitos para la compra fijados por el Ejecutivo Nacional?	129
Gráfico N° 42: ¿Ha tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía?	130
Gráfico N° 43: ¿Está usted de acuerdo con esa medida?	131

RESUMEN

En Venezuela, actualmente se vive una profunda crisis en donde la economía ha sufrido un debacle histórico. Los índices de inflación, desabastecimiento y escasez han batido récord por lo que los consumidores han cambiado sus hábitos de compras y la preferencia de marca es una meta inalcanzable para las compañías. Partiendo de la premisa anterior, este Trabajo de Grado tuvo como objetivo analizar la variación de percepción de la calidad de los pañales para niños, a partir del desabastecimiento en Venezuela cuando la preferencia de marca pasa a un segundo plano, apoyado en cuatro objetivos específicos: el primero, describir el proceso de percepción de calidad de un producto por parte de los consumidores. Segundo, identificar la preferencia de marcas de pañales por parte de las madres venezolanas. Tercero, identificar los hábitos de compra de pañales por parte de las madres venezolanas. Finalmente el cuarto, identificar las categorías de marcas de pañales para niños existentes en el mercado venezolano, en situación de desabastecimiento. La investigación fue elaborada bajo la Modalidad I: Estudios de Mercado, con la finalidad de la medición y análisis de variables planteadas desde un principio. Además se aplicaron tres instrumentos: encuestas a 200 madres, una entrevista a un gerente de marca y otra al economista Ricardo Villasmil; con el fin de recolectar información relevante acerca del desabastecimiento y escasez en el mercado venezolano. A partir de los resultados obtenidos se concluyó que a pesar de todas las medidas implantadas por el Gobierno, el problema no ha sido resuelto y para las madres cada día es más difícil conseguir los pañales con las características que sus hijos necesitan, por lo que la preferencia de marca pasa a un plano secundario y la percepción de calidad del producto se ve afectada.

Palabras clave: preferencia de marca, situación de crisis venezolana, desabastecimiento, escasez, *bachaqueros*.

ABSTRACT

Currently, in Venezuela, people and companies are experiencing a deep crisis in which the economy has suffered a historic debacle. Inflation rates, scarcity and shortages have broken record, thus consumers have changed their shopping habits and brand preference is an unattainable goal for companies. Based on the above premise, this final project aimed to analyze the change in perception of the quality of baby diapers, as shortages in Venezuela have pushed brand preference to the background. This project relies on four specific objectives: the first, to describe the process of perception of quality of a product by consumers. Second, identify the preference of brands of diapers by Venezuelan mothers. Third, identify the buying habits of diapers by Venezuelan mothers. Finally, identify the categories of existing brands of diapers for children in the Venezuelan market in a shortage situation. The research was developed under the Module I: Market Research, with the purpose of measuring and analyzing the variables laid out from the beginning. In addition, in order to collect relevant information about the shortages and scarcity in the Venezuelan market, three instruments were used: surveys of 200 mothers, an interview with a brand manager and another with economist Ricardo Villasmil. Based on the results, it was concluded that despite all the measures implemented by the Government, the problem has not been resolved and mothers face daily hardships to get the diaper with the features needed by their children, so the brand preference goes to a secondary plane and the perception of product quality is affected.

Key words: brand preference, Venezuelan crisis situation, children diapers, scarcity, *bachaqueros*.

INTRODUCCIÓN

Durante toda su vida el ser humano juega el rol de consumidor de productos o servicios. Se involucra con las marcas, incluso sin ser un proceso premeditado en un principio. Forman parte del mercado, “que consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo” (Staton, Etzel y Walker, 2007, p. 5) el cual se ve afectado por diversos aspectos, como la opinión y evaluación de los compradores frente a los atributos de un producto o servicio, la interrelación entre precio-calidad y la oferta-demanda.

En este orden de ideas, las marcas buscan obtener el reconocimiento por parte de sus clientes potenciales, con el fin de que sus compradores perciban que son comprendidos y que sus necesidades pueden ser perfectamente cubiertas por dichos productos.

Pocos años atrás, distintas marcas de una misma categoría de producto competían en los anaqueles venezolanos. La percepción de calidad por parte de los consumidores era imprescindible ante la acción de compra, por lo que las marcas realizaban grandes inversiones con el fin de competir y demostrar sus atributos.

En la actualidad, diversos aspectos políticos y económicos han afectado el funcionamiento del mercado venezolano. A partir del año 2011, el Ejecutivo Nacional implementó un mecanismo de regulación de precios de productos de primera necesidad, aunado a otra serie de medidas que le dieron un vuelco a todos los procesos, tanto de producción, como de compra y venta de los mismos.

En el país, la búsqueda de una ventaja competitiva entre las distintas marcas ha ido desapareciendo. Para las marcas, la competencia por el liderazgo del mercado no se encuentra entre los objetivos principales actualmente, todos los esfuerzos van dirigidos simplemente a poseer presencia en los anaqueles. La fidelidad y preferencia de parte de los consumidores son metas inalcanzables, para muchas marcas.

La oferta de productos ha disminuido notoriamente, mientras que la demanda aumenta cada vez más. Los venezolanos en consecuencia a la situación económica que atraviesa el país, se han visto en la obligación de tomar ciertas medidas para poder contar con los productos que necesitan. Esto, los ha obligado a dejar de lado sus preferencias y a limitarse a adquirir el producto que se encuentra en el anaquel sin que su evaluación o percepción del mismo sea un aspecto relevante para realizar la compra del mismo.

De acuerdo con datos recogidos durante el mes de abril por la firma encuestadora Datanálisis, la escasez de productos supera el 80%, índice que a su vez eleva la inflación. “El proceso de deterioro ha sido exponencial en los últimos dos meses. Estamos viendo el empeoramiento de los índices de una manera realmente impresionante”, afirmó Luis Vicente León presidente de la encuestadora antes mencionada. Además, añadió que “la combinación de escasez e inflación azota a los venezolanos, registrándose que al menos dos tercios de la población debe recurrir total o parcialmente a la compra en el mercado negro de productos básicos, donde los precios superaban hasta 100 veces el valor regulado por el gobierno” (http://www.el-nacional.com/sociedad/escasez-productos-basicos-Venezuela-supera_0_856114387.html).

Por otra parte, la periodista Fabiana Culshaw afirma que, “la gente ya no pide sus marcas favoritas, hace tiempo eso pasó a un segundo plano. Lo importante es conseguir los productos que se necesitan o desarrollar estrategias para hacerse de estos apenas llegan, independientemente de sus marcas” agrega que “el negocio de las marcas está así herido de muerte, por infidelidad impuesta ante la impronta de la ausencia” (<http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/fidelidad-de-marca-herida-de-muerte-en-venezuela.aspx#ixzz3tSrks1cw>).

Cada día se agrava el desabastecimiento de pañales infantiles en Venezuela. Muchas veces una marca de menor trayectoria es adquirida por los clientes sin necesariamente conocerla, debido a que es la única que tiene presencia en el momento de ejercer la compra, más no por querer crear una fidelidad con la misma.

Sin embargo, los compradores aún reconocen las marcas con trayectoria en el mercado caracterizadas por su nivel de calidad y demás atributos.

En este orden de ideas, la presente investigación se desarrolla bajo la importancia que tiene la percepción del consumidor acerca de la calidad del producto. Se trabajará el caso de pañales para niños, cuya situación de escasez afecta directamente a las madres que se preocupan por ofrecerles lo mejor a sus bebés.

El presente trabajo cuenta con una estructura capitular. Siendo el Capítulo I: El planteamiento del problema que desglosa la problemática, objetivos, justificación y alcance de la investigación; el Capítulo II, dedicado al marco referencial; el capítulo III contempla el marco conceptual de la investigación; en el IV se profundizará el marco jurídico; el V será dedicado al marco metodológico; el VI corresponderá al análisis e interpretación de los resultados y por último el capítulo VII contemplará las conclusiones y recomendaciones de las investigadoras.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El Problema

El país atraviesa una crisis económica que ha afectado directamente el proceso de producción y distribución del sector industrial, resultando perjudicados los consumidores debido al desabastecimiento y escasez de productos en los anaqueles venezolanos.

Hay que destacar que escasez, según el especialista en economía empresarial Moisés Bittan, se define como “la insuficiencia de diversos recursos (...) que se consideran fundamentales para satisfacer la supervivencia; o de productos no básicos que suplen distintas necesidades en las sociedades humanas en distintos ámbitos” (<http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Moises-Bittan/Teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx#ixzz3s0bkHNHZ>).

Para los venezolanos - de cualquier clase social - existen artículos de primera necesidad y de uso diario, a los cuales deberían tener acceso sin ninguna dificultad. Sin embargo, conseguirlos y adquirirlos conlleva riesgos muy altos: se deben hacer largas colas de muchas horas de duración, sin la garantía de que al final le despacharán la mercancía. Sin contar con el riesgo de que ocurra algún percance al ser agredido por otro comprador o por un atracador del hampa común.

Además de las interminables filas, existen rigurosas limitaciones para efectuar el ejercicio de compra. De acuerdo al tipo de establecimiento los clientes pueden comprar cantidades determinadas a la semana y no cualquier día sino según la terminación del número de cédula de cada ciudadano. De no haber el producto que busca el día estipulado para su compra, deberá esperar hasta la próxima semana, sin que necesariamente logre su cometido.

Esta medida fue asignada por el Ejecutivo Nacional en el año 2011 mediante la creación de la “Ley de Costos y Precios Justos” con el fin de establecer las

regulaciones en los mecanismos de administración, para mantener la estabilidad de precios y propiciar el acceso a los bienes y servicios de toda la población en igualdad de condiciones. A partir de ese año, el control de precios ha estado a cargo de distintos organismos, en la actualidad, la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (Sundde) es el encargado de fijar los precios de venta del producto.

Entre los productos de primera necesidad desaparecidos de los anaqueles, se encuentran los pañales de uso infantil, que fueron regulados por última vez bajo la Ley de Costos y Precios Justos el 23 de mayo de 2016, según la Providencia Administrativa N° 054/2016.

Por otra parte, cabe destacar que a raíz del desabastecimiento de productos y servicios que se ha agudizado desde el año 2015, ha surgido una nueva clase de comerciantes informales, conocidos coloquialmente como *bachaqueros*. Esta actividad económica no es más que un mercado paralelo, donde se consiguen la gran mayoría los productos escasos a precios muy elevados, sin control alguno por parte de las autoridades competentes, por lo que no todos los compradores de pañales pueden adquirirlos por esta vía.

Tal y como explica Luis Vicente León, el *bachaqueo* es una distorsión “que ocurre cuando se discriminan mercados y se pretende vender productos baratos, casi siempre por debajo de los costos de producción. En consecuencia, se alteran artificialmente el valor de las divisas, controlando los precios o subsidiando con manguera” (<http://prodavinci.com/blogs/la-rebelion-de-los-bachaqueros-por-luis-vicente-leon/>).

Desde el momento en que el desabastecimiento de productos se ha convertido en sinónimo de crisis para el país, la fidelidad de marca, entendida por Lamb et al. (2006) como “compromiso con una marca determinada al que se llega por satisfacciones anteriores y actitudes favorables de la marca” (p. 295), quiere decir, la “preferencia consistente de una marca sobre las demás” (p. 315), ha quedado relegada a un segundo plano.

En efecto las madres, que hasta hace muy poco tiempo, eran compradoras exigentes y cautelosas con la escogencia de los pañales para sus bebés han optado por adaptarse a la situación del país y cambiar su proceso de compra. Adquirir pañales, anteriormente, estaba supeditado a las características específicas que ofrecieran una mayor protección y comodidad para sus bebés, que terminan siendo los consumidores finales de dicho producto.

Actualmente, debido a la ausencia de productos y de las marcas de tradición, los compradores de pañales (madres, padres, o algún otro miembro del grupo familiar) están obligados a adquirir cualquier marca de pañal que encuentren, incluso de tallas o características distintas a las requeridas.

Este trabajo de investigación plantea analizar la variación de percepción de la calidad de los pañales para niños, a partir del desabastecimiento en Venezuela cuando la preferencia de marca pasa a un segundo plano.

Partiendo de toda la problemática planteada anteriormente, las investigadoras se formulan las siguientes interrogantes:

1) ¿Cómo es el proceso de percepción de calidad de un producto por parte de los consumidores?

2) ¿Cuál es la preferencia de marca de pañales por parte de las madres venezolanas?

3) ¿Cuáles son los hábitos de compra de pañales por parte de las madres venezolanas?

4) ¿Cuáles son las categorías de marcas de pañales para niños existentes en el mercado venezolano, en situación de desabastecimiento?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la variación de percepción de la calidad de los pañales para niños, a partir del desabastecimiento en Venezuela cuando la preferencia de marca pasa a un segundo plano.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Describir el proceso de percepción de calidad de un producto por parte de los consumidores.
- 2) Identificar la preferencia de marcas de pañales por parte de las madres venezolanas.
- 3) Identificar los hábitos de compra de pañales por parte de las madres venezolanas.
- 4) Identificar las categorías de marcas de pañales para niños existentes en el mercado venezolano, en situación de desabastecimiento.

1.3 Justificación

La investigación se basa en el criterio de la proyección social, establecido por Berganza y Ruiz (2005), como justificación de la misma, el cual señala que “una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (p. 47).

La situación económica que atraviesa Venezuela, en especial la coyuntura de desabastecimiento que afecta a muchos de los productos de necesidad básica, ha obligado a los consumidores a dejar de lado la preferencia de marcas de los productos que consume, desplazando por completo la fidelidad que pudiera existir. Este problema perjudica tanto a las marcas, como a los compradores y transforma por completo los procesos de compra y venta actualmente en el país.

La presente investigación responde a la problemática actual que atraviesa el mercado venezolano y pretende arrojar resultados de interés para quienes juegan un rol dentro de él.

1.4 Delimitación/Alcance

La investigación se centrará en el desabastecimiento de pañales para niños, tomando como población el área Metropolitana de Caracas, incluyendo los distintos municipios.

Por otra parte, contará con una delimitación temporal desde el mes de Septiembre del año 2015 al mes de Julio del año 2016.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marcas tradicionales sin presencia en puntos de venta

En Venezuela, existen numerosas marcas de pañales, que en su mayoría cuentan con una larga trayectoria en el mercado. Durante muchos años, existió una rivalidad publicitaria muy pronunciada entre ellas, con el fin de posicionarse en la mente de sus consumidores y conseguir ser líderes en su categoría. En la actualidad, producto del desabastecimiento, la publicidad ya no tiene cabida.

Como resultado a esta problemática, la periodista Ariana Contreras afirma que “la necesidad de los anunciantes de promocionar sus marcas ha quedado en segundo plano. El foco está más en producir y distribuir que en vender” (<http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/consumo/la-publicidad-en-venezuela-tiene-poco-que-vender.aspx>).

Al momento de conseguir pañales en las tiendas, son pocas las madres que se preocupan por la marca o los atributos que respaldan al producto. Sin pensarlo adquieren la mercancía esperando que cumpla su función de absorción y elasticidad, principalmente.

A pesar de la situación en la que las empresas se encuentran inmersas, solo intentan tener una pequeña presencia en el mercado marcas como: Huggies, Pampers, Mi BB, Freskesitos, Consentido, Farmatodo, Mimaditos, Amy, entre otras.

A continuación, un breve recorrido de las marcas de pañales más conocidas en Venezuela:

2.1.1 Pampers: *Porque todo lo que tu bebé realmente necesita es amor, sueños y juegos. Pampers te ayuda a darle lo mejor de las tres.*

Esta marca es reconocida a nivel mundial debido a que cuenta con el respaldo de la prestigiosa compañía Procter & Gamble (P&G). Desde hace más de un siglo esta empresa llegó al mercado con una visión y misión muy clara, como resultado

han alcanzado tener presencia en 80 países y que más de 20 marcas propias sean líderes en sus mercados.

La empresa afirma que “Pampers ha ayudado a mejorar la vida de los bebés y sus padres gracias a una completa línea de pañales, pañales de entrenamiento y toallitas limpiadoras, diseñados para cada una de las etapas de desarrollo del bebé” (http://www.pg.com/es_LATAM/marcas-p-and-g/pampers.shtml).

A su vez, como empresa aseguran velar por el bienestar y salud no solo del bebé, quién es el consumidor final del producto, sino de todos los que lo rodean. En su página web afirman que, muchos de los investigadores de Pampers son padres, quienes trabajan con gran dedicación para desarrollar productos y se comprometen a marcar una diferencia en la vida de los bebés siempre enfocados a su cuidado y crecimiento saludable (http://www.pg.com/es_LATAM/marcas-p-and-g/pampers.shtml).

En el portal web de la marca, un portavoz afirma que todo comenzó por un investigador de P&G quien en 1956 se convirtió en abuelo y la idea de cambiarle pañales de tela al recién nacido no le agradaba y notó lo mismo en muchas de las personas a su alrededor. Él creía que un mejor pañal desechable era posible, y organizó un equipo que le permitiera hacer esto realidad. En 1961, lograron el primer diseño original de Pampers (https://www.facebook.com/Comunidadpampers/info/?tab=page_info).

Los atributos de los productos de esta marca le han permitido diferenciarse de las demás, apoyados de un posicionamiento importante en el mercado debido a que es la marca líder a nivel mundial en el mercado de pañales. Voceros de P&G Venezuela (2015) sostienen que, Pampers ha estado a la vanguardia de la tecnología de su producto, ha desarrollado los pañales con cintas reajustables y mayor elasticidad para brindar conveniencia, valor para las madres y comodidad para los bebés.

2.1.2 Huggies: *vida de padres, caóticamente hermosa.*

Kimberly-Clark Venezuela es una empresa con una larga trayectoria y presencia en el mercado venezolano. Su enfoque está dirigido hacia la innovación de productos de higiene personal y dispositivos médicos.

La presente organización lleva más de 20 años en el país, innovando con productos y soluciones para atender las necesidades de los consumidores. En su página web, afirman que cuenta con más de 1.000 empleados a lo largo y ancho del país, quienes se desarrollan tanto a nivel profesional como personal (<http://www.kimberlyclark5.bumeran.com.ve/aplicantes/nuestrasmarcas.ngmf>).

La empresa cuenta con un amplio portafolio de marcas de productos de higiene. La mayoría de sus marcas son reconocidas a nivel nacional e internacional, como por ejemplo: Kleenex, Scott, Kotex, entre otras. Sin embargo, en esta investigación el enfoque está dirigido únicamente a su marca de pañales para niños: Huggies.

En la página oficial de Huggies (1960-1970), se indica que en 1968 realizan la primera prueba de mercado, donde aparecen las cintas adhesivas laterales y el pañal para uso nocturno. A su vez, se suman opciones de tamaño y absorción (<http://www.productos.huggiesla.com/Historia.aspx>).

A partir 1980, la forma de los pañales cambia de rectangular a reloj de arena, tal y cómo son hoy en día. Huggies incorpora las barreras laterales elastizadas antidesbordes para mantener el líquido contenido hasta que el núcleo absorbente lo capture. En 1989, son lanzados al mercado los pantaloncitos de entrenamiento para agilizar el aprendizaje de ir al baño sin ayuda, facilitándoles a las madres dicha tarea (<http://www.productos.huggiesla.com/Historia.aspx>).

A decir de voceros de Huggies, al inicio de los 90's empiezan a aparecer diferentes líneas de pañales existentes hasta la actualidad. Durante los últimos años, la marca ha innovado notablemente sus productos además de extender su portafolio de diferentes líneas. A esto se le suma una cantidad significativa de servicios que les

brindan a sus futuros y actuales consumidores, como por ejemplo la Escuela para Padres Primerizos Huggies

(<http://www.productos.huggiesla.com/Historia.aspx>).

2.1.3 Amy

La marca Amy pertenece al Grupo Mistral (2004) que asegura ser “un grupo orientado a la excelencia, con más de 27 años de trayectoria ofreciendo productos y servicios de calidad para brindar bienestar a los venezolanos” (<http://www.grupomistral.com/quienessomos.aspx>).

Dicha empresa cuenta con un portafolio extenso de marcas, enfocadas a la salud, bienestar y cuidado personal. Algunas de las más reconocidas son: Chicco, Securezza, Friends, Farmahorro, Activa de Securezza, entre otras. La mayoría de las marcas nombradas anteriormente son conocidas por los venezolanos quienes hace pocos años contaban con una preferencia de marca muy notoria.

En el portal web oficial de la organización se afirma que cuentan con una amplia gama de productos para el cuidado infantil, desarrollados y fabricados bajo estrictas normas de higiene y calidad. Además, les ofrece a las madres la seguridad de contar con productos especialmente formulados para el cuidado y protección de sus hijos (<http://www.grupomistral.com/cuidadoinfantil.aspx>).

“Amy, cuenta con una línea de pañales que le ofrecen a la mamá la tranquilidad de que su bebé está seco y feliz por más tiempo. Pensados en ofrecer una marca de alta calidad a un precio razonable que ahorrará tiempo y dinero” (<http://www.grupomistral.com/amy.aspx>).

Tal y como fue descrito anteriormente, las tres marcas de pañales cuentan con diferentes portafolios para ventas que tienen como objetivo cubrir los diferentes mercados. Sin embargo, hoy en día, las compañías solo buscan lograr distribuir sus productos para mantenerse en pie debido a la poca presencia de sus productos en los puntos de venta.

El posicionamiento, la recordación del producto y crear un vínculo con el consumidor pasó a segundo plano. El consumidor compra el pañal que consiga en el anaquel, sea o no el de su preferencia. Además no se fija en las diferentes líneas ya que cuando el producto posee presencia en el mercado solamente hay de una marca y de una línea en específico sin opción a punto de comparación.

Principalmente, la falta de insumos, materia prima y liquidación de divisas son los aspectos más relevantes del porqué existe el desabastecimiento de pañales para niños en el país. “Para una persona común y corriente que no está en el *bachaqueo* (mercado negro), ir al supermercado es no conseguir el producto” según el economista Luis Vicente León (http://www.el-nacional.com/sociedad/escasez-productos-basicos-Venezuela-supera_0_856114387.html).

2.2 Números que reflejan escasez y desabastecimiento

Los índices de escasez de productos en el país ha llegado a superar el 80%, la categoría de pañales no han salido ilesa. A raíz de la última fijación de precios publicada por la Sunde, se pretendía que la situación mejorara y los consumidores pudieran adquirir sus productos sin mayores dificultades. Sin embargo, no fue el caso, en la actualidad es más difícil conseguir los productos y la brecha entre los precios regulados y el precio del mercado negro se dispara y se acentúa cada día más.

Tal y como explica Luis Vicente León, la demanda de los productos baratos se hace infinita y no importa cuántos se coloquen en el mercado: “van a volar y no alcanzará para todos, mientras los usuarios deben hacer colas gigantes para comprar y la distribución se hará irregular y sesgada, dejando sin productos a una parte de la población”. Y es precisamente esa parte de la población quien se verá obligada a pagar sobrepagos para obtener la mercancía (<http://prodavinci.com/blogs/la-rebelion-de-los-bachaqueros-por-luis-vicente-leon/>).

A lo largo de los últimos años, en Venezuela han sido muchas las cifras arrojadas por encuestadoras, investigaciones, testimonios, entrevistas, entre otras;

acerca de la situación de desabastecimiento y escasez que está atravesando actualmente el país. Existe una compañía muy prestigiosa a nivel mundial, llamada Nielsen, que también ha hecho frente a estudiar el caso venezolano y realizar diferentes estudios que arrojan resultados para que las empresas puedan prever diferentes escenarios ante la crisis y tomar diferentes medidas.

2.2.1 Nielsen: *lo que la gente ve, escucha y compra.*

Según lo explican en su página web, Nielsen es la empresa líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran, tiene presencia en más de 100 países. Cuentan con especialistas en el desarrollo de estándares para la medición en todas las áreas, midiendo las compras y consumo de casi 10 millones de consumidores a nivel mundial. La organización posee paneles, bases de datos, metodologías y tecnología que respaldan todas las mediciones; estas son las herramientas clave que utilizan para conocer el pulso de los consumidores (<http://www.nielsen.com/ve/es/solutions/measurement.html>).

Nielsen tiene la capacidad de proporcionar un entendimiento local y global sobre el comportamiento del consumidor y las ventas de producto de numerosas categorías. Los estudios integran información proveniente de una gran variedad de fuentes debido a que cuentan con una cobertura de una amplia gama de canales que incluyen: supermercados, hipermercados, tiendas mayoristas, farmacias, tiendas de conveniencia, licorerías, etc. Se basan principalmente en las ventas mensuales de productos de las diferentes marcas presentes en el mercado venezolano (<http://www.nielsen.com/ve/es/solutions/measurement/retail-measurement.html>).

La tecnología que utiliza la empresa para la medición del comercio, captura virtualmente datos de venta, precios y otras variables de los principales comercios detallistas y mayoristas. Cuando los datos electrónicos no se encuentran disponibles realizan auditorías de campo detalladas. Las empresas compran la data a un precio muy elevado con diferentes fines, entre ellos: evaluar el mercado; tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo; evaluar el comportamiento de la competencia; comparar el incremento o declive de sus ventas mensualmente; tener visión integral

del mercado; tomar acciones que brindan resultados; planeación e implementación de estrategias de negocio; entre otros

(<http://www.nielsen.com/ve/es/solutions/measurement/retail-measurement.html>).

Para efectos de esta investigación solo se tomarán en cuenta los datos referentes al producto en cuestión - pañales de uso infantil - con el fin de realizar un análisis breve del cambio que han sido víctimas las diferentes marcas y entender de manera más clara el declive de estos últimos años.

La siguiente información fue conseguida por las investigadoras de manera confidencial y bajo estrictas normas de resguardo de identidad tanto del individuo que la entregó como de la empresa para la que labora y del cargo que en ella ocupa.

A continuación un recorrido en los índices de ventas de pañales en volumen y monetariamente, a partir del 2012 hasta el año 2016:

Tabla N° 1 Reporte de gestión comercial. Enero 2012



Reporte de Gestión Comercial									
TOTAL PAÑALES DESECHABLES NIÑOS	Share Ventas en Bolívares Fuertes				Share de Ventas Volumen (UNIDADES)				Peso Cadena
	T.VENEZUELA				T.VENEZUELA				
	ENE 2011	DIC 2011	ENE 2012	2012 YTD	ENE 2011	DIC 2011	ENE 2012	2012 YTD	
Mes									
Ventas T. Categoría	NA	263.407	256.959	NA	NA	96.933	94.256	NA	NA
Share en (%)									
ABSORVEN	NA	1,3	1,3	NA	NA	1,7	1,7	NA	NA
ABSORVEN,FRESKESITO	NA	1,3	1,3	NA	NA	1,7	1,7	NA	NA
ABSORVEN,KUUCHIES	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA
BIOPAPEL	NA	0,7	0,7	NA	NA	0,9	1,0	NA	NA
BIOPAPEL,DONDI	NA	0,7	0,7	NA	NA	0,9	1,0	NA	NA
BIOPAPEL,SOFT DREAMS	NA	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
CORPAÑAL	NA	9,1	9,4	NA	NA	10,6	10,7	NA	NA
CORPAÑAL,APRECIO	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA
CORPAÑAL,CONSENTIDO	NA	9,1	9,4	NA	NA	10,6	10,7	NA	NA
DRYPERS ANDINA	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA
DRYPERS ANDINA,BABYSEC	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA
DRYPERS ANDINA,JUEGUITOS	NA	NA	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA
KIMBERLY-CLARK	NA	34,6	33,6	NA	NA	29,8	29,3	NA	NA
KIMBERLY-CLARK,HUGGIES	NA	34,6	33,6	NA	NA	29,6	29,2	NA	NA
KIMBERLY-CLARK,KIMBIES	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,2	0,1	NA	NA

P&G	NA	41,6	41,8	NA	NA	41,0	42,0	NA	NA
P&G,MAMMI	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,2	0,2	NA	NA
P&G,PAMPERS	NA	41,6	41,7	NA	NA	40,8	41,8	NA	NA
PAPELES VENEZOLANOS	NA	2,7	2,6	NA	NA	2,7	2,6	NA	NA
PAPELES VENEZOLANOS,BABY DREAMS	NA	2,7	2,6	NA	NA	2,7	2,6	NA	NA
SANIFARMA	NA	1,8	1,7	NA	NA	2,6	2,4	NA	NA
SANIFARMA,AMY	NA	1,8	1,7	NA	NA	2,6	2,4	NA	NA
OTROS FABRICANTES	NA	4,2	6,9	NA	NA	4,8	7,8	NA	NA
OTROS FABRICANTES,OTRAS MARCAS	NA	4,2	6,9	NA	NA	4,8	7,8	NA	NA

Fuente: Nielsen. Scantrack (incluye I.V.A)

Tabla N° 2 Reporte de gestión comercial. Enero 2013



Reporte de Gestión Comercial								
TOTAL PAÑALES DESECHABLES NIÑOS	Share Ventas en Bolívares Fuertes				Share de Ventas Volumen (UNIDADES)			
	T.VENEZUELA				T.VENEZUELA			
	Mes	ENE 2012	DIC 2012	ENE 2013	2013 YTD	ENE 2012	DIC 2012	ENE 2013
Ventas T. Categoría	256.959	265.522	251.366	251.366	94.256	102.400	96.264	96.264
Share en (%)								
FARMAHORRO	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,1	1,3	1,3
FARMAHORRO,FARMAHORRO	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,1	1,3	1,3
P&G	41,8	39,8	42,3	42,3	42,0	40,3	41,9	41,9
P&G,PAMPERS	41,7	39,7	42,3	42,3	41,8	40,3	41,9	41,9
P&G,MAMMI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
KIMBERLY-CLARK	33,6	36,1	34,9	34,9	29,3	32,8	32,7	32,7
KIMBERLY-CLARK,HUGGIES	33,6	36,1	34,9	34,9	29,2	32,8	32,7	32,7
KIMBERLY-CLARK,KIMBIES	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
SANIFARMA	1,7	2,1	2,1	2,1	2,4	2,6	2,6	2,6
SANIFARMA,AMY	1,7	2,1	2,1	2,1	2,4	2,6	2,6	2,6
ABSORVEN	1,3	2,0	2,0	2,0	1,7	2,3	2,3	2,3
ABSORVEN,FRESKESITO	1,3	2,0	2,0	2,0	1,7	2,3	2,3	2,3
ABSORVEN,KUUCHIES	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
BIOPAPEL	0,7	0,3	0,3	0,3	1,0	0,3	0,3	0,3
BIOPAPEL,DONDI	0,7	0,3	0,3	0,3	1,0	0,3	0,3	0,3

CORPAÑAL	9,4	9,4	10,6	10,6	10,7	9,9	11,2	11,2
CORPAÑAL,APRECIO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CORPAÑAL,CONSENTIDO	9,4	9,4	10,6	10,6	10,7	9,9	11,2	11,2
DRYPERS ANDINA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DRYPERS ANDINA,BABYSEC	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
DRYPERS ANDINA,JUEGUITOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
FARMATODO	0,7	2,1	1,5	1,5	1,0	2,6	2,3	2,3
FARMATODO,FARMATODO	0,7	2,1	1,5	1,5	1,0	2,6	2,3	2,3
MAKRO	0,1	1,1	0,5	0,5	0,2	1,6	0,7	0,7
MAKRO,ARO	0,1	1,1	0,5	0,5	0,2	1,6	0,7	0,7
PAPELES VENEZOLANOS	2,6	1,3	1,7	1,7	2,6	1,2	1,7	1,7
PAPELES VENEZOLANOS,BABY DREAMS	2,6	1,3	1,7	1,7	2,6	1,2	1,7	1,7
ZAIMELLA	3,3	1,6	0,1	0,1	3,6	1,7	0,1	0,1
ZAIMELLA,PANOLINI	3,3	1,6	0,0	0,0	3,6	1,7	0,1	0,1
ZAIMELLA,POMPIS	NA	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	0,0	0,0
ZAIMELLA,POTOTIN	NA	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	0,0	0,0
OTROS FABRICANTES	3,6	3,3	2,8	2,8	4,2	3,5	3,0	3,0
OTROS FABRICANTES,OTRAS MARCAS	3,6	3,3	2,8	2,8	4,2	3,5	3,0	3,0

Fuente: Nielsen. Scantrack (incluye I.V.A)

Tabla N° 3 Reporte de gestión comercial. Enero 2014



Reporte de Gestión Comercial								
TOTAL PAÑALES DESECHABLES NIÑOS	Share Ventas en Bolívares Fuertes				Share de Ventas Volumen (UNIDADES)			
	T.VENEZUELA				T.VENEZUELA			
	Mes	ENE 2013	DIC 2013	ENE 2014	2014 YTD	ENE 2013	DIC 2013	ENE 2014
Ventas T. Categoría	251.366	343.903	319.364	319.364	96.264	124.496	112.023	112.023
Share en (%)								
KIMBERLY-CLARK	34,9	32,5	31,5	31,5	32,7	33,7	32,0	32,0
KIMBERLY-CLARK,HUGGIES	34,9	32,4	31,4	31,4	32,7	33,5	31,8	31,8
KIMBERLY-CLARK,KIMBIÉS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
KIMBERLY-CLARK,KLEEN BEBE	NA	0,1	0,1	0,1	NA	0,2	0,2	0,2
P&G	42,3	55,0	56,9	56,9	41,9	53,5	55,7	55,7
P&G,PAMPERS	42,3	55,0	56,9	56,9	41,9	53,5	55,7	55,7
P&G,MAMMI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SANIFARMA	2,1	1,8	1,5	1,5	2,6	1,8	1,5	1,5
SANIFARMA,AMY	2,1	1,8	1,5	1,5	2,6	1,8	1,5	1,5
ABSORVEN	2,0	2,0	2,5	2,5	2,3	1,9	2,4	2,4
ABSORVEN,FRESKESITO	2,0	2,0	2,5	2,5	2,3	1,9	2,4	2,4
ABSORVEN,KUUCHIES	NA	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA
BIOPAPEL	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0
BIOPAPEL,DONDI	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0

CORPAÑAL	10,6	4,1	3,0	3,0	11,2	4,6	3,5	3,5
CORPAÑAL,APRECIO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CORPAÑAL,CONSENTIDO	10,6	4,1	3,0	3,0	11,2	4,6	3,5	3,5
DRYPERS ANDINA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DRYPERS ANDINA,JUEGUITOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PAPELES VENEZOLANOS	1,7	0,1	0,0	0,0	1,7	0,1	0,0	0,0
PAPELES VENEZOLANOS,BABY DREAMS	1,7	0,1	0,0	0,0	1,7	0,1	0,0	0,0
ZAIMELLA	0,1	0,6	0,1	0,1	0,1	0,7	0,1	0,1
ZAIMELLA,PANOLINI	0,0	0,6	0,1	0,1	0,1	0,7	0,1	0,1
ZAIMELLA,POMPIS	0,0	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA
ZAIMELLA,POTOTIN	0,0	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA
OTROS FABRICANTES	2,8	1,5	1,5	1,5	3,0	1,4	1,4	1,4
OTROS FABRICANTES,OTRAS MARCAS	2,8	1,5	1,5	1,5	3,0	1,4	1,4	1,4

Fuente: Nielsen. Scantrack (incluye I.V.A)

Tabla N° 4 Reporte de gestión comercial. Enero 2015



Reporte de Gestión Comercial								
TOTAL PAÑALES DESECHABLES NIÑOS	Share Ventas en Bolívares Fuertes				Share de Ventas Volumen (UNIDADES)			
	T.VENEZUELA				T.VENEZUELA			
	Mes	ENE 2014	DIC 2014	ENE 2015	2015 YTD	ENE 2014	DIC 2014	ENE 2015
Ventas T. Categoría	319.364	507.624	546.069	546.069	112.023	118.949	126.548	126.548
Share en (%)								
KIMBERLY-CLARK	31,5	17,1	31,6	31,6	32,0	19,1	34,5	34,5
KIMBERLY-CLARK,HUGGIES	31,4	17,1	31,6	31,6	31,8	19,1	34,5	34,5
KIMBERLY-CLARK,KIMBIES	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
KIMBERLY-CLARK,KLEEN BEBE	0,1	0,0	NA	NA	0,2	0,0	NA	NA
P&G	56,9	72,6	63,3	63,3	55,7	70,3	60,1	60,1
P&G,PAMPERS	56,9	72,6	63,3	63,3	55,7	70,3	60,1	60,1
P&G,MAMMI	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
ABSORVEN	2,5	5,3	2,0	2,0	2,4	5,3	2,0	2,0
ABSORVEN,FRESKESITO	2,5	5,3	2,0	2,0	2,4	5,3	2,0	2,0
SANIFARMA	1,5	0,7	0,4	0,4	1,5	1,0	0,5	0,5
SANIFARMA,AMY	1,5	0,7	0,4	0,4	1,5	1,0	0,5	0,5
BIOPAPEL	0,0	NA	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	0,0
BIOPAPEL,DONDI	0,0	NA	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	0,0

CORPAÑAL	3,0	3,3	1,2	1,2	3,5	3,4	1,2	1,2
CORPAÑAL,APRECIO	0,0	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA
CORPAÑAL,CONSENTIDO	3,0	3,3	1,2	1,2	3,5	3,4	1,2	1,2
DRYPERS ANDINA	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
DRYPERS ANDINA,JUEGUITOS	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
LENERDIT	NA	0,3	0,1	0,1	NA	0,3	0,1	0,1
LENERDIT,BABYLOOK	NA	0,3	0,1	0,1	NA	0,3	0,1	0,1
PAPELES VENEZOLANOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PAPELES VENEZOLANOS,BABY DREAMS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ZAIMELLA	0,1	NA	NA	NA	0,1	NA	NA	NA
ZAIMELLA,PANOLINI	0,1	NA	NA	NA	0,1	NA	NA	NA
OTROS FABRICANTES	1,5	0,5	0,2	0,2	1,4	0,6	0,2	0,2
OTROS FABRICANTES,OTRAS MARCAS	1,5	0,5	0,2	0,2	1,4	0,6	0,2	0,2

Fuente: Nielsen. Scantrack (incluye I.V.A)

Tabla N° 5 Reporte de gestión comercial. Enero 2016



Reporte de Gestión Comercial								
T. TOTAL PAÑALES DESECHABLES NIÑOS	Share Ventas en Bolívares Fuertes				Share de Ventas Volumen (UNIDADES)			
	T.VENEZUELA				T.VENEZUELA			
	Mes	ENE 2015	DIC 2015	ENE 2016	2016 YTD	ENE 2015	DIC 2015	ENE 2016
Ventas T. Categoría	546.069	366.596	370.398	370.398	126.548	86.507	87.462	87.462
Share en (%)								
T. P&G	63,3	92,9	96,4	96,4	60,1	92,9	96,9	96,9
T. P&G,PAMPERS	63,3	92,9	96,4	96,4	60,1	92,9	96,9	96,9
T. SANIFARMA	0,4	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
T. SANIFARMA,AMY	0,4	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
T. KIMBERLY-CLARK	31,6	3,0	0,8	0,8	34,5	3,0	0,7	0,7
T. KIMBERLY-CLARK,HUGGIES	31,6	3,0	0,8	0,8	34,5	3,0	0,7	0,7
T. ABSORVEN	2,0	1,0	0,2	0,2	2,0	1,0	0,2	0,2
T. ABSORVEN,FRESKESITO	2,0	1,0	0,2	0,2	2,0	1,0	0,2	0,2
T. BIOPAPEL	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
T. BIOPAPEL,DONDI	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
T. CORPAÑAL	1,2	1,1	0,1	0,1	1,2	1,0	0,1	0,1
T. CORPAÑAL,CONSENTIDO	1,2	1,1	0,1	0,1	1,2	1,0	0,1	0,1
T. LENTERDIT	0,1	NA	NA	NA	0,1	NA	NA	NA
T. LENTERDIT,BABYLOOK	0,1	NA	NA	NA	0,1	NA	NA	NA

T. PAPELES VENEZOLANOS	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
T. PAPELES VENEZOLANOS,BABY DREAMS	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
T. ZAIMELLA	NA	0,2	2,0	2,0	NA	0,2	2,1	2,1
T. ZAIMELLA,PANOLINI	NA	NA	1,8	1,8	NA	NA	1,9	1,9
T. ZAIMELLA,POMPIS	NA	0,2	0,1	0,1	NA	0,2	0,2	0,2
T. OTROS FABRICANTES	0,2	0,4	0,6	0,6	0,2	0,0	0,0	0,0
T. OTROS FABRICANTES,OTRAS MARCAS	0,2	0,4	0,6	0,6	0,2	0,0	0,0	0,0

Fuente: Nielsen. Scantrack (incluye I.V.A)

Tabla N° 6 Reporte de gestión comercial. Abril 2016



Reporte de Gestión Comercial								
T. TOTAL PAÑALES DESECHABLES NIÑOS	Share Ventas en Bolívares Fuertes				Share de Ventas Volumen (UNIDADES)			
	T.VENEZUELA				T.VENEZUELA			
	Mes	ABR 2015	MAR 2016	ABR 2016	2016 YTD	ABR 2015	MAR 2016	ABR 2016
Ventas T. Categoría	592.097	222.918	202.736	1.119.165	138.929	48.259	43.467	253.459
Share en (%)								
T. P&G	59,7	88,7	89,8	94,0	58,4	88,5	89,2	94,4
T. P&G,PAMPERS	59,7	88,7	89,8	94,0	58,4	88,5	89,2	94,4
T. KIMBERLY-CLARK	30,2	8,8	8,9	3,8	31,1	10,0	10,6	4,1
T. KIMBERLY-CLARK,HUGGIES	30,2	8,8	8,9	3,8	31,1	10,0	10,6	4,1
T. ABSORVEN	1,4	0,9	0,0	0,4	1,5	1,0	0,0	0,4
T. ABSORVEN,FRESKESITO	1,4	0,9	0,0	0,4	1,5	1,0	0,0	0,4
T. SANIFARMA	2,1	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0
T. SANIFARMA,AMY	2,1	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0
T. BIOPAPEL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
T. BIOPAPEL,DONDI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
T. CORPAÑAL	2,7	0,2	0,2	0,1	2,7	0,1	0,0	0,1
T. CORPAÑAL,CONSENTIDO	2,7	0,2	0,2	0,1	2,7	0,1	0,0	0,1
T. HANGZHOU HAUYUE	NA	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	0,0	0,0
T. HANGZHOU HAUYUE,HOPE BABY	NA	0,0	0,0	0,0	NA	0,0	0,0	0,0

T. LENTERDIT	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
T. LENTERDIT,BABYLOOK	0,0	NA	NA	NA	0,0	NA	NA	NA
T. PAPELES VENEZOLANOS	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,0
T. PAPELES VENEZOLANOS,BABY DREAMS	0,0	NA	NA	0,0	0,0	NA	NA	0,0
T. ZAIMELLA	NA	0,3	0,1	0,8	NA	0,4	0,1	0,9
T. ZAIMELLA,PANOLINI	NA	NA	NA	0,6	NA	NA	NA	0,7
T. ZAIMELLA,POMPIS	NA	0,3	0,1	0,2	NA	0,4	0,1	0,2
T. OTROS FABRICANTES	0,1	1,2	1,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0
T. OTROS FABRICANTES,OTRAS MARCAS	0,1	1,2	1,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Nielsen. Scantrack (incluye I.V.A)

En enero del año 2012, según los índices representados en la tabla N° 1, existían en el mercado venezolano más de 9 fabricantes de pañales, lo que se traduce en más de 15 marcas que a su vez se dividen en diferentes tallas y presentaciones. Las unidades vendidas en dicho mes fueron 94.256.000 lo que representaba un total de 256.959.000 bolívares. La curva del inicio de año era relativamente estable y las cifras no variaban mucho a comparación de las del año anterior. Sin embargo, a partir de ese año las marcas comenzaban a resentirse producto de que empezaba el desabastecimiento que año tras año se ha ido agudizando.

Con respecto a enero del año 2013, existía un aproximado de 13 fabricantes de pañales que a su vez se subdividen en diferentes categorías y llegan a alcanzar las 20 marcas de pañales, lo que significa un crecimiento importante en comparación a los 9 que había el año anterior durante el mismo mes. Se puede observar como la mayoría de los fabricantes tuvieron un crecimiento notorio con respecto al año 2012. Además, P&G seguía ocupando el primer puesto tanto en ventas monetarias como en ventas por volumen.

Para el año 2014, en Venezuela existían 10 fabricantes, de los cuales la mitad ya no estaba produciendo y 3 con muy bajos índices de ventas gracias a su mínima cuota de elaboración. A la cabecera siempre se mantuvieron los dos grandes líderes a nivel mundial (Huggies y Pampers), gracias al músculo financiero y productivo que los respalda lograban mantenerse en pie con buenas cifras. Sin embargo, ambas producían con ganancias por debajo de lo que debían, gracias al control de precio ya existente para el año en cuestión. Es importante resaltar que la única compañía que tuvo un pequeño crecimiento, durante el inicio del 2014 fue P&G, debido a que los otros 10 fabricantes en lugar de crecer disminuyeron tanto en volumen como en índice monetario.

En el año 2015, como lo demuestran los índices de la tabla N° 4, había un aproximado de 5 organizaciones produciendo pañales y distribuyéndolos a lo largo del país. Se puede observar como Kimberly Clark de 3 marcas solo estaba produciendo una; lo mismo ocurre con P&G que producía 2 marcas y a partir de este

año solo una tenía actividad; con algunas otras marcas sucedió el mismo caso. En comparación al año anterior, las ventas reflejadas a nivel monetario en el año 2014 fueron de 319.364.000 bolívares mientras que en el inicio del año 2015 fueron de 546.069.000 bolívares lo que quiere decir que hubo un incremento monetario al igual que en volumen, donde las cifras en el año 2014 fueron de 112.023.000 unidades y para el año 2015 aumentaron a 126.548.000. Sin embargo, dichas cifras fueron disminuyendo al pasar de los meses.

Para el inicio del año 2016, la inflación supera con creces la del año anterior, se estima que aumentó aproximadamente 170% para los primeros meses del año según el índice de precios al consumidor, que miden el Banco Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Estadísticas (http://www.el-nacional.com/economia/primer-semester-cerro-inflacion_0_881911942.html). Se puede apreciar como los números de todas las compañías fabricantes cayeron drásticamente y la única que ha logrado mantenerse ha sido P&G con su marca Pampers. Las unidades totales en volumen fueron de 87.462.000 cifra muy por debajo al mismo mes del año anterior que alcanzaba los 126.548.000, casi 40.000.000 de unidades se dejaron de producir empezando el año. En términos monetarios, se traduce en 175.671.000 bolívares menos que el año anterior.

Las cifras correspondientes a la tabla N°5 reflejan el declive del comportamiento económico durante los primeros meses del año 2016. Solo en la zona metropolitana de Caracas, la ciudad más abastecida del país, la escasez alcanzó la cifra promedio de 85%, según Datanálisis (http://www.el-nacional.com/economia/primer-semester-cerro-inflacion_0_881911942.html).

Mensualmente los números decrecen, lo que se deduce en que “la producción va en caída libre y la escasez es de récord histórico” tal y como afirma León, las cifras de unidades de producción y ventas de pañales de uso infantil han sufrido una reducción notoria a través de los últimos cuatro años. El economista además añade que “no es necesario tener los datos oficiales del Banco Central de Venezuela para dimensionar la crisis. La crisis no ocurre en un reporte frío, usualmente es endulzado

y lleno de justificaciones “creativas” y culpables imaginarios”
(<http://prodavinci.com/blogs/el-pais-vacio-por-luis-vicente-leon/>).

CAPÍTULO III.

MARCO CONCEPTUAL

3.1 El procesamiento de la información a través de la percepción

Según Jobber y Fahy (2007), el procesamiento de la información “hace referencia al mecanismo por el que se recibe, interpreta, almacena en la memoria y, posteriormente, se recupera un estímulo” (p.66).

Ambos autores afirman que existen dos aspectos claves en este proceso, la percepción, que es “un medio complejo por el que elegimos, organizamos e interpretamos la estimulación sensorial para obtener una imagen significativa del mundo” (p. 66) y el aprendizaje, que no es más que el resultado de dicho procesamiento.

Además, hablan de tres procesos que se pueden utilizar para transformar, a una cantidad digerible, la enorme cantidad de estímulos que pueden ser percibidos, estos son: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva (p.66).

La atención selectiva se refiere al “proceso por el que deseamos los estímulos que, o no tienen significado, o no concuerdan con nuestras experiencias y creencias” (Jobber y Fahy, 2007, p. 66). En otras palabras, como lo denomina Lamb, Hair y McDaniel (2006) exposición selectiva, a la cual recurre el ser humano “para decidir a qué estímulos hará caso y cuáles pasará por alto” (p. 179).

Por otra parte, la distorsión selectiva “ocurre cuando los consumidores cambian o distorsionan información que entra en conflicto con sus sentimientos o creencias (Lamb et al., 2006, p.180) y finalmente, la retención selectiva que “consiste en recordar solo información que apoya los sentimientos o creencias personales” (p.180).

A su vez, Limón (2008) añade que “en el proceso de percepción hay dos elementos principales, el primero representado por los estímulos que activan los

sentidos. El segundo se refiere a las características del receptor, es decir, su experiencia, actitudes, personalidad, etcétera” (p. 73).

Estas definiciones indican que el proceso de percepción por parte de los consumidores posee varias etapas y no depende de un solo aspecto. Es el resultado de una experiencia, en la cual se toma y desecha lo que el consumidor esté dispuesto.

3.2 Calidad

Al término calidad se le puede otorgar muchos significados, debido a que es un concepto subjetivo. Está relacionado con las percepciones de cada persona para comparar un producto con cualquier otro que cuente con características parecidas o misma funcionalidad.

Una visión dirigida al marketing indica que “calidad no es entregar al cliente lo que quiere, sino entregar lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido” (<http://www.significados.com/calidad/>).

Por otra parte, de acuerdo con varios especialistas en marketing, tales como Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007) la calidad es “la capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia” (p. 296). Esta definición sugiere que la calidad comienza con las necesidades de los consumidores y termina con las satisfacciones de las mismas.

Partiendo de la premisa que “con ciertos nombres de marcas, los consumidores perciben también las ideas de calidad y confiabilidad” (Lamb *et al*, 2006, p.181) se puede afirmar que, en Venezuela, los consumidores previo al desabastecimiento se dejaban llevar por las marcas de pañales reconocidas en el extranjero mientras que las venezolanas no eran tan reconocidas o consumidas a pesar de cumplir con los indicadores de control de calidad.

Por último, Kotler *et al.* (2007) afirman que la calidad “es una de las principales herramientas de posicionamiento, puesto que está estrechamente ligada al valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto de la palabra se puede definir como la carencia de defectos” (p. 296). Hoy en día las empresas tienen una visión hacia la calidad como una herramienta de estratégica en todas las fases de ciclo de vida del producto (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive).

3.3 Comprador vs. Consumidor

Existe una gran diferencia entre el significado de comprador y consumidor. El comprador es aquel que realiza el canje de dinero por un bien en el establecimiento de venta, según Jobber y Fahy (2007) “la persona que realiza la transacción” (p.57). Mientras que un consumidor “es el agente económico que realiza el acto de consumo para conseguir unos bienes con los cuales satisfacer sus necesidades” (Esteves, 1996, p. 146), es decir, es quien hace uso del producto o servicio adquirido.

Stanton, Etzel y Walker (2007), agregan que el consumidor no necesariamente es la persona que toma la decisión de compra (p. 97).

Ambas definiciones indican que no siempre el comprador de un producto resulta ser el consumidor final del mismo, muchas veces un individuo puede interpretar ambos roles, otras, no. En el caso de los pañales para uso infantil, las madres u otros seres cercanos al infante, son quienes efectúan el ejercicio de compra, pero los reales consumidores de este producto son los bebés, que en efecto los utilizan.

3.3.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor “es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (Belch y Belch, 2004, p. 117).

Stanton, Etzel y Walker (2007) agregan que para entender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, se debe cuestionar primero por qué una

persona hace algo. Aseguran que es “porque tiene la necesidad de hacerlo” y a esto le llaman motivación, añaden que “toda conducta parte de una necesidad” (p. 106).

Estas definiciones permiten afirmar que el comportamiento de un consumidor depende directamente de la necesidad que posee y la motivación que lo impulsa a satisfacer la misma.

3.3.2 Proceso de toma de decisiones del consumidor

Antes de profundizar en el proceso de toma de decisiones del consumidor, es importante aclarar lo que se entiende por decisión del consumidor.

Tal y como mencionan Hawkins, Best y Coney (2004), el término “despierta la imagen de una persona que evalúa detenidamente los atributos de productos, marcas o servicios y selecciona racionalmente el que soluciona una necesidad claramente reconocida al menor costo” (p. 476).

A pesar de que un gran número de decisiones son tomadas de esta forma racional y funcional, muchas otras se toman con poco esfuerzo consciente, ya que hay decisiones en las que no importan los atributos de la marca, sino los sentimientos o emociones que genera su adquisición o uso. Incluso, en el ambiente en el que se usa (Hawkins, Best y Coney, 2004 p. 477).

3.3.3 Tipos de decisiones de compra del consumidor

“La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. La decisión de la compra de un automóvil implica un proceso diferente al de la compra de una pasta de dientes” (Assael, 1999, p. 67). Por dicha razón, se explicarán los distintos tipos de toma de decisión y los procesos que estos implican:

Toma de decisión compleja

En la toma de decisión compleja, los consumidores tienen el tiempo para evaluar marcas detalladamente, buscar mucha información y considerar más alternativas de marcas. Esto implica que tiene que existir “disponibilidad de la información adecuada para evaluar marcas alternativas” (Assael, 1999, p. 75).

En el proceso de este tipo de toma de decisión se dan las cinco etapas normalmente conocidas “(1) de despertar la necesidad, (2) el procesamiento de la información por parte del consumidor, (3) la evaluación de la marca, (4) la compra y (5) la evaluación poscompra” (Assael, 1999, p. 75).

Toma de decisiones con bajo nivel de involucramiento o limitada

En este caso de toma de decisiones el producto no es tan importante ni hay mayor nivel de identificación con este. No es un producto costoso, ni tampoco ofrece riesgos. Muchas veces las personas actúan sin pensar, debido a que no realizan un proceso de búsqueda de información que determine las características de la marca, ni evalúan las alternativas. En lugar de eso, la información puede ser percibida pasivamente a través de comerciales de televisión repetitivos, sin realizar un proceso cognoscitivo, sino que a través del tiempo los consumidores establecen una relación producto-beneficio (Assael, 1999, p. 84).

Según Assael (1999), en este tipo de toma de decisión la acción de compra del producto se realiza por familiaridad al verlo en los anaqueles y solo después de haber probado la marca, la persona evalúa el nivel de satisfacción. No existe una actitud favorable o desfavorable hacia la marca, sino que la persona mantiene una opinión neutra sobre esta, debido a que no se le asocia con un beneficio relevante para los consumidores (p. 84).

Sin embargo, no se puede decir que hay cero evaluación de la marca, lo hay pero en forma escueta, al igual que el procesamiento de información. Las personas buscan solo la cantidad de información que consideran necesaria para evaluar el producto.

Cuando se trata de este tipo de decisiones con bajo involucramiento, con el fin de minimizar tiempo y esfuerzo al ir de compras y tomar las debidas decisiones, las personas pueden escoger la marca más familiar, seleccionar la que se compró por última vez o escoger la alternativa menos costosa (Assael, 1999, p. 84).

Estos dos tipos de toma de decisiones son completamente diferentes, se refieren a productos y necesidades distintas. Actualmente, este proceso realizado por las madres venezolanas para adquirir los pañales de uso infantil ha pasado de ser complejo, para ser de bajo involucramiento o limitado, pero esto no se debe a la poca importancia del producto, sino porque no existe la variedad y disponibilidad de marcas en los anaqueles que puedan evaluar o reconocer debido a la escasez y desabastecimiento nacional. No existe la necesidad de conocer el producto, sus atributos o marca, más allá de lograr obtenerlo.

3.4 Mercado

De acuerdo con Kotler *et al.* (2007), se denomina mercado al “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 10). Originalmente el término de mercado se utilizó para designar los lugares en los que los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como las plazas de los pueblos. Actualmente, los economistas emplean el término para referirse “al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto”. Sin embargo, existe una diferencia en cuanto marketing donde “los vendedores son un sector y los compradores el mercado” (p.10).

Según estos cuatro autores, los mercados de consumo “están formados por personas que ejercen funciones de compra y que toman decisiones de adquisición para satisfacer sus necesidades” (p. 225).

Además, añaden que “el tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean” (p. 10).

Estas definiciones indican que hablar de mercado es referirse directamente a los compradores, consumidores y potenciales clientes con una misma necesidad, quienes tras una decisión de compra poseen el poder de hacer funcionar y cambiar el rumbo del mismo, que un producto o servicio adquiere valor porque así ellos lo decidieron.

El mercado puede ser definido según el sistema económico por el cual se rige, es decir, a partir del control de la actividad económica y como los recursos pueden ser distribuidos y controlados por el sector público o privado (Polesel, 2015, p. 17). Son tres los tipos de sistemas.

3.4.1 *Economía de mercado*

El mercado ideal es aquel que gira con base en el comprador, quien es el que tiene la capacidad de evaluar y escoger, dentro de una gama de opciones, su producto o servicio de preferencia gracias a los diferentes atributos que pueden ofrecerle, por lo que las empresas realizan grandes esfuerzos para lograr captar la atención del mismo y de esta forma generar ventas. A esto, se le cataloga economía de mercado, que según Esteves (1996):

Se caracteriza porque los recursos se asignan entre sus usos alternativos por el libre funcionamiento de mercado. En este contexto la economía de mercado es un sistema económico en el cual las fuerzas de la oferta y la demanda guían el proceso económico sin ser interferidas por regulaciones oficiales u otras intervenciones (p. 251).

Es decir, “supone la interrelación de precio, cantidad, oferta y demanda”, e implica que son los consumidores quienes distribuyen y controlan los recursos. “La soberanía del consumidor es la libertad para influir en la producción mediante el ejercicio de su poder de decisión sobre sus compras” (Polesel, 2015, p. 17).

3.4.2 *Economía de estado*

Este sistema, según Polesel (2015) se refiere a “una economía de planificación central, el gobierno fija metas y determina el precio y cantidad de lo que se produce” (p. 18). Lo que significa que los consumidores no tienen poder de decisión y deben amoldarse a los productos, servicios y precios que el Gobierno considere pertinente que existan en el mercado.

Existe además una mezcla entre dichos sistemas considerado economía mixta, en la cual se fusionan aspectos de ambos. Dichas definiciones permiten afirmar que a partir de las medidas económicas tomadas por el Gobierno del ex presidente Hugo

Chávez, la economía venezolana pasó de ser de mercado a un sistema mixto, con miras a una economía completamente de estado.

3.5 Oferta - Demanda

La oferta es definida por Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2007) como la “combinación de productos, servicios, información, o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 7). Además agregan que “las organizaciones cubren las necesidades de los consumidores, mediante una oferta, ofreciéndoles una propuesta de valor” (p. 7).

Por otra parte, Kotler *et al.* (2007) definen la demanda como “deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y mayor satisfacción posible” (p. 7).

Estas definiciones permiten concebir, dentro del mercado, dos papeles: las empresas que se encargan de ofertar productos y servicios, y los consumidores, quienes los demandan o desean; con el fin de crear un equilibrio entre lo que se ofrece y lo que realmente se quiere.

A la incógnita de ¿cómo los clientes escogen entre tantas ofertas de marketing? Kotler (2003) responde, “los consumidores toman estas decisiones con base a sus percepciones sobre el valor y sobre la satisfacción que le ofrecen los diversos productos o servicios” (p. 9). Lo que quieren los clientes son ofertas en las que se le brinde la oportunidad de tener una experiencia, donde despierten sus sentidos.

3.6 Desabastecimiento y Escasez

Los términos escasez y desabastecimiento no hacen referencia a un mismo fenómeno, por lo que es importante definir las diferencias entre los mismos.

A través de su cuenta en Twitter Luis Vicente León, director de Datanálisis, reflexionó sobre el tema económico. Definió "escasez: no hay nada de un producto. Desabastecimiento: no está el tipo, marca o empaque del producto que buscas"

(<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/leon-en-venezuela-hay-desabastecimiento-no-escasez.aspx#ixzz3s0eaF3il>).

En pocas palabras, mientras que la escasez hace referencia a la no existencia de uno o varios productos en los anaqueles, el desabastecimiento se presenta cuando de una misma categoría de producto no se observa variedad en la oferta.

En el contexto de economía y finanzas públicas el desabastecimiento se trata de un “desequilibrio en un mercado consistente en que la cantidad de demanda excede a la cantidad ofrecida al precio vigente”, el mismo “puede ocurrir cuando el precio ha sido fijado por debajo de su nivel de equilibrio y la autoridad no cuenta con suficientes reservas del bien para cubrir el exceso de demanda” (<http://www.eco-finanzas.com>).

A esta posición, León añade que “un control de los precios por debajo de los costos de producción tiene solo dos finales: o desaparece el producto o aparecen en el mercado negro”

(<http://prodavinci.com/2013/10/25/actualidad/sobre-la-inflacion-la-escasez-y-el-desabastecimiento-por-luis-vicente-leon/?output=pdf>).

Actualmente, el país experimenta los dos fenómenos lo cual lo sumerge en una crisis económica, que afecta directamente a todos los involucrados del mercado nacional.

3.7 *Bachaqueros*

El término *bachaqueros* hace referencia a una nueva clase de comerciantes, que surgió en Venezuela, que ejerce su actividad como un mercado negro o paralelo, de artículos escasos, en el cual los precios del producto son estrictamente estipulados por el revendedor. Resultado de la escasez, estos comerciantes se aprovechan de la necesidad de los consumidores y revenden los productos regulados con sobreprecio.

Tal y como afirma Hernández (2016), “todas las economías controladas arrojan los mismos fenómenos colaterales: los mercados negros, grises, paralelos en donde

los productos se venden a precios que pauta la ola inflacionaria y especulación con nexos a sistemas económicos”

(http://www.eluniversal.com/noticias/opinion/que-bachaquero_47289).

Según el economista Luis Vicente León (2016), en su artículo *La rebelión de los bachaqueros* el negocio de estos es realmente rentable, y además añade:

Ese diferencial es tan atractivo que más y más personas quieren ser *bachaqueros* y se crea una cadena vinculada con ese negocio, que incluye a quienes sacan mercancías al exterior, a quienes revenden directamente, a quienes venden puestos en la cola, a quienes financian a los *bachaqueros*, a quienes dan información para identificar los puntos donde estará la mercancía y a los *bachaqueros de luxe* que son esos que le compran a los primarios y venden por Internet (<http://prodavinci.com/blogs/la-rebelion-de-los-bachaqueros-por-luis-vicente-leon/>).

3.8 Crisis

Uno de los autores más entendidos en el tema de crisis es Jaume Fita (1999) en su libro *Comunicación en programa de crisis* cita a Piñuel (1997), quién así define el término:

Cambio repentino entre dos situaciones (...) que ponen en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución), ante sus públicos. (p. 123)

Otros autores como Albrecht (1996) cp. Fita (1999) centran la definición de crisis en “eventos específicos que pueden romper el equilibrio de una organización, dependiendo del tamaño de la compañía, del número de empleados que este tenga, del producto y de sus servicios” (p. 123). Por tal motivo, tal como afirma Fita (1999), las crisis requieren de “soluciones definitivas, usualmente urgentes, con actuaciones más arriesgadas que en tiempos normales” (p.123)

Con base en lo anterior, para manejar una crisis se requiere ejercer control de la situación problemática, de la comunicación, de las personas implicadas y además de la imagen de la organización. De esta manera lo explica Villafañe (2008):

El enfrentamiento a una crisis exige una actitud psicológica difícilmente formalizable en el plano operativo. Los responsables de la gestión de la crisis van a tener que soportar una presión directamente proporcional a la dimensión del conflicto, y, aunque resulte difícil de conseguirlo, es imprescindible un buen control del estrés (p.123).

Llegado a este punto, es pertinente señalar que para el manejo de las crisis existe un plan de comunicación de crisis, integrado por cuatro etapas (Villafañe, 2008, p.277):

1. Identificar la crisis
2. Enfrentarse a la crisis
3. Resolver la crisis
4. Gestionar la postcrisis

La crisis que atraviesa Venezuela afecta tanto a las empresas, como organizaciones, y al Gobierno Nacional, quien ha formado parte de todas las decisiones y medidas en cuanto a la economía del país se refieren.

3.9 Marca

El llamado *branding* –creación de marca- “es el proceso que utilizan las empresas para diferenciar sus ofertas de productos de los de la competencia” (Jobber y Fahy, 2007, p. 140).

Se cataloga marca a “un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler *et al.*, 2007, p. 147). Es ella quien permite la creación de una relación sólida con el consumidor, es decir, personifica al producto y lo acerca más a los usuarios.

Según Limón (2008), “la marca es un valor de referencia que identifica al producto, permite su comparación con otros y la elección libre; es una firma, la reivindicación de una paternidad, símbolo de garantía y responsabilidad” (p. 60).

Prácticamente nada carece de marca. Es un aspecto fundamental para cualquier emprendimiento al momento de lanzar y posicionar un artículo. Incluso componentes mínimos se encuentran respaldados por alguna marca en particular y de esta manera existe una diferenciación en los productos. “Resulta útil para identificar productos que pueden reportar beneficios para los consumidores. Además, también dicen algo de la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que encontrarán las mismas características, beneficios y calidad” (Kotler *et al.*, 2007, p. 298).

El desarrollo de una buena marca es una tarea complicada y ardua, sin embargo genera ventaja sobre los competidores y una influencia positiva en el mercado en la que se va a posicionar, de acuerdo con Kotler *et al.* (2007) “crear y gestionar marcas es quizás la tarea más importante de los especialistas de *marketing*” (p. 299). Además, los autores de *Marketing* agregan que “las empresas más importantes suelen invertir sumas astronómicas en crear notoriedad de marca y generar preferencia y fidelidad” (p. 310).

En gran medida un consumidor compra un producto de manera premeditada, bien sea porque se lo recomendaron, lo conoce o bajo la influencia de campañas publicitarias. “La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, ya que transmite una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma” (Limón, 2008, p. 69).

3.9.1 Extensión de marca

“Una extensión de marca consiste en el uso de una marca de éxito para el lanzamiento de productos nuevos o modificados dentro de una categoría nueva” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p. 309).

De acuerdo con dichos autores, una extensión de marca “otorga al nuevo producto reconocimiento instantáneo y una aceptación rápida. También ahorra los elevados gastos publicitarios que suelen necesitar para crear una nueva marca. Pero por otra parte, una estrategia de extensión de marca conlleva ciertos riesgos” (p. 309).

Las marcas de pañales de uso infantil presentes en el país, en su mayoría, se inscriben dentro de la presente categoría. Se encuentran respaldadas por una llamada marca paraguas, como Pampers de P&G o Huggies de Kimberly-Clark.

3.9.2 Identidad y personalidad de marca

Existen conceptos que definen a una marca, entre ellos la identidad de la misma y su personalidad, ambas son concebidas con el fin de generar una relación con el consumidor.

Según Limón (2008), la identidad es “la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás” (p. 26).

Esta definición implica que la identidad de una marca es la adición de los tres elementos que configuran una marca, definidos por Limón (2008):

- El nombre o fonotipo: es la parte de la marca que puede pronunciarse, su identidad verbal.
- El logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe, forma parte de su identidad visual.
- Los grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, complementan su identidad visual (p. 60-61).

A través de estas características, se define la personalidad de una marca como “el alma única, auténtica y comunicable que permite que la gente se apasione” (Bhargava, 2009, p. 80).

3.9.3 Posicionamiento de marca

Para Jobber y Fahy (2007), el poder de un posicionamiento eficaz es “garantizar que nuestra marca ocupa un lugar significativo y diferenciado en la mente del consumidor objetivo” (p. 125).

Ambos autores afirman que “el posicionamiento es importante y, al mismo tiempo, difícil (...). Si no se consigue obtener una posición en la mente del consumidor, aumenta significativamente la probabilidad de fracasar en el mercado” (p. 125).

Por otra parte, Limón (2008) define el posicionamiento de un producto “como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que este la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros” (p. 71).

Por lo tanto, el término posicionamiento es el lugar que ocupa una marca dentro de la mente de los consumidores a diferencia de otras de la misma categoría de producto.

3.9.4 El hábito, preferencia y lealtad de marca

Existen distintos comportamientos que pueden conllevar el uno al otro, pero no siempre es así, estos son: el hábito, la preferencia y la lealtad de marca. Un consumidor puede comprar un producto por cualquiera de estas razones, por lo que es importante definir dichos términos.

Cuando los consumidores tienen un “comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de (1) la búsqueda de información y de (2) la evaluación de opiniones alternativas” se habla de hábito o toma de decisiones rutinarias (Assael, 1999, s.p.). Este fenómeno del comportamiento de los consumidores se da gracias al aprendizaje, si están satisfechos con la marca, la cual adquirirán repetitivamente con un pequeño margen de búsqueda de información y evaluación del producto.

El hábito o inercia es conocido también como falsa lealtad, “debido a que las compras repetitivas pueden dar la impresión de que el consumidor es leal a la marca, cuando en realidad no es así”. Por lo general, los productos de bajo costo tienen más

probabilidades de sujetarse a un comportamiento rutinario, a diferencia de los productos caros, que tienen un involucramiento a nivel emocional (Assael, 1999, s.p.).

A decir de Lamb et al. (2006) la lealtad es “el compromiso con una marca determinada al que se llega por el de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca” (p. 295), quiere decir, la “preferencia consistente de una marca sobre las demás” (p. 315).

Se entiende por lealtad la fidelidad del consumidor hacia la marca, la relación de respeto y compromiso que pueda existir, por la que el consumidor no acudiría a otra marca para adquirir el mismo producto.

El comportamiento de la fidelidad de marca, se da con mayor intensidad cuando los compradores están más involucrados con la marca y perciben mayor riesgo. Mientras que cuando la compra se da por inercia o hábito, sin involucramiento, el consumidor no desarrolla sentimientos hacia la marca sino que compra lo que se le hace familiar, se basa en una simple aceptación (Assael, 1999).

Estas definiciones indican que un consumidor puede preferir una marca, pero no necesariamente ser leal a esta y comprar otra en su lugar; que puede adquirir una marca por inercia y no porque esta sea la que prefiere. Finalmente, que la fidelidad o lealtad es el objetivo de cualquier marca que se enfrenta al mercado.

3.10 Producto

Según Jobber y Fahy (2007), un producto “puede ser cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 139). Kotler y Armstrong (2008), por su parte, suman a esta definición que es “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” (p. 289). Este concepto incluye tanto bienes tangibles como leche, jabón, pasta dental; como también en el extremo contrario se puede tratar “exclusivamente de servicios, de modo que la oferta consiste esencialmente en un servicio puro, por ejemplo un examen médico o los servicios financieros” (p. 289). En ambos extremos existen infinitas combinaciones posibles.

A partir de esta definición, se encuentran dos clasificaciones: los productos de consumo y los industriales. El producto de consumo “se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo” (Lamb et al., 2006, p. 308). Los pañales para uso infantil entran en esta categoría.

Globalmente, la tendencia de consumo se ha transformado porque las audiencias hoy en día son un motor de consumo, no son pasivas, son consumidores que piden, exigen, negocian y hasta reclaman lo que desean. Por esto es que, de acuerdo con Kotler *et al.* (2007), “las empresas que comercializan experiencias se dan cuenta de que los clientes lo que compran en realidad es mucho más que productos: compran lo que esas experiencias hacen por ellos” (p.289).

3.10.1 Atributos inherentes a un producto

Stanton, Etzel y Walker (2007) aseguran que un producto “es mucho más que una serie de atributos físicos” ya que los clientes “compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto” (p. 221).

Estos atributos, que los autores de *Fundamentos de Marketing* consideran inherentes al producto, son:

- Calidad de producto
- Características físicas de los bienes
- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Garantía de producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor

3.10.2 Línea de productos

Las marcas de pañales presentes en Venezuela, en su mayoría venden diferentes productos asociados entre sí, normalmente dirigidos a un mismo *target*. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007), esto se define como líneas de productos, ya que son un “grupo de productos relacionados entre sí por funcionar de un modo similar, por venderse a los mismos grupos de consumidores, por comercializarse en el mismo tipo de establecimiento o por estar dentro de una misma escala de precios” (p. 301).

Las líneas de productos tienden a alargarse y muchas veces las organizaciones se ven obligadas a recortarlas en un punto determinado, de acuerdo con Kotler *et al.* (2007) el número de artículos que compone la línea o la longitud de línea “es demasiado corta si el responsable puede aumentar los beneficios añadiendo elementos. Por el contrario, es demasiado larga cuando se podría aumentar los beneficios eliminando algunos artículos” (p. 302).

En particular, las marcas de pañales de uso infantil cuentan con una amplia línea de productos que ofrece distintos atributos a sus compradores: tallas, diseños, hipoalergénico, ajustes, entre otros, con los cuales compiten en el mercado.

3.11 Precio

El segundo elemento del *Marketing Mix* es el precio. Kotler y Armstrong (2008), definen el 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. 263).

Tal como indican dichos autores, el precio ha sido uno de los elementos más importantes que a lo largo de la historia ha influenciado la decisión de compra. A pesar de que otros elementos han tomado mayor importancia recientemente ante la percepción del consumidor, este sigue siendo uno de los factores predominantes al momento de adquirir un producto.

Como el cliente es quien, al final, decidirá si un precio es o no adecuado para un producto o servicio, las decisiones en cuanto a la fijación de precios deberían partir

del valor para el cliente, es decir, del valor que el cliente le otorga a los beneficios que un producto o servicios le brindará, suficiente para realizar el intercambio.

En líneas generales, un aspecto fundamental a saber del precio es que mientras “las percepciones del valor por parte de los clientes establecen el precio máximo, los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cargar al producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 181). Sin embargo, la empresa debe considerar también otros factores, tanto los internos como los externos, que afectan a la fijación de precios.

En los factores internos hay que tomar en cuenta a la estrategia global de *marketing*, los objetivos, la mezcla de mercadeo y demás aspectos relacionados con la organización. Por su parte, entre las consideraciones externas, está la naturaleza del mercado y la demanda, las estrategias y precios de los competidores y demás factores del entorno.

Es importante hacer énfasis en los factores del entorno como variable que influye fuertemente en la fijación de precios; en especial, las condiciones económicas, tales como el crecimiento o recesión, la inflación y tasas de interés. Éstas “afectan tanto a las percepciones que los consumidores tengan del precio y del valor de un producto como los costos de producción de un producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 189). Otros elementos importantes del entorno a considerar son el gobierno y las preocupaciones sociales.

Para Jobber y Fahy (2007), “el precio es una herramienta clave del *marketing* por tres razones”. Por una parte, el precio puede ser indicador de la calidad percibida; en segundo lugar, funciona como herramienta para controlar la demanda; y finalmente, el precio sirve para segmentar los clientes (p.179).

3.11.1 Objetivos de la asignación de precios

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la asignación de precio de un producto o servicio “tiene que ser compatible con las metas totales que se marca la empresa y con las metas de su programa de *marketing*” (p. 342). Por esta razón, plantean los siguientes objetivos de la asignación de precios con respecto a su orientación:

- Orientados a las ganancias:
 - Lograr una retribución meta
 - Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas:
 - Acrecentar el volumen de ventas
 - Mantener o acrecentar la participación de mercado
- Orientados al *status quo*:
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia

Actualmente, la implementación de precios de los varios rubros de productos en Venezuela ha dejado de estar en manos de la empresa, para ser una tarea de la Superintendencia de Precios Justos (Sundee) establecida por el Gobierno Nacional, con un objetivo orientado al *status quo*: estabilizar los precios.

3.12 Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad

Desde hace un tiempo, en Venezuela la fidelidad de marca pasó a segundo plano. Los compradores y consumidores no pueden elegir las de su preferencia o las que les gustaría comprar, solo pueden adquirir lo que algunas veces se encuentra en los anaqueles.

Es imposible ser fiel a alguien o a algo que no está presente, en este caso los pañales de uso infantil. De acuerdo con Culshaw (2013), “no tiene sentido tener fidelidad de marca, la necesidad se impone y así siente gran parte de la población que, con suerte, toma con celeridad los productos que hay en los anaqueles antes de que se acaben”

(<http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/fidelidad-de-marca-herida-de-muerte-en-venezuela.aspx#ixzz3sFM8indB>).

Según Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2007), a pesar de que la relación entre satisfacción y fidelidad “varía entre sectores y situaciones competitivas”, los clientes satisfechos producen diversos beneficios para la empresa:

- Son menos sensibles al precio.
- Hablan positivamente de la empresa y de sus productos.
- Se mantienen fieles durante períodos más largos (p. 19).

Para atornillar en mayor medida la fidelidad de un cliente existen las recompensas por fidelidad “consisten en dinero en efectivo u otro tipo de recompensas que se ofrecen a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa” (Kotler *et al.*, 2007, p. 539).

3.13 Antecedentes de la investigación

En la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello se consultaron diferentes trabajos de grado anteriores que guardan relación con el tema objeto de estudio en esta investigación. Dichas tesis fueron utilizadas como guía y material de apoyo útil para el desarrollo del presente trabajo.

A su vez, se precisó que no existe ninguna tesis relacionada con el desabastecimiento y escasez de pañales de uso infantil, hasta el momento del desarrollo de este trabajo de investigación.

Las tesis con enfoques parecidos más no iguales que se usaron como referencias son:

- Garrido, F. y Palacios, F. (2014). *Transformación del Comportamiento de compra del caraqueño ante el desabastecimiento de productos y alimentos básicos*. Trabajo de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias. Caracas, Venezuela. Cota: TESIS.COS2014.G37.

- Soto, O. (2010). *Crisis y desabastecimiento*. Trabajo de Postgrado. Universidad de Los Andes, Coordinación de Estudios de Postgrado. Mérida, Venezuela. Cota: HD1912.S67.
- Sánchez, M. y Piña, E. (2010). *Impacto del control de precios en la escasez de los rubros alimenticios controlados caso Venezuela: 2003-2009*. Trabajo de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Caracas, Venezuela. Cota: TESIS.E2010.P7

Al revisar en detalles, los trabajos realizados por otros investigadores, queda claro que la presente investigación tuvo como propósito: analizar la variación de percepción de la calidad de los pañales para niños, a partir del desabastecimiento en Venezuela cuando la preferencia de marca pasa a un segundo plano.

CAPÍTULO IV. MARCO JURÍDICO

4.1 Regulación de precios

Según la Superintendencia de Precios Justos, en su página web <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve>, el decreto en la Providencia Administrativa N° 054/2016, a los 23 días del mes de mayo 2016 tiene por objeto:

Establecer las normas para la determinación de precios de bienes y servicios, los márgenes de ganancias, los mecanismos de comercialización y los controles que se deben ejercer para garantizar el acceso a las personas a bienes y servicios a precios justos que conlleven a la satisfacción de sus necesidades en condiciones de justicia y equidad con el fin de proteger los ingresos de los ciudadanos.

En dicho decreto, se fijan los siguientes precios expresados en bolívares:

Tabla N° 7 Precios justos

RUBROS	CANTIDAD	MEDIDA	PMVPI	PMVDMA	PRECIO JUSTO
Pañales para bebé (Talla P)	10	Unidades	121,6	143,49	172,19
	12	Unidades	133,76	154,97	185,96
	16	Unidades	162,93	191,68	201,77
	18	Unidades	176,78	207,97	218,92
	20	Unidades	191,8	225,65	237,53
	24	Unidades	208,1	244,83	257,71
	28	Unidades	226,83	266,86	280,91
	30	Unidades	247,25	290,88	306,19
	32	Unidades	269,5	317,06	333,75
	40	Unidades	294,3	346,23	364,45
	44	Unidades	321,37	378,08	397,98
	48	Unidades	350,94	412,87	434,6
	50	Unidades	383,22	450,85	474,58
	54	Unidades	418,48	492,33	518,24
	56	Unidades	456,14	536,64	564,88
	60	Unidades	497,2	584,94	615,72
	62	Unidades	536,97	631,73	664,98
66	Unidades	579,93	682,27	718,18	
68	Unidades	614,73	723,21	761,27	

	72	Unidades	651,61	766,6	806,95
	76	Unidades	690,71	812,59	855,36
Pañales para bebé (Talla M)	10	Unidades	148,6	166,44	186,41
	12	Unidades	165,11	184,93	207,12
	14	Unidades	183,46	205,48	230,13
	15	Unidades	203,85	228,31	255,7
	16	Unidades	226,49	253,67	284,11
	20	Unidades	268,44	305,04	346,64
	24	Unidades	292,6	332,5	377,84
	28	Unidades	318,35	361,76	411,09
	30	Unidades	345,72	392,87	446,44
	32	Unidades	374,76	425,87	483,94
	40	Unidades	405,5	460,79	523,63
	44	Unidades	437,93	497,65	565,52
	48	Unidades	472,09	536,47	609,63
	54	Unidades	507,97	577,24	655,96
	56	Unidades	545,56	619,96	704,5
	60	Unidades	583,75	663,35	753,81
	66	Unidades	607,1	689,89	783,96
	68	Unidades	631,39	717,48	815,32
	72	Unidades	666,74	757,66	860,98
	76	Unidades	701,41	797,06	905,75
Pañales para bebé (Talla G)	10	Unidades	167,6	197,18	207,56
	12	Unidades	186,22	219,09	230,62
	14	Unidades	206,92	243,43	256,24
	16	Unidades	229,91	270,48	284,72
	18	Unidades	255,45	300,53	316,35
	20	Unidades	283,84	333,93	351,5
	24	Unidades	309,38	360,64	379,62
	28	Unidades	337,23	389,49	409,99
	32	Unidades	367,58	420,65	442,79
	36	Unidades	400,66	454,3	478,21
	38	Unidades	436,72	490,65	516,47
	40	Unidades	476,02	529,9	557,79
	44	Unidades	509,34	566,99	596,83
	48	Unidades	545	606,68	638,61
	54	Unidades	583,15	649,15	683,31
	56	Unidades	623,97	694,59	731,14
	60	Unidades	667,65	743,21	782,32
	62	Unidades	701,03	780,37	821,44
	66	Unidades	736,08	819,39	862,51
	68	Unidades	758,16	843,97	888,39
72	Unidades	780,91	869,29	915,04	

Pañales para bebé (Talla XG)	10	Unidades	184,02	206,76	217,64	
	12	Unidades	192,06	208,76	222,09	
	13	Unidades	207,42	225,45	239,84	
	14	Unidades	230,46	250,5	266,49	
	16	Unidades	256,07	278,34	296,1	
	18	Unidades	284,52	309,26	329	
	20	Unidades	316,14	343,63	365,56	
	22	Unidades	341,43	371,12	394,8	
	24	Unidades	368,74	400,81	426,39	
	26	Unidades	398,24	432,87	460,5	
	28	Unidades	430,1	467,5	497,34	
	32	Unidades	464,51	504,9	537,13	
	36	Unidades	501,67	545,29	580,1	
	40	Unidades	541,8	588,92	626,51	
	44	Unidades	579,73	630,14	670,36	
	48	Unidades	620,31	674,25	717,29	
	52	Unidades	663,73	721,45	767,5	
	54	Unidades	710,19	771,95	821,22	
	Pañales para bebé (Talla XXG)	56	Unidades	759,91	825,98	878,71
		60	Unidades	813,1	883,8	940,22
64		Unidades	853,75	927,99	987,23	
66		Unidades	870,83	946,55	1006,97	
68		Unidades	888,25	965,48	1027,11	
72		Unidades	906,01	984,79	1047,65	
10		Unidades	192,12	215,87	227,23	
12		Unidades	208,83	234,64	246,99	
13		Unidades	226,98	255,04	268,46	
14		Unidades	246,72	277,22	291,81	
16		Unidades	268,18	301,32	317,18	
18		Unidades	291,5	327,52	344,76	
20		Unidades	316,84	356	374,74	
22		Unidades	350	380,44	404,72	
24		Unidades	378	410,87	437,1	
26		Unidades	408,24	443,74	472,07	
28		Unidades	440,9	479,24	509,83	
32		Unidades	476,17	517,58	550,62	
36		Unidades	514,27	558,99	594,67	
40		Unidades	555,41	603,71	642,24	
44	Unidades	588,73	639,93	680,78		
48	Unidades	624,06	678,33	721,62		
52	Unidades	686,46	746,16	793,78		
54	Unidades	755,11	820,77	873,16		
56	Unidades	800,42	870,02	960,48		

	60	Unidades	848,44	922,22	1018,11
	64	Unidades	865,41	940,67	1038,47
	66	Unidades	882,72	959,48	1059,24
	68	Unidades	900,37	978,67	1080,42
	72	Unidades	918,38	998,24	1102,03
	76	Unidades	936,75	1018,21	1124,07

Fuente:

http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/sites/default/files/PROVIDENCIA%20ADMINISTRATIVA%20054-2016_1.pdf

4.2 Requisitos para la compra de productos regulados

A través de distintos organismos competentes en materia económica, durante los últimos tres años, el Gobierno Nacional ha establecido requisitos para ejercer la compra de productos regulados con el fin de hacer frente a la situación de escasez y desabastecimiento que enfrenta el país.

4.2.1 Número terminal de la Cédula de Identidad

El Ministro del Poder Popular para la Alimentación, Carlos Osorio, anunció el 14 de agosto de 2015 el uso del número terminal de la cédula de identidad como mecanismo para responder las exigencias de los consejos comunales (<http://www.vtv.gob.ve/articulos/2015/08/14/restablecen-compra-de-productos-regulados-por-numero-terminal-de-la-cedula-3235.html>).

Este requisito implica que los ciudadanos poseen dos días de compras específicos a la semana, es decir, un día determinado de lunes a viernes y luego otro, durante el fin de semana. Esto depende de la distribución realizada por los establecimientos, en el cual se definen que números compran cada día.

4.2.2 Sistema Biométrico

Según declaraciones realizadas por el superintendente de Precios Justos, Andrés Eloy Méndez, a un programa transmitido por el canal nacional Televen el 24 de agosto de 2014, el sistema biométrico o de captahuellas posee como finalidad que todos los venezolanos puedan comprar semanalmente, y de esta forma evitar que la

misma persona compre más de veinte veces (http://www.el-nacional.com/economia/sistema-biometrico-compras-adoptado-noviembre_0_470353015.html).

Al momento de pagar, cuando se pasa el producto regulado por la máquina, aparece en la pantalla de la caja registradora: “Se requiere validación con captahuellas”, por lo que el comprador procede a colocar sus huellas dactilares en el Sistema Biométrico para que este desbloquee la caja y permita continuar la facturación. A pesar de que el ministro de Alimentación, Carlos Osorio afirmó que solo aplicaría para 23 artículos regulados, el uso de las máquinas captahuellas es necesario para adquirir cualquier otro producto (http://www.el-nacional.com/economia/Exigen-consumidores-captahuella-cualquier-producto_0_708529351.html).

Esta restricción implica que los venezolanos pueden comprar productos regulados una sola vez a la semana, durante los días que su terminación de cédula se lo permita. Además, existe una lista que determina la cantidad de productos que se pueden adquirir al día, que no puede exceder el comprador semanalmente.

4.2.3 Ecografía y partida de nacimiento

Aunado a los otros requisitos, distintos establecimientos han implementado la exigencia de la partida de nacimiento original para comprar pañales de uso infantil (http://www.el-nacional.com/economia/Exigen-consumidores-captahuella-cualquier-producto_0_708529351.html).

Según declaraciones de consumidores de la cadena Farmatodo del área Metropolitana de Caracas, en estas tiendas se exige a las embarazadas una ecografía de su bebé, mientras que a las que ya son madres se les pide la partida de nacimiento de su hijo para poder adquirir el producto (http://www.el-nacional.com/sociedad/Farmatodo-ecografia-control-prenatal-panales_0_723527778.html).

A pesar de no ser un requerimiento exigido públicamente por el Ejecutivo Nacional, algunos establecimientos lo han implementado como parte de las restricciones para la compra de pañales para niños.

CAPÍTULO V.

MARCO METODOLÓGICO

5.1 Modalidad

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello plantea distintas modalidades de Trabajo de Grado en su página web. La presente investigación se registrará bajo la Modalidad I: Estudios de Mercado, definida como:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>).

La presente investigación se inscribe en esta categoría debido a sus características y objetivos, ya que se pretende analizar una situación actual en el país, conocer los hábitos de consumo y la variación de la percepción de la calidad del producto por parte del consumidor y cómo esto afecta al mercado.

5.2 Tipo de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el proceso de investigación puede tener cuatro tipos de alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Aunque en la práctica, puede tener elementos de más de uno de estos alcances (p. 78).

Esta investigación se inserta dentro del alcance de tipo descriptivo, ya que: “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 80).

5.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia que se desarrollará para la obtención de la información requerida por la investigación, con la finalidad de responder las preguntas y cumplir los objetivos del estudio (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 120).

Este trabajo de investigación se caracterizará por un diseño no experimental, definido como: “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” (p. 149).

Este tipo de diseño no experimental es clasificado en transeccional y longitudinal. Por lo que la investigación se inserta en el diseño de investigación transeccional o transversal, ya que recolecta datos en un momento único.

El propósito de esta investigación “es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico” (p. 152). Es por esta razón que se inserta dentro del diseño transeccional exploratorio.

5.3.1 Caso de estudio

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2008), en su versión digital, el caso de estudio es “una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto; se analiza profundamente una unidad integral para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría”. Estos autores complementan la definición con la realizada por Yin (2009) cp. Hernández Sampieri *et al.* (2014), quien señala que “un estudio de caso es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real” (p. 7).

Esta definición permite y justifica la inserción del presente trabajo de investigación en la categoría de caso de estudio.

Según los tres tipos definidos por Stake (2006) cp. Hernández Sampieri *et al.* (2014), por su finalidad, la investigación se identifica como un caso de estudio de tipo instrumental, los cuales “se examinan para proveer de insumos de conocimiento a algún tema o problema de investigación, refinar una teoría o aprender a trabajar con otros casos similares” (p. 7).

5.3.2 Componentes del Caso de Estudio

Según la integración de conceptos realizada por Hernández Sampieri y Mendoza (2008), en su versión digital, el estudio de caso está dotado por los siguientes componentes:

- Planteamiento del problema
- Propositiones o hipótesis
- Unidad o unidades de análisis (caso o casos)
- Contexto del caso o casos
- Fuentes de información e instrumentos de recolección de los datos
- Lógica que vincula los datos con preguntas y proposiciones
- Análisis de toda la información
- Criterios para interpretar los datos y efectuar inferencias
- Reporte del caso (resultados)

5.4 Hipótesis

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), definen la hipótesis como “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (p. 92).

Para la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis:

La preferencia de marca pasa a un segundo plano frente a la situación de desabastecimiento del país por ser un producto de necesidad básica para quienes son madres. No existe una evaluación de la calidad de las distintas marcas de pañales, solo la necesidad de obtenerlos.

5.5 Definición de variables

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) definen la variable como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93).

“La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 122).

Dentro de la investigación existen fenómenos que pueden ser capaces de influir en el caso de estudio o verse influenciados, estos son definidos como tres tipos de variables.

La variable independiente serán las características de las diferentes marcas de pañales; la dependiente: percepción de calidad por parte del consumidor en tiempo de desabastecimiento; y por último, la variable interviniente: el desabastecimiento de pañales a nivel metropolitano.

5.5.1 Operacionalización de variables

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Item	Fuente
Analizar la variación de percepción de calidad de los pañales para niños a partir del desabastecimiento en Venezuela cuando la preferencia de marca pasa a un segundo plano	Percepción de calidad por parte del comprador en tiempo de desabastecimiento	Frente a la situación económica que afecta al mercado venezolano, en la cual no se consiguen los productos, la percepción de calidad por parte de los compradores ha pasado a un segundo plano; estos, adquieren el producto que consiguen en los anaqueles y no el de su preferencia. No existe una evaluación del producto, sino una adaptación a lo que hay en el mercado	Preferencia de marca	Diseño- estampados	Inst. I: 3 y 5	Instrumento I: Compradoras de pañales. Instrumento II: Economista. Instrumento III: Gerente de marca.
				Calidad	Inst. I: 3,5 y 6	
				Precios competitivos	Inst. I: 3 y 5	
				Presencia en los puntos de venta		
	Características de las diferentes marcas de pañales	Cualidades competitivas que distinguen cada marca de pañal de uso infantil en el mercado venezolano	Posicionamiento	Campañas publicitarias	Inst. I: 1.1	
				Lealtad de marca	Inst. II: 5	
				Tradición de marca	Inst. III: 3	
	Desabastecimiento de pañales a nivel Metropolitano	El desabastecimiento de producto pañales se refiere a la no presencia de los mismos en los anaqueles de la capital venezolana, situación que se ha venido agravando en el transcurso del año debido a la falta de medidas económicas eficaces por parte del Ejecutivo Nacional	Atributos	Absorción	Inst. I: 3 y 5 Inst. III: 1	
				Ajustes		
				Hipoalergénicos		
			Factores económicos	No asignación de divisas	Inst. I: 10.1	
				Falta de insumos	Inst. II: 1	
				Falta de materia prima	Inst. III: 5	
			Factores políticos	Regulación de precios	Inst. I: 10,11,12,13 Inst. II: 1.1	
				Compras por número de cédula		
Uso de capta huellas para la venta						
Factor social	Muestra de ecografía y partida de nacimiento	Inst. I: 10 y 11 Inst. II: 1.2 y 4 Inst. III: 6				
	Aparición de los bachaqueros					
	Acaparamiento					
				Compras nerviosas		

Fuente: Elaboración propia (2016)

5.6 Población, Unidad de Análisis y Muestra

Con el fin de estudiar la variación de percepción de calidad de los productos a partir del desabastecimiento, es indispensable definir la población, muestra y unidades de análisis con las que se trabajará durante la investigación.

Según Selltiz *et al.* (1980) cp. Hernández Sampieri *et al.* (2010) población: “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Lo que cataloga a todas las madres y/o compradores de pañales que residen en el área Metropolitana/Caracas como la población o universo de esta investigación.

Las unidades de análisis, definidas como “participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 172), de este trabajo de investigación serán los compradores de pañales.

La muestra es el “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p. 173). A efectos de esta investigación, se utilizará la muestra no probabilística o dirigida: “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 176). Por lo que la muestra de la presente investigación constará de 200 madres, compradoras de pañales, residentes del área Metropolitana de Caracas.

5.7 Técnicas de recolección de información

La investigación recurrirá a diferentes técnicas para la recolección de información necesaria. Por una parte, se hará uso de cuestionarios que “se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas. Sus contextos pueden ser: autoadministrados o entrevistas personal o telefónica, vía internet” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 197).

Por otra parte, con el fin de complementar y reforzar la información obtenida, se utilizará la entrevista, esta se define como “una reunión para conversar e

intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 418).

Esta herramienta poseerá las características de la entrevista cualitativa, en la cual “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 424).

Además, poseerán un carácter de entrevista semiestructurada, las cuales “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 418), con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información valiosa para la investigación.

5.7.1 Descripción de los instrumentos

Por una parte se encuentra la encuesta o cuestionario, que se denominará Instrumento N° I, dirigido a madres venezolanas, residentes del Área Metropolitana de Caracas, el mismo consta de dos preguntas abiertas y catorce preguntas cerradas, de las cuales diez son de selección única y cuatro de selección múltiple, para un total de dieciséis preguntas.

El Instrumento N° II de recolección de información de la investigación es la entrevista semiestructurada para ser aplicada a un experto en economía, capaz de aclarar la situación actual que atraviesa el sistema económico del país y como esto afecta al mercado venezolano. Está conformada por nueve preguntas abiertas. Según los tipos de preguntas definidas por Mertens (2005), contiene preguntas de opinión, conocimientos y simulación.

Por último, una entrevista, que se denominará Instrumento N° III, con el mismo carácter semiestructurado para ser aplicada a un gerente de marca de pañales de uso infantil presentes en el país con el fin de conocer la posición de las marcas frente a la situación. La misma se conforma de nueve preguntas abiertas, que incluye de opinión, conocimiento y de antecedentes.

5.8 Confiabilidad de los instrumentos

Según Hernández Sampieri *et al* (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Además, los mismos autores agregan que un instrumento de recolección de datos apropiado es aquel que reúne información observable y es capaz de reflejar verazmente las variables determinadas por los investigadores (Hernández Sampieri *et al*, 2014, p. 201).

Se considera que la encuesta, como instrumento de recolección de la presente investigación, es confiable ya que incorpora preguntas y categorías de respuestas que permiten generar resultados e información acerca de la variación de percepción de calidad por parte de los compradores de pañales de uso infantil.

De igual forma, se corrobora la confiabilidad de las entrevistas a expertos por contener preguntas coherentes y de utilidad para la obtención de información importante para la investigación.

5.9 Validación y ajustes de los instrumentos

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández Sampieri *et al*, 2010, p. 201). En este orden de ideas, tomando en cuenta la definición anterior, validar un instrumento se refiere “al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema” (Hernández Sampieri *et al*, 2010, p. 204).

Los instrumentos de recolección de información de la presente investigación fueron sometidos a la validez de expertos o *face validity*, “la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con *voces calificadas*” (p.204). Se encuentra vinculada a la validez de contenido.

Tres expertos fueron los encargados de prestar apoyo a las investigadoras en este proceso, a fin de garantizar que tanto los ítems escogidos para los instrumentos de la investigación, como los indicadores de análisis de contenido mantuvieran estrecha relación y coherencia con los objetivos propuestos:

Por una parte, el profesor Pedro Navarro Gil, coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, quien no hizo acotaciones, considerando que los instrumentos eran pertinentes para la recolección de la información esperada y catalogó el instrumento como “excelente”.

Jorge Ezenarro, profesor de Metodología, Estadística e Investigación Publicitaria de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, realizó varias acotaciones: en primer lugar, sugirió añadir una pregunta a la entrevista para los gerentes de marca, cambio que fue realizado. Además se le agrego a la pregunta 1.1. y 1.2 de la entrevista del economista la pregunta “¿por qué?” a solicitud y sugerencia del mismo. Por último, sugirió reducir las opciones de selección de la pregunta 3 y 5 del cuestionario, agrupando varias de ellas, este cambio no se realizó debido a que las investigadoras consideraron importante la diferenciación entre las distintas categorías, lo cual podría representar cambios y falta en la recopilación de información importante para la investigación.

El tercer validador de los instrumentos, el profesor Luis Lamberti, Licenciado en Contaduría de la UCAB con Master in Business Administration (MBA) y Marketing de la Universidad de Palermo, Buenos Aires- Argentina, actualmente Director comercial en B&G Consultores Corporativos, sugirió la inclusión de la pregunta 4 al cuestionario y el cambio de la palabra “características” por “categorías” en la pregunta 3 del mismo instrumento.

5.10 Criterios de análisis

Para realizar el análisis de la información recopilada por el cuestionario se hará uso del programa estadístico informático IBM SPSS Statistics 22, que permite

configurar las variables, procesar los datos, para finalmente arrojar tablas y gráficos de frecuencia que traducirán las respuestas recibidas en datos cuantificables.

Por otra parte, el criterio de análisis para las entrevistas se basa en una matriz descriptora de resultados, con el formato de una tabla de Excel, en la cual se vaciarán las respuestas recibidas por los entrevistados y seguidamente una interpretación de las mismas por parte de las investigadoras.

5.11 Procedimiento

Luego de validar los instrumentos, las investigadoras procedieron a su aplicación.

El primer instrumento aplicado fue la entrevista al economista. Se concertó una cita en la UCAB con el profesor y economista Ricardo Villasmil, quien solicitó que se le entregara las preguntas de la entrevista para su revisión previa. Una semana después, tras lograr concretar una cita presencial, el experto les cedió la entrevista a las investigadoras.

Por otra parte, la aplicación de los cuestionarios se realizaron progresivamente en cuanto las investigadoras consiguieron colas en los abastecimientos que ofrecen la venta de pañales de uso infantil: Supermercados Plaza (Los Chaguaramos), Farmatodo (Las Mercedes, Los Palos Grandes y El Hatillo) y Excelsior Gama (La Trinidad y Santa Eduvigis). Además, realizaron encuestas a madres del Preescolar Los Picachitos con el fin de cubrir todas las clases sociales.

Con respecto a las entrevistas a los gerentes de marca de los distintos pañales: Pampers, Huggies y Amy; las investigadoras intentaron contactar por distintas vías a los gerentes representantes de la marcas. Lograron contactar con uno que accedió a responder todas las preguntas de la entrevista de manera confidencial y bajo la figura del anonimato.

5.12 Limitaciones

Diversas dificultades se presentaron en el transcurso de la elaboración del presente Trabajo de Grado catalogadas como limitaciones de la investigación. Las mismas, deben ser acotadas como soporte de algunas decisiones que fueron tomadas durante el desarrollo del estudio.

La primera se debió a la engorrosa búsqueda que realizaron las investigadoras para lograr contactar algún representante de las diferentes marcas de pañales (Pampers, Amy y Huggies). Después de conseguir los contactos se presentó una tardanza en obtener alguna respuesta.

Por una parte, Kimberly-Clark ofreció tarjetas de contactos de diferentes colaboradores de la marca de pañales. A pesar de incontables intentos por parte de las investigadoras: llamadas telefónicas, mensajes de texto, redes sociales y correos electrónicos, no lograron comunicarse a través de ningún medio.

Además, las investigadoras intentaron contactar a la gerente de Comunicaciones Externas de Procter & Gamble (P&G) a través del correo electrónico, quien no contestaba ninguno de los correos que se enviaron con el fin de pautar una cita.

Luego de una ardua búsqueda, las investigadoras lograron comunicarse con una gerente de la organización y se consiguió el correo electrónico del Gerente de Marca de Pampers, Marcos Londoño, quién aseguró que por políticas de la empresa no estaba autorizado en dar información institucional y automáticamente remitió al mismo contacto de Comunicaciones Externas quien negó la solicitud.

Por otro lado, las investigadoras enviaron un mensaje a la página oficial de la marca en Facebook haciendo la solicitud de una entrevista en la cual se les negó la petición asegurando que son normas de la empresa y que no se pueden hacer excepciones a pesar de ser una investigación netamente académica.

Por último, las investigadoras conversaron, vía telefónica, con el gerente de Pañales Amy quién solicitó que se le enviaran vía correo electrónico las preguntas para su revisión previa. Tras varios días esperando respuesta para pautar una cita, el representante contestó que no podría conceder la entrevista debido a las mismas razones por las que los representantes de las dos marcas antes mencionadas también habían rechazado.

Finalmente, después de una gran insistencia, las investigadoras, lograron contactar esta vez mediante un número de teléfono personal y no de la organización, a un gerente de una marca de pañales presente en Venezuela quién accedió a otorgar una entrevista presencial bajo condiciones muy estrictas como conservar el anonimato tanto de su identidad, como cargo y empresa.

Como consecuencia de los problemas políticos y económicos que representa para una empresa privada ofrecer declaraciones públicas en cuanto a su posición, la investigación sufrió limitaciones en la recolección de información valiosa para la misma.

Asimismo, las investigadoras encontraron dificultades al momento de aplicar las encuestas en las colas de los establecimientos de ventas, debido a la situación social que atraviesa el país. En reiteradas ocasiones se tuvieron que retirar debido a que recibían insultos y abucheos ya que los presentes asumían que se trataba de encuestas de carácter político.

CAPÍTULO VI.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se procederá a analizar e interpretar los resultados arrojados por los instrumentos aplicados.

La investigación posee tres instrumentos utilizados como herramientas y técnicas de recolección de información, por lo que se le llamará a la encuesta instrumento N° I, a la entrevista realizada al economista instrumento N° II y por último a la entrevista con el gerente de marca, instrumento N° III.

6.1 Escala de codificación a partir del Instrumento N° I

Con el fin de interpretar los resultados del instrumento N° I o encuesta, aplicada a una muestra de 200 madres residenciadas en el Área Metropolitana de Caracas, las investigadoras utilizaron el programa informático-estadístico IBM SPSS Statistics 22, siguiendo la siguiente codificación:

Para las preguntas N° 1 y 4 las investigadoras utilizaron la metodología de codificación de planteamientos de respuesta cerrada y selección simple, otorgando un número del 1 al 3 a las distintas marcas de pañales seleccionadas por las encuestadas.

Para las preguntas N° 1.1, 2, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 13.1 se “asigna un número a cada respuesta comenzando con el 1 para la primera respuesta y asignándoles números consecutivos a los siguientes” (Abascal y Grande, 2005, p. 51), ya que son de respuesta cerrada y selección simple.

Para las preguntas N° 3 y 5, que plantean una clasificación por orden de preferencia, “cada característica recibe una nota o rango entre 1 y k, siendo k el número de elementos clasificados” (Abascal y Grande, 2005, p. 53), en ambos casos 9. Se crearon las siguientes categorías:

1. Diseños/estampados

2. Ajustes
3. Calidad
4. Precio
5. Presencia en el punto de venta
6. Absorción
7. Hipoalergénico
8. Porque los necesita su hijo/algún familiar
9. Porque es la marca que prefiere

En el caso de las preguntas N° 7 y 10.1, que son cerradas y de selección múltiple, “se descomponen en varias variables binarias, codificadas como presencia [sí] o ausencia [no] de la categoría correspondiente” (Abascal y Grande, 2005, p. 52). Haciendo uso del número 1 para la presencia y el 0 indicando ausencia de respuesta.

Para codificar la pregunta N° 7 ¿Cómo consigue los pañales de uso infantil? Se crearon las siguientes categorías:

1. Puntos de venta (precios justos), que incluye todo tipo de establecimiento de venta en el que se adquiriera el producto al precio estipulado por la Sundee.
2. Familiares, incluyendo a los allegados a la madre o padre del bebé.
3. Puntos de venta revendedores (Ej. Mercado de Chacao), que hace referencia a otros establecimientos de ventas en los cuales los precios de venta son diferentes a los que marca el producto, incluyendo los llamados “mercados de calle”.
4. *Bachaqueros*, que hace referencia al mercado negro o paralelo en el cual el precio del producto es estrictamente estipulado por el revendedor.
5. Los trae de afuera: quienes obtienen el producto porque los piden o se los traen o envían del extranjero.
6. Intercambio con vecinos, amigos o conocidos: hace referencia a la actividad realizada por distintos consumidores en el cual se intercambian unos productos por otros, el llamado trueque.

La pregunta N° 10 ¿Consigue los pañales siempre que los necesita? es filtro, lo que indica una subordinación en las preguntas, “una respuesta afirmativa o negativa a una pregunta excluye o requiere la siguiente” (Abascal y Grande, 2005, p. 33). Los encuestados que ofrecieron una respuesta negativa, -nunca o casi nunca-, fueron dirigidos a la pregunta N° 10.1, Considera que se debe a, para la cual se crearon las siguientes categorías:

1. La regulación de precios: mecanismo implementado por el Ejecutivo Nacional a través del cual se estipuló un precio único de venta a distintos productos de necesidad básica, incluyendo los pañales de uso infantil.
2. Falta de materia prima, que hace referencia directa a las empresas y a la imposibilidad de producir debido a esa causa.
3. Problemas con las divisas para importar, que hace referencia al control cambiario y al proceso que deben realizar los empresarios para adquirir insumos del extranjero.
4. Falta de insumos, que incluye el plástico, la tinta y otros materiales requeridos por la empresa para producir.
5. Aparición de *bachaqueros*: fenómeno social que representa al mercado negro.
6. Acaparamiento, que hace referencia a los comerciantes que no distribuyen los productos.
7. Compras nerviosas, realizadas por los clientes por temor a no conseguir más productos en los anaqueles.

6.2 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° 1

Pregunta 1: Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente?

Tabla N° 8: Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pampers	135	67,5	67,5	67,5
	Huggies	57	28,5	28,5	96,0
	Otro	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

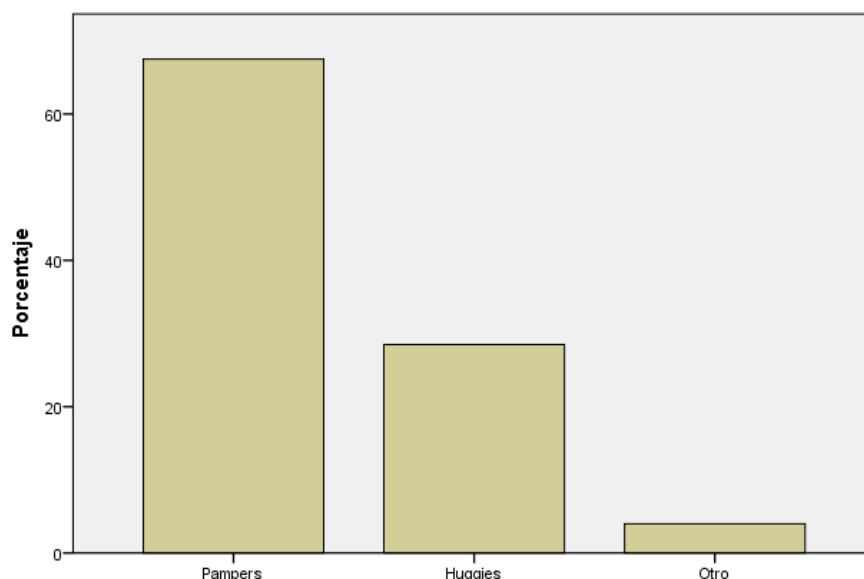


Gráfico N° 1: Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

A 135 madres encuestadas (67,5%) la primera marca que se le vino a la mente fue Pampers; a 57 encuestadas (28,5%) Huggies; mientras que 8 encuestadas (4%) recuerdan otras marcas de pañales.

Pregunta 1.1: ¿Por qué?

Tabla N° 9: ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Campañas Publicitarias	53	26,5	26,5	26,5
	Es la que le gusta comprar	113	56,5	56,5	83,0
	Es la que conoce	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

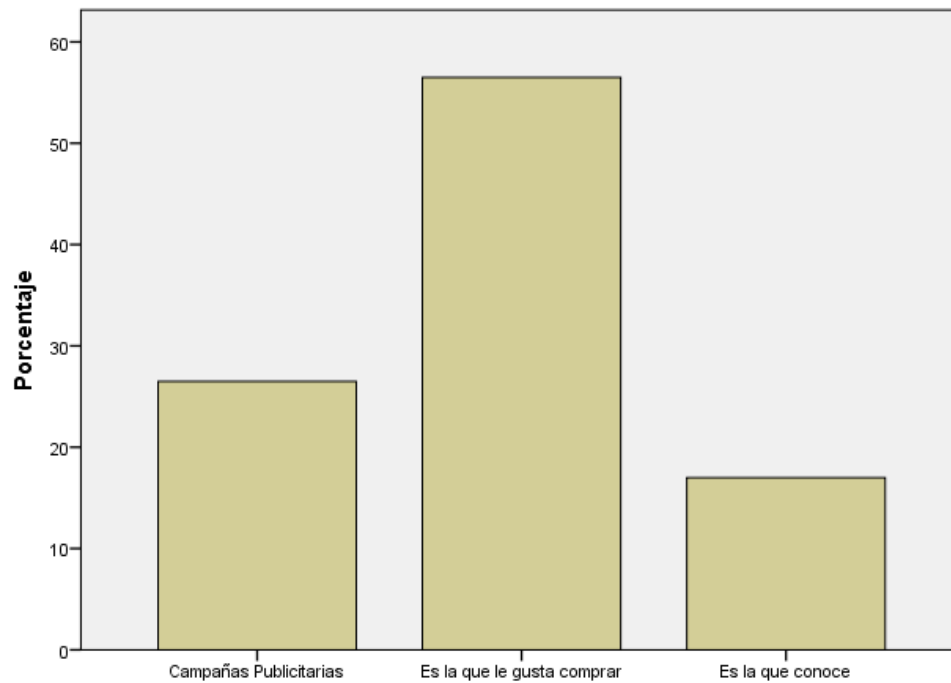


Gráfico N° 2: ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

113 personas (56,5%) afirmaron recordar la marca porque es la que les gusta comprar; 53 personas (26,5%) debido a campañas publicitarias; mientras que 34 (17%) porque es la que conocen.

Pregunta 2: ¿Desde hace cuánto compra pañales de uso infantil?

Tabla N° 10: ¿Desde hace cuánto compra pañales de uso infantil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 1 año	67	33,5	33,5	33,5
De 1 a 3 años	65	32,5	32,5	66,0
Más de 3 años	68	34,0	34,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

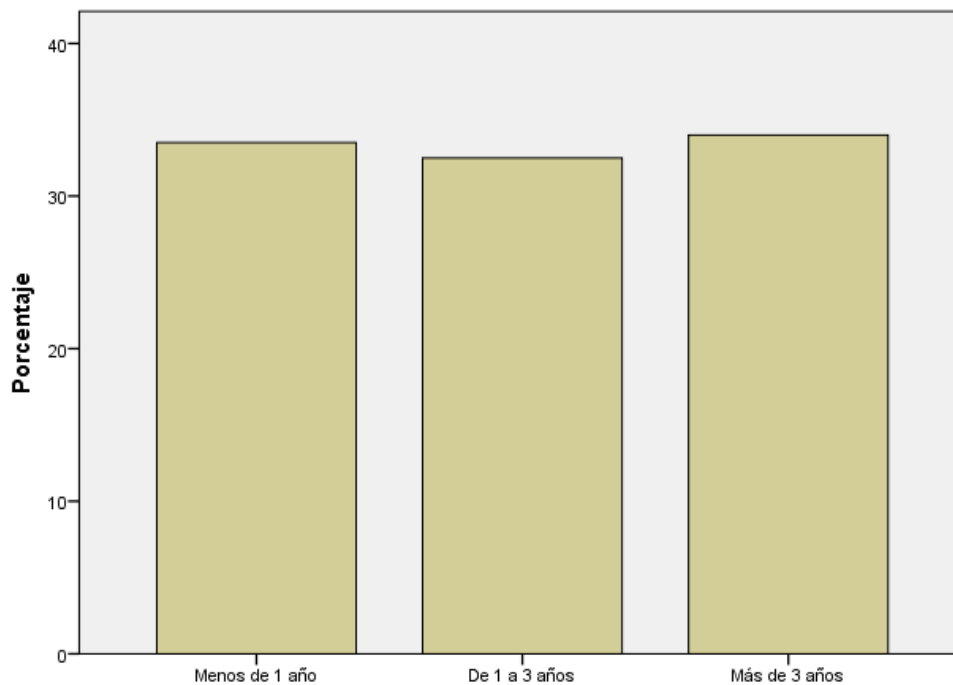


Gráfico N° 3: ¿Desde hace cuánto compra pañales de uso infantil?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

67 encuestadas (33,5%) aseguraron comprar pañales desde hace menos de un año; 65 encuestadas (32,5%) entre 1 y 3 años; mientras que 68 encuestadas (34%) compran desde hace más de 3 años.

Pregunta 3: Ordene del 1 al 9 (siendo 1 el más importante) las categorías por las cuales compra determinada marca de pañales en la actualidad

El planteamiento de la pregunta solicita a las encuestadas jerarquizar las siguientes categorías por su nivel de importancia al momento de adquirir alguna marca actualmente: diseños/estampados, ajustes, calidad, precio, presencia en el punto de venta, absorción, hipoalergénico, porque los necesita su hijo/algún familiar y porque es la marca que prefiere.

Tabla N° 11: Primer lugar (Pregunta 3)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diseños/estampados	2	1,0	1,0	1,0
Ajustes	1	,5	,5	1,5
Calidad	67	33,5	34,2	35,7
Precio	10	5,0	5,1	40,8
Presencia en el punto de venta	38	19,0	19,4	60,2
Absorción	15	7,5	7,7	67,9
Hipoalergénico	14	7,0	7,1	75,0
Porque los necesita su hijo/algún familiar	46	23,0	23,5	98,5
Porque es la marca que prefiere	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	98,0	100,0	
Perdidos Sistema	4	2,0		
Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

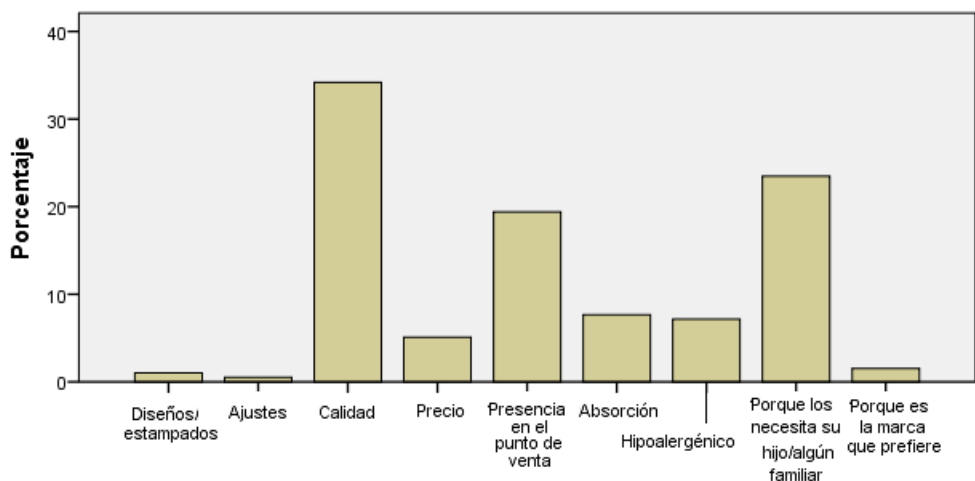


Gráfico N° 4: Primer lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

67 personas (34,2%) de las encuestadas aseguraron que la calidad es la categoría más importante al momento de adquirir pañales de uso infantil; mientras que 46 madres (23,5%) afirmaron que es porque los necesita su hijo/algún familiar; 38 encuestadas (19,4%) hicieron referencia a la presencia en el punto de venta; 15 personas (7,7%) consideraron la absorción; 14 personas (7,1%) si es hipoalergénico; 10 personas (5,1%) el precio; 3 personas (1,5%) porque es la marca que prefieren; 2 personas (1%) por sus diseños/estampados y 1 persona (0,5%) por los ajustes. El sistema arrojó 4 datos perdidos, por ausencia de respuesta.

Tabla N° 12: Segundo lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	5	2,5	2,6	2,6
	Ajustes	8	4,0	4,1	6,6
	Calidad	18	9,0	9,2	15,8
	Precio	45	22,5	23,0	38,8
	Presencia en el punto de venta	21	10,5	10,7	49,5
	Absorción	34	17,0	17,3	66,8
	Hipoalergénico	21	10,5	10,7	77,6
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	29	14,5	14,8	92,3
	Porque es la marca que prefiere	15	7,5	7,7	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

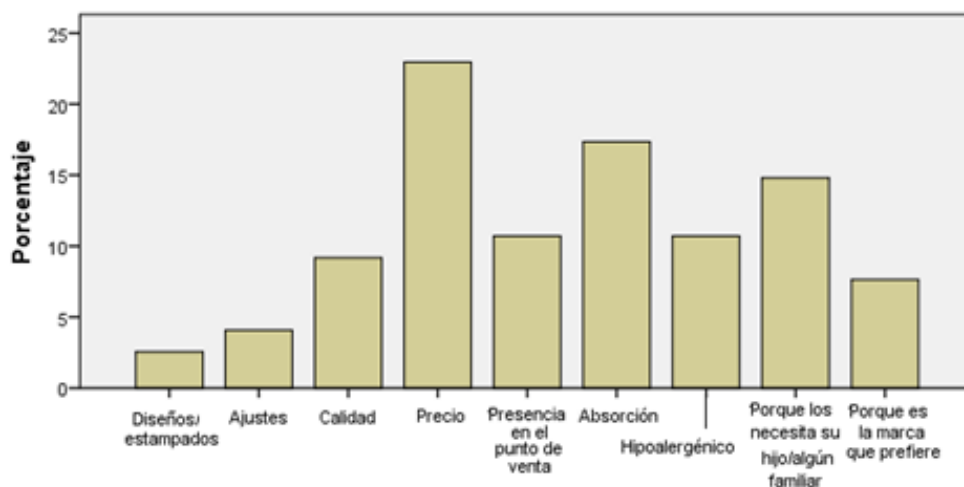


Gráfico N° 5: Segundo lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

45 encuestadas (23%) consideraron como segunda categoría más importante el precio; 34 encuestadas (17,3%) la absorción; 29 encuestadas (14,8%) porque los necesita su hijo/algún familiar; 21 encuestadas (10,7%) si posee presencia en el punto de venta; 21 encuestadas (10,7%) si es hipoalergénico; 18 encuestadas (9,2%) la calidad; 15 encuestadas (7,7%) porque es la marca que prefieren; 8 encuestadas (4,1%) los ajustes y 5 encuestadas (2,6%) los diseños/estampados. El sistema arrojó 4 datos perdidos, ya que no respondieron la pregunta.

Tabla N° 13: Tercer lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	6	3,0	3,1	3,1
	Ajustes	17	8,5	8,7	11,7
	Calidad	35	17,5	17,9	29,6
	Precio	25	12,5	12,8	42,3
	Presencia en el punto de venta	4	2,0	2,0	44,4
	Absorción	56	28,0	28,6	73,0
	Hipoalergénico	37	18,5	18,9	91,8
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	8	4,0	4,1	95,9
	Porque es la marca que prefiere	8	4,0	4,1	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

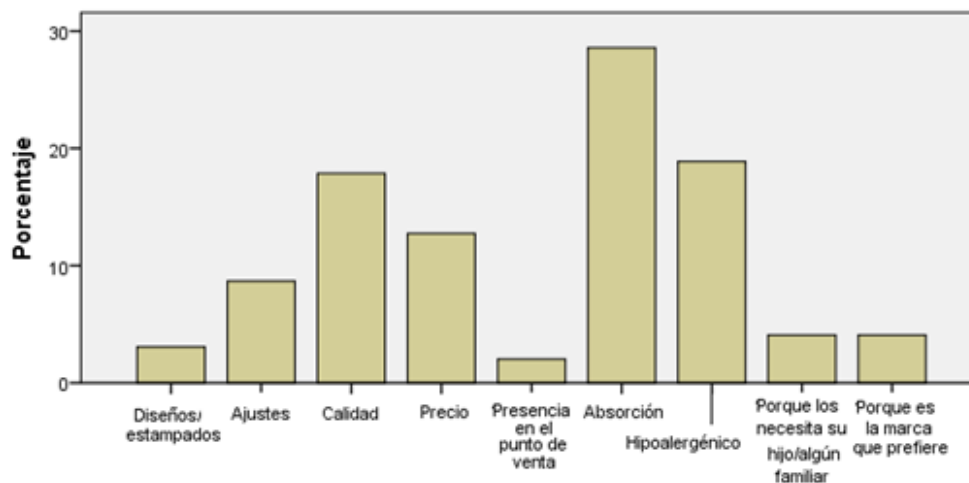


Gráfico N° 6: Tercer lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

56 personas (28,6%) consideraron la absorción como el tercer atributo más importante al momento de comprar pañales de uso infantil; 37 encuestadas (18,9%) que sea hipoalergénico; 35 encuestadas (17,9%) consideraron la calidad; 25 encuestadas (12,8%) el precio; 17 encuestadas (8,7%) los ajustes; 8 encuestadas (4,1%) porque los necesita su hijo/algún familiar; 8 encuestadas (4,1%) porque es la marca que prefiere; 6 encuestadas (3,1%) los diseños/estampados y 4 encuestadas (2%) si posee presencia en el punto de venta. El sistema arrojó 4 datos perdidos de las personas que no contestaron la pregunta.

Tabla N° 14: Cuarto lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	12	6,0	6,1	6,1
	Ajustes	29	14,5	14,8	20,9
	Calidad	16	8,0	8,2	29,1
	Precio	23	11,5	11,7	40,8
	Presencia en el punto de venta	4	2,0	2,0	42,9
	Absorción	32	16,0	16,3	59,2
	Hipoalergénico	55	27,5	28,1	87,2
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	19	9,5	9,7	96,9
	Porque es la marca que prefiere	6	3,0	3,1	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

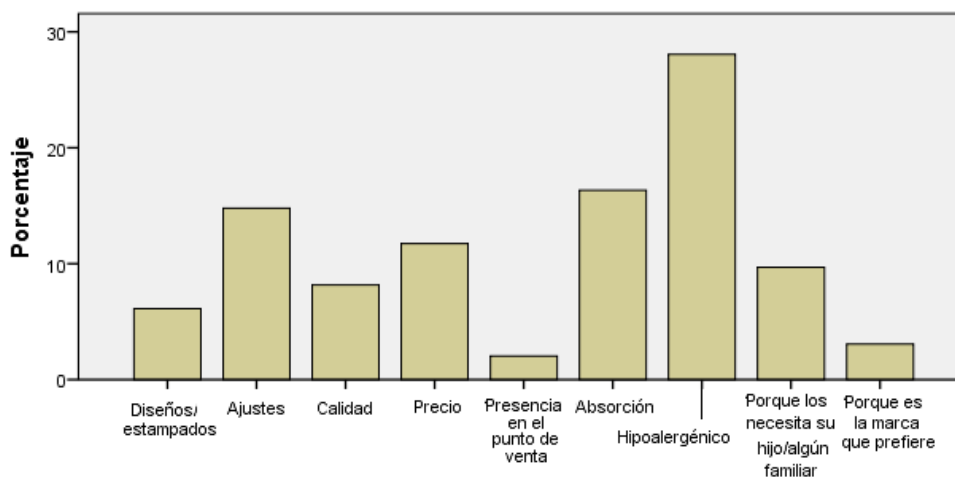


Gráfico N° 7: Cuarto lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir de SPSS

55 personas (28,1%) consideraron como la cuarta categoría más importante si es hipoalergénico; 32 personas (16,3%) la absorción; 29 personas (14,8%) los ajustes, 23 personas (11,7%) el precio; 19 personas (9,7%) porque los necesita su hijo/algún familiar; 16 personas (8,2%) la calidad; 12 personas (6,1%) los diseños/estampados; 6 personas (3,1%) porque es la marca que prefiere y 4 personas (2%) la presencia en el punto de venta. El sistema registró los 4 datos perdidos de quienes no respondieron la pregunta.

Tabla N° 15: Quinto lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	9	4,5	4,6	4,6
	Ajustes	40	20,0	20,4	25,0
	Calidad	14	7,0	7,1	32,1
	Precio	20	10,0	10,2	42,3
	Presencia en el punto de venta	19	9,5	9,7	52,0
	Absorción	30	15,0	15,3	67,3
	Hipoalergénico	19	9,5	9,7	77,0
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	25	12,5	12,8	89,8
	Porque es la marca que prefiere	20	10,0	10,2	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
	Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

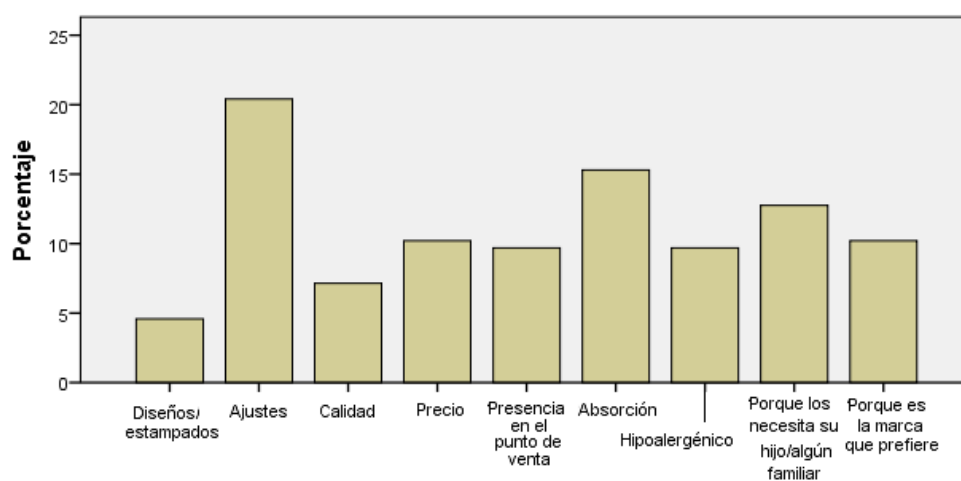


Gráfico N° 8: Quinto lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

40 encuestadas (20,4%) consideraron como quinto aspecto más importante los ajustes; 30 encuestadas (15,3%) la absorción; 25 encuestadas (12,8%) porque los necesita su hijo/algún familiar; 20 encuestadas (10,2%) el precio del producto; 20 encuestadas (10,2%) porque es la marca que prefiere; 19 encuestadas (9,7%) la presencia en el punto de venta; 19 encuestadas (9,7%) si es hipoalergénico; 14 encuestadas (7,1%) la calidad; 9 encuestadas (4,6%) diseños/estampados. De igual forma, el sistema registró 4 datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

Tabla N° 16: Sexto lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	31	15,5	16,1	16,1
	Ajustes	42	21,0	21,9	38,0
	Calidad	24	12,0	12,5	50,5
	Precio	15	7,5	7,8	58,3
	Presencia en el punto de venta	20	10,0	10,4	68,8
	Absorción	8	4,0	4,2	72,9
	Hipoalergénico	11	5,5	5,7	78,6
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	19	9,5	9,9	88,5
	Porque es la marca que prefiere	22	11,0	11,5	100,0
	Total	192	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

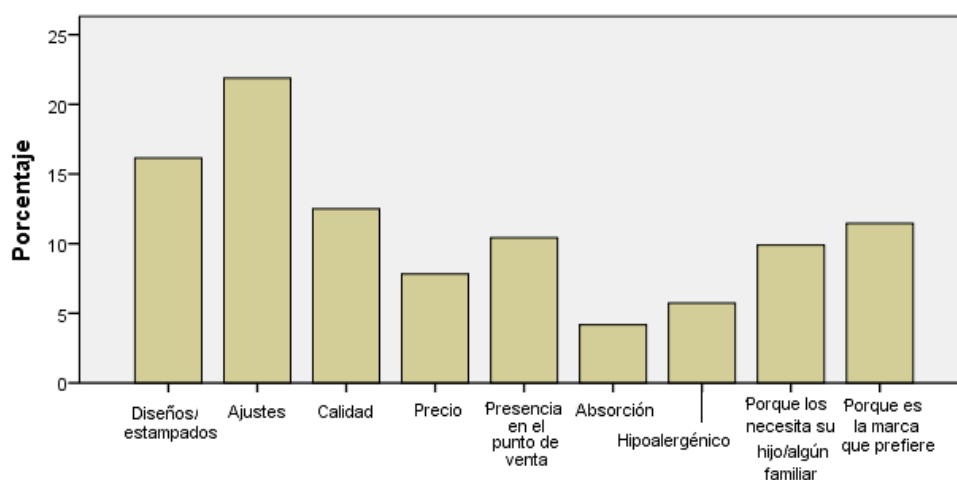


Gráfico N° 9: Sexto lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

42 encuestadas (21,9%) consideraron como sexta categoría con nivel de importancia los ajustes; 31 encuestadas (16,1%) los diseños/estampados; 24 encuestadas (12,5%) la calidad; 22 encuestadas (11,5%) porque es la marca que prefiere; 20 encuestadas (10,4%) la presencia en el punto de venta; 19 encuestadas (9,9%) porque lo necesita su hijo/algún familiar; 15 encuestadas (7,8%) el precio; 11 encuestadas (5,7%) si es hipoalergénico; 8 encuestadas (4,2%) la absorción. El sistema registró 4 datos perdidos de quienes no contestaron la pregunta.

Tabla N° 17: Séptimo lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	35	17,5	18,0	18,0
	Ajustes	32	16,0	16,5	34,5
	Calidad	5	2,5	2,6	37,1
	Precio	24	12,0	12,4	49,5
	Presencia en el punto de venta	32	16,0	16,5	66,0
	Absorción	5	2,5	2,6	68,6
	Hipoalergénico	10	5,0	5,2	73,7
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	9	4,5	4,6	78,4
	Porque es la marca que prefiere	42	21,0	21,6	100,0
	Total	194	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,0		
	Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

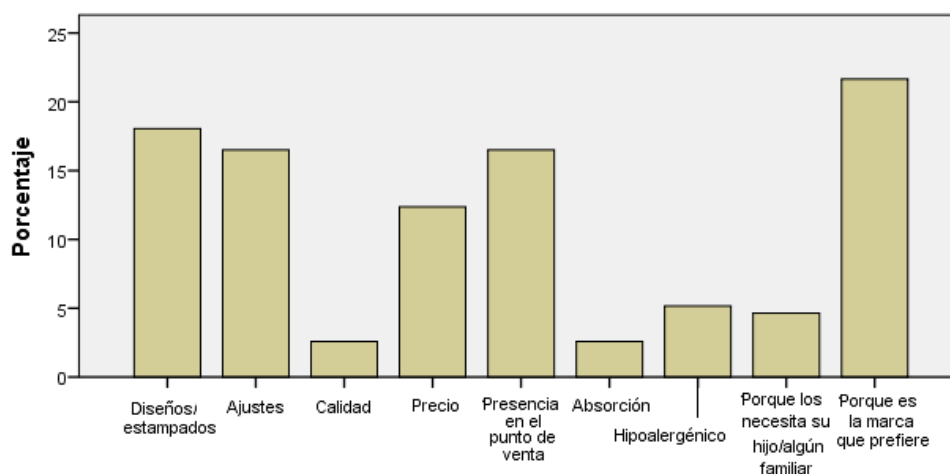


Gráfico N° 10: Séptimo lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

42 madres encuestadas (21,6%) otorgaron el séptimo lugar de jerarquización a la categoría porque es la marca que prefiere; 35 encuestadas (18%) a los diseños/estampados; 32 encuestadas (16,5%) a los ajustes; 32 encuestadas (16,5%) a la presencia en el punto de venta; 24 encuestadas (12,4%) al precio; 10 encuestadas (5,2%) a si es hipoalergénico; 9 encuestadas (4,6%) a porque los necesita su hijo/algún familiar; 5 encuestadas (2,6%) a la calidad; 5 encuestadas (2,6%) a la absorción. El sistema arrojó 6 datos perdidos de las personas que no respondieron la pregunta.

Tabla N° 18: Octavo lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	54	27,0	27,6	27,6
	Ajustes	18	9,0	9,2	36,7
	Calidad	7	3,5	3,6	40,3
	Precio	18	9,0	9,2	49,5
	Presencia en el punto de venta	17	8,5	8,7	58,2
	Absorción	12	6,0	6,1	64,3
	Hipoalergénico	16	8,0	8,2	72,4
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	19	9,5	9,7	82,1
	Porque es la marca que prefiere	35	17,5	17,9	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

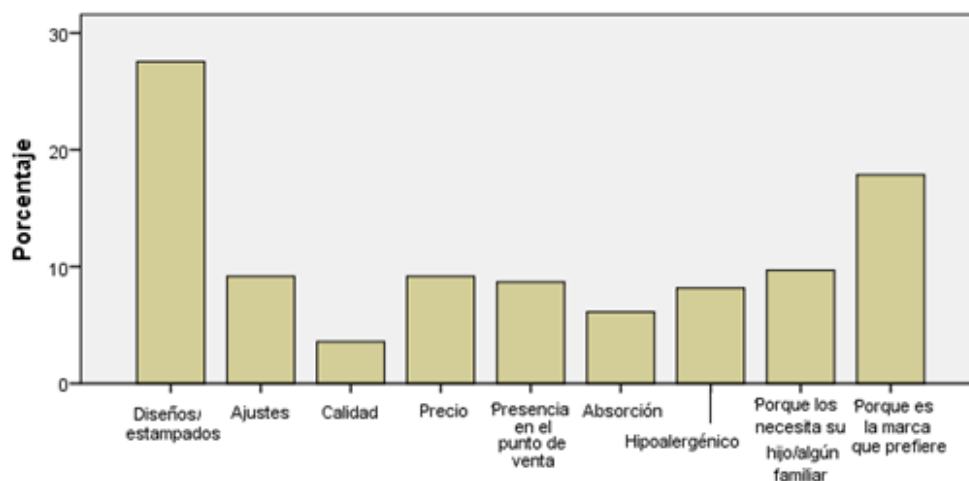


Gráfico N° 11: Octavo lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

54 personas (27,6%) le otorgaron el octavo lugar de importancia a los diseños/estampados; 35 personas (17,9%) a porque es la marca que prefiere; 19 personas (9,7%) a porque los necesita su hijo/algún familiar; 18 personas (9,2%) a los ajustes; 18 personas (9,2%) al precio; 17 personas (8,7%) a la presencia en el punto de venta; 16 personas (8,2%) a si es hipoalergénico; 12 personas (6,1%) a la absorción; 7 (3,6%) a la calidad. En este caso, se registran 4 datos perdidos, de quienes no respondieron la pregunta.

Tabla N° 19: Noveno lugar (Pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	42	21,0	21,4	21,4
	Ajustes	8	4,0	4,1	25,5
	Calidad	12	6,0	6,1	31,6
	Precio	16	8,0	8,2	39,8
	Presencia en el punto de venta	41	20,5	20,9	60,7
	Absorción	6	3,0	3,1	63,8
	Hipoalergénico	13	6,5	6,6	70,4
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	16	8,0	8,2	78,6
	Porque es la marca que prefiere	42	21,0	21,4	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
	Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

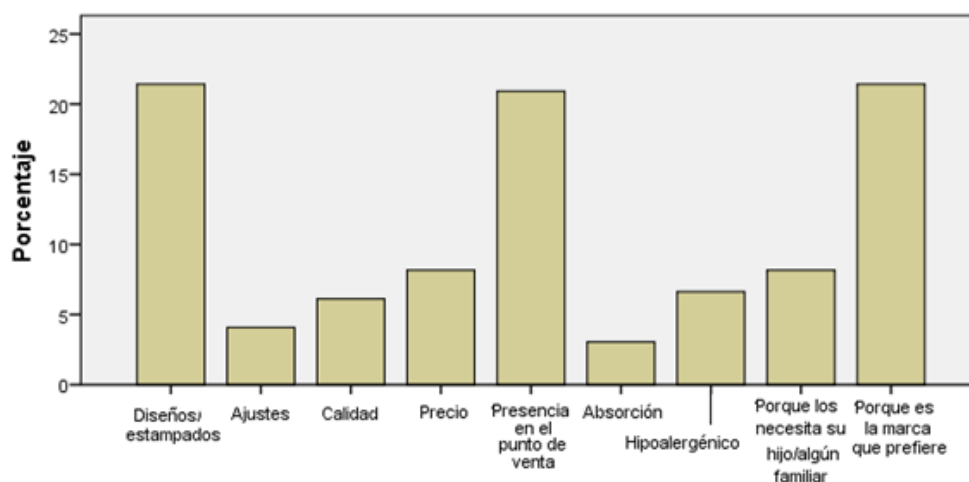


Gráfico N° 12: Noveno lugar (Pregunta 3)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

42 personas encuestas (21,4%) consideraron como el aspecto menos importante los diseños/estampados; 42 encuestadas (21,4%) porque es la marca que prefiere; 41 encuestadas (20,9%) la presencia en el punto de venta; 16 encuestadas (8,2%) el precio; 16 encuestadas (8,2%) porque los necesita su hijo/algún familiar; 13 encuestadas (6,6%) si es hipoalergénico; 12 encuestadas (6,1%) la calidad; 8 encuestadas (4,1%) los ajustes; 6 encuestadas (3,1%) la absorción. El sistema registró 4 datos perdidos, ya que no respondieron la pregunta.

Según los datos y porcentajes arrojados, actualmente existen tres aspectos importantes para las madres al momento de comprar determinada marca de pañales, estos son: la calidad, la absorción y porque los necesita su hijo/algún familiar. Por otra parte, las categorías menos relevantes para las compradoras son los diseños-estampados del producto, que es la marca que prefiere y si posee presencia en el punto de venta.

Pregunta 4: ¿Qué marca compraba antes del desabastecimiento de pañales?

Tabla N° 20: ¿Qué marca compraba antes del desabastecimiento de pañales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pampers	105	52,5	55,6	55,6
	Huggies	75	37,5	39,7	95,2
	Otra	9	4,5	4,8	100,0
	Total	189	94,5	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

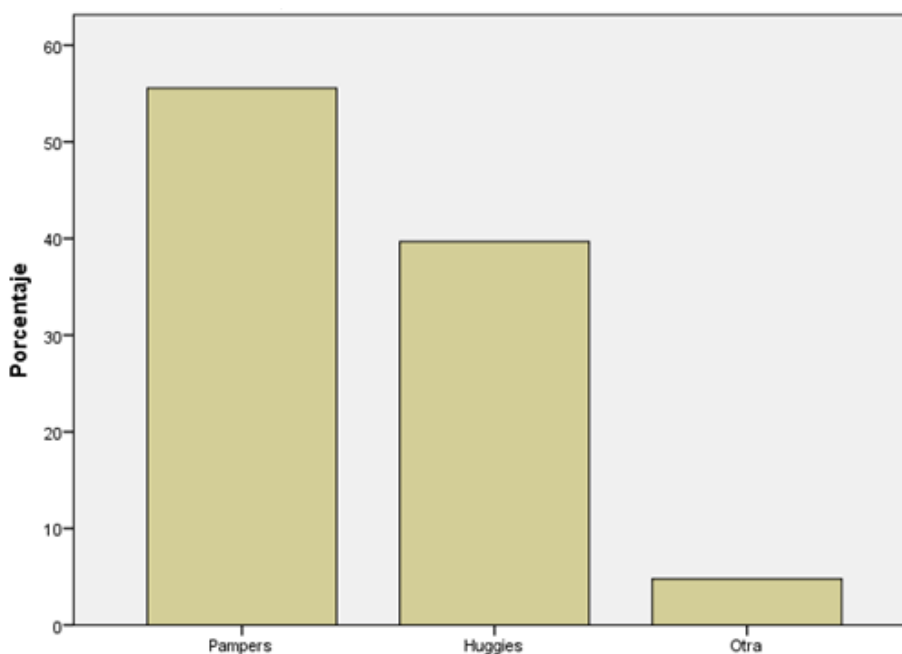


Gráfico N° 13: ¿Qué marca compraba antes del desabastecimiento de pañales?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

105 personas (55,6%) aseguraron que compraban Pampers antes del desabastecimiento; mientras que 75 personas (39,7%) compraba Huggies; y 9 personas (4,8%) otras marcas. El sistema registró 11 datos perdidos, de quienes no contestaron la pregunta asegurando no haber comprado pañales antes del problema de desabastecimiento.

Pregunta 5: Ordene del 1 al 9 (siendo 1 el más importante) las características por las cuales compraba determinada marca de pañales anteriormente

Al igual que la pregunta 3, el planteamiento le solicita a las encuestadas jerarquizar las mismas 9 categorías por las cuales compraba, anteriormente, determinada marca de pañales de uso infantil: diseños/estampados, ajustes, la calidad, el precio, presencia en el punto de venta, la absorción, hipoalergénico, porque los necesitaba su hijo/algún familiar y porque era la marca que prefería.

Tabla N° 21: Primer lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	5	2,5	2,8	2,8
	Ajustes	3	1,5	1,7	4,4
	Calidad	92	46,0	50,8	55,2
	Precio	17	8,5	9,4	64,6
	Presencia en el punto de venta	3	1,5	1,7	66,3
	Absorción	17	8,5	9,4	75,7
	Hipoalergénico	8	4,0	4,4	80,1
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	26	13,0	14,4	94,5
	Porque era la marca que prefería	10	5,0	5,5	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

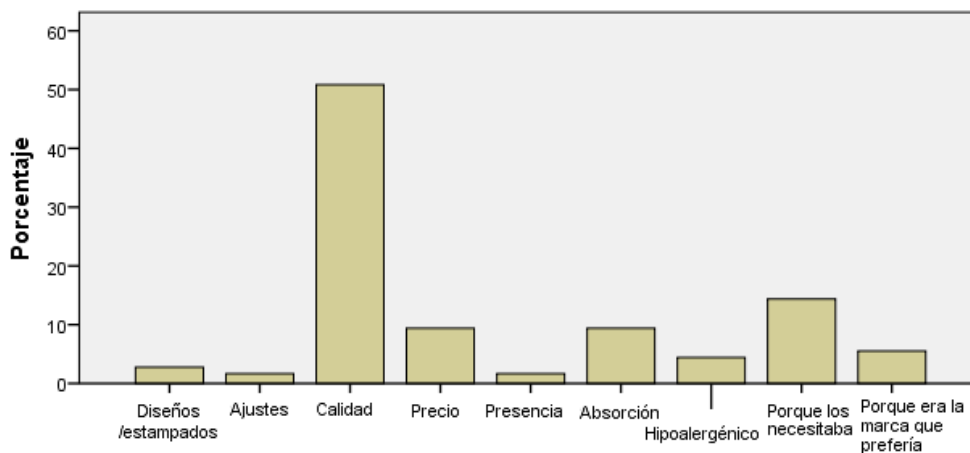


Gráfico N° 14: Primer lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

92 madres (50,8%) consideraron como primer aspecto importante al adquirir pañales de uso infantil la calidad del producto; 26 madres (14,4%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 17 madres (9,4%) el precio; 17 madres (9,4%) la absorción; 10 madres (5,5%) porque era la marca que prefería; 8 madres (4,4%) si era hipoalergénico, 5 de ellas (2,8%) los diseños/estampados; 3 madres (1,7%) los ajustes y 3 encuestadas (1,7%) si poseía presencia en el punto de venta. 19 datos perdidos fueron arrojados por el sistema, ya que se presume que no respondieron la pregunta.

Tabla N° 22: Segundo lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	6	3,0	3,3	3,3
	Ajustes	16	8,0	8,8	12,2
	Calidad	37	18,5	20,4	32,6
	Precio	29	14,5	16,0	48,6
	Presencia en el punto de venta	11	5,5	6,1	54,7
	Absorción	27	13,5	14,9	69,6
	Hipoalergénico	22	11,0	12,2	81,8
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	15	7,5	8,3	90,1
	Porque era la marca que prefería	18	9,0	9,9	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

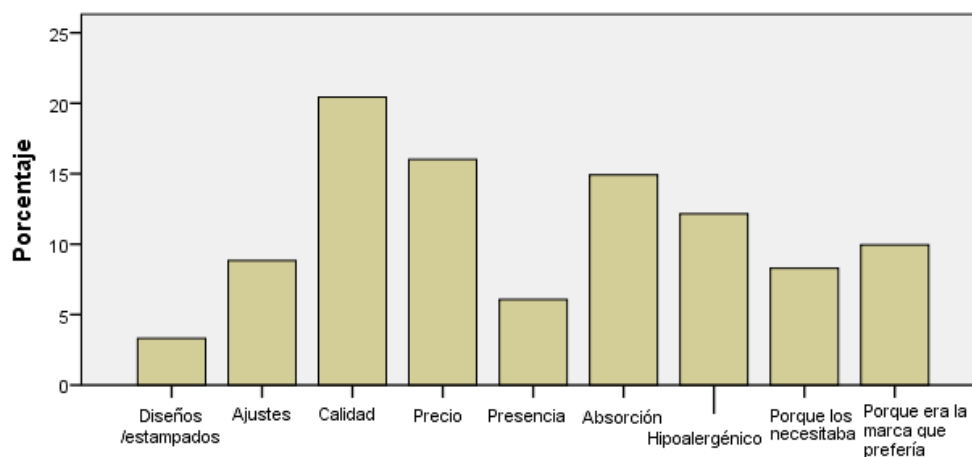


Gráfico N° 15: Segundo lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

37 madres encuestadas (20,4%) consideraron la calidad como el segundo atributo más importante para adquirir el producto anteriormente; 29 de ellas (16%) consideraba el precio; 27 madres (14,9%) la absorción; 22 madres (12,2%) si era hipoalergénico; 18 madres (9,9%) porque era la marca que prefería; 16 (8,8%) ajustes; 15 (8,3%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 11 (6,1%) si poseía presencia en el punto de venta y 6 madres (3,3%) sus diseños/estampados. El sistema arrojó 19 datos perdidos de quienes no contestaron la pregunta.

Tabla N° 23: Tercer lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	12	6,0	6,6	6,6
	Ajustes	21	10,5	11,6	18,2
	Calidad	18	9,0	9,9	28,2
	Precio	26	13,0	14,4	42,5
	Presencia en el punto de venta	4	2,0	2,2	44,8
	Absorción	47	23,5	26,0	70,7
	Hipoalergénico	34	17,0	18,8	89,5
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	5	2,5	2,8	92,3
	Porque era la marca que prefería	14	7,0	7,7	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

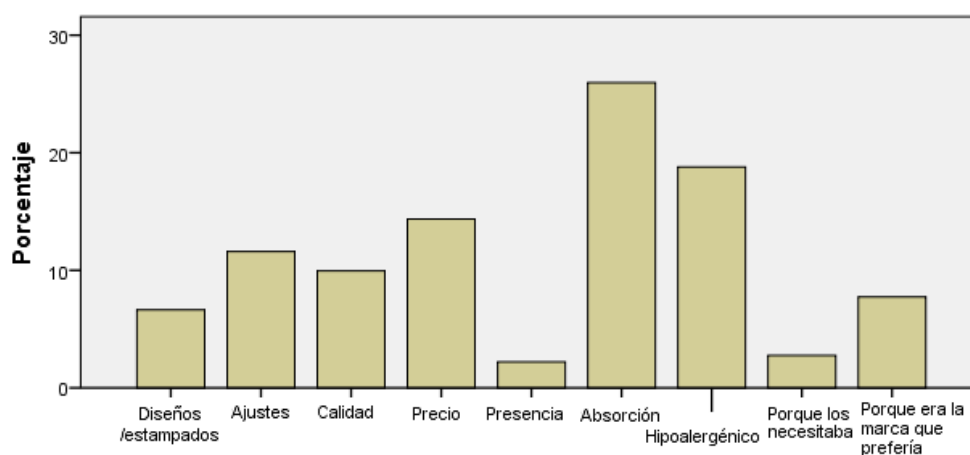


Gráfico N° 16: Tercer lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

47 encuestadas (26%) consideraron en tercer lugar la absorción; 34 encuestadas (18,8%) si era hipoalergénico; 26 (14,4%) el precio; 21 (11,6%) los ajustes; 18 (9,9%) la calidad; 14 encuestadas (7,7%) porque era la marca que prefería; 12 encuestadas (6,6%) los diseños/estampados; 5 encuestadas (2,8%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar y 4 encuestadas (2,2%) si poseía presencia en el punto de venta. El sistema arrojó 19 datos perdidos, ya que no respondieron la pregunta.

Tabla N° 24: Cuarto lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	12	6,0	6,6	6,6
	Ajustes	30	15,0	16,6	23,2
	Calidad	13	6,5	7,2	30,4
	Precio	17	8,5	9,4	39,8
	Presencia en el punto de venta	6	3,0	3,3	43,1
	Absorción	26	13,0	14,4	57,5
	Hipoalergénico	48	24,0	26,5	84,0
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	20	10,0	11,0	95,0
	Porque era la marca que prefería	9	4,5	5,0	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

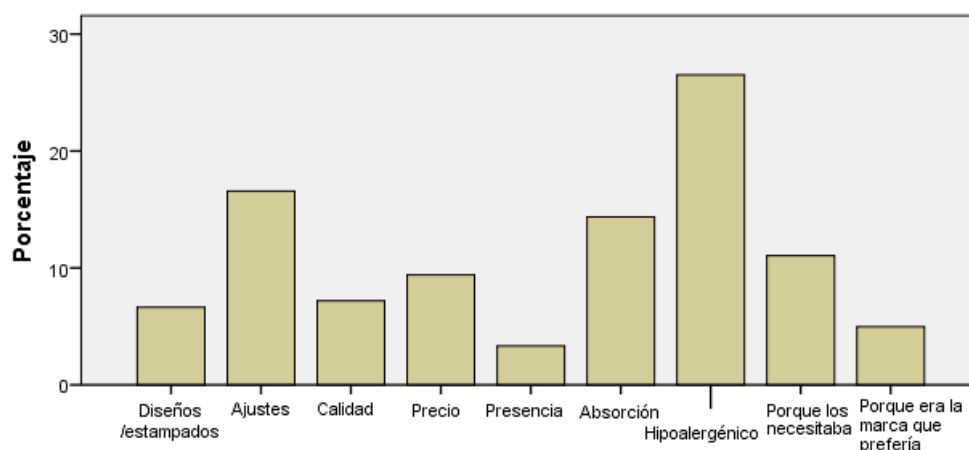


Gráfico N° 17: Cuarto lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

48 de las encuestadas (26,5%) consideraron como cuarto aspecto más importante para ejercer la compra si el producto era hipoalergénico; 30 encuestadas (16,6%) los ajustes; 26 de ellas (14,4%) la absorción; 20 encuestadas (11%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 17 encuestadas (9,4%) el precio; 13 encuestadas (7,2%) la calidad; 12 (6,6%) los diseños/estampados; 9 (5%) porque era la marca que prefería; 6 encuestadas (3,3%) si poseía presencia en el punto de venta. 19 datos perdidos fueron arrojados por el sistema.

Tabla N° 25: Quinto lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	24	12,0	13,3	13,3
	Ajustes	27	13,5	14,9	28,2
	Calidad	9	4,5	5,0	33,1
	Precio	22	11,0	12,2	45,3
	Presencia en el punto de venta	10	5,0	5,5	50,8
	Absorción	22	11,0	12,2	63,0
	Hipoalergénico	20	10,0	11,0	74,0
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	19	9,5	10,5	84,5
	Porque era la marca que prefería	28	14,0	15,5	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

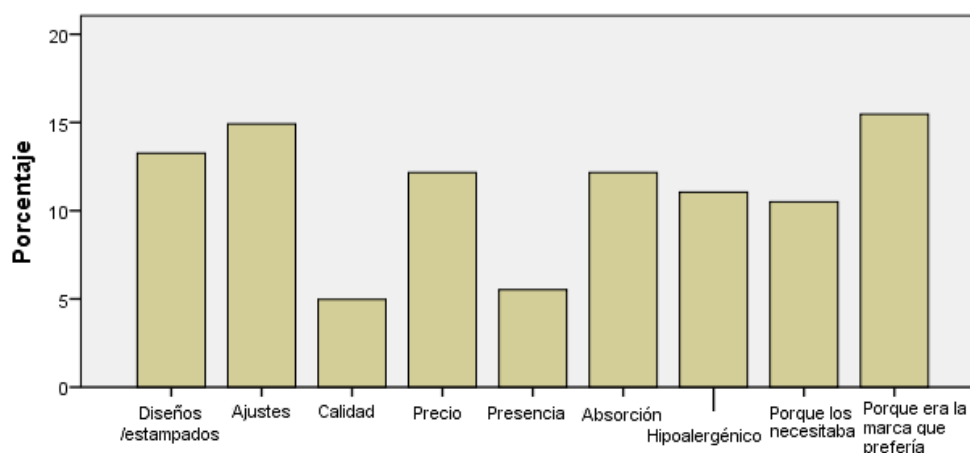


Gráfico N° 18: Quinto lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

28 madres encuestadas (15,5%) consideraron como quinto aspecto más importante porque era la marca que prefería; 27 encuestadas (14,9%) los ajustes; 24 encuestadas (13,3%) los diseños/estampados; 22 de ellas (12,2%) el precio; 22 encuestadas (12,2%) la absorción; 20 encuestadas (11%) si era hipoalergénico; 19 encuestadas (10,5%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 10 (5,5%) si poseía presencia en el punto de venta; 9 encuestadas (5%) la calidad. El sistema registró 19 datos perdidos de quienes no contestaron la pregunta.

Tabla N° 26: Sexto lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	28	14,0	15,5	15,5
	Ajustes	34	17,0	18,8	34,3
	Calidad	2	1,0	1,1	35,4
	Precio	15	7,5	8,3	43,6
	Presencia en el punto de venta	18	9,0	9,9	53,6
	Absorción	19	9,5	10,5	64,1
	Hipoalergénico	10	5,0	5,5	69,6
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	41	20,5	22,7	92,3
	Porque era la marca que prefería	14	7,0	7,7	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

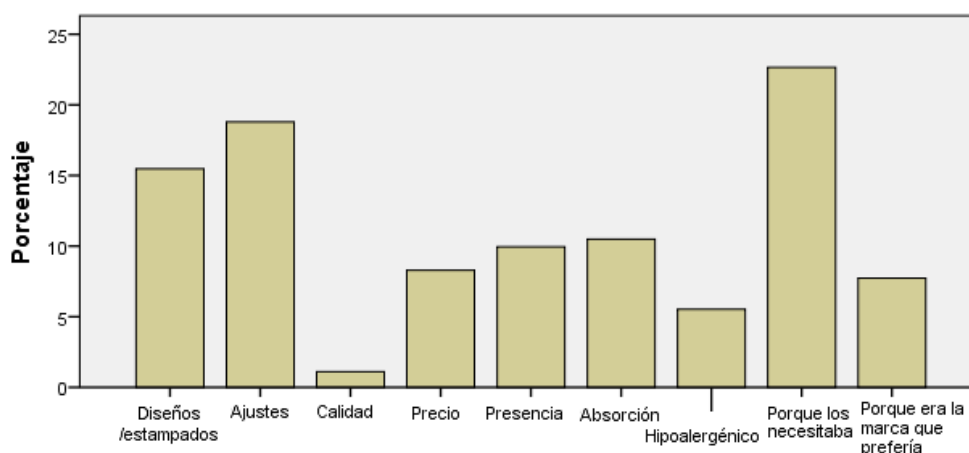


Gráfico N° 19: Sexto lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

41 personas (22,7%) otorgaron el sexto lugar de importancia para comprar pañales a porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 34 personas (18,8%) a los ajustes; 28 personas (15,5%) a los diseños/estampados; 19 personas (10,5%) a la absorción; 18 personas (9,9%) a la presencia en el punto de venta; 15 personas (8,3%) al precio; 14 personas (7,7%) a porque era la marca que prefería; 10 (5,5%) a si era hipoalergénico; 2 (1,1%) a la calidad. El sistema registró 19 datos perdidos de personas que no contestaron la pregunta.

Tabla N° 27: Séptimo lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	25	12,5	13,8	13,8
	Ajustes	27	13,5	14,9	28,7
	Calidad	2	1,0	1,1	29,8
	Precio	17	8,5	9,4	39,2
	Presencia en el punto de venta	35	17,5	19,3	58,6
	Absorción	5	2,5	2,8	61,3
	Hipoalergénico	18	9,0	9,9	71,3
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	17	8,5	9,4	80,7
	Porque era la marca que prefería	35	17,5	19,3	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

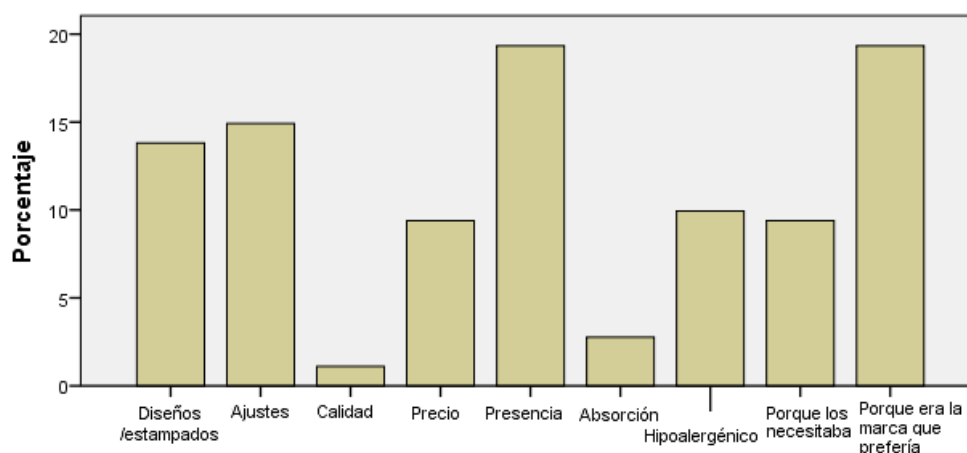


Gráfico N° 20: Séptimo lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

35 encuestadas (19,3%) consideraron como la séptima categoría con mayor importancia al momento de adquirir el producto la presencia en el punto de venta; 35 de ellas (19,3%) porque era la marca que prefería; 27 encuestadas (14,9%) los ajustes; 25 encuestadas (13,8%) los diseños/estampados; 18 encuestadas (9,9%) si era hipoalergénico; 17 encuestadas (9,4%) el precio; 17 encuestadas (9,4%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 5 encuestadas (2,8%) la absorción y 2 encuestadas (1,1%) la calidad. 19 datos perdidos fueron arrojados por el sistema, ya que no contestaron la pregunta.

Tabla N° 28: Octavo lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	39	19,5	21,5	21,5
	Ajustes	19	9,5	10,5	32,0
	Calidad	3	1,5	1,7	33,7
	Precio	23	11,5	12,7	46,4
	Presencia en el punto de venta	31	15,5	17,1	63,5
	Absorción	10	5,0	5,5	69,1
	Hipoalergénico	12	6,0	6,6	75,7
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	19	9,5	10,5	86,2
	Porque era la marca que prefería	25	12,5	13,8	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

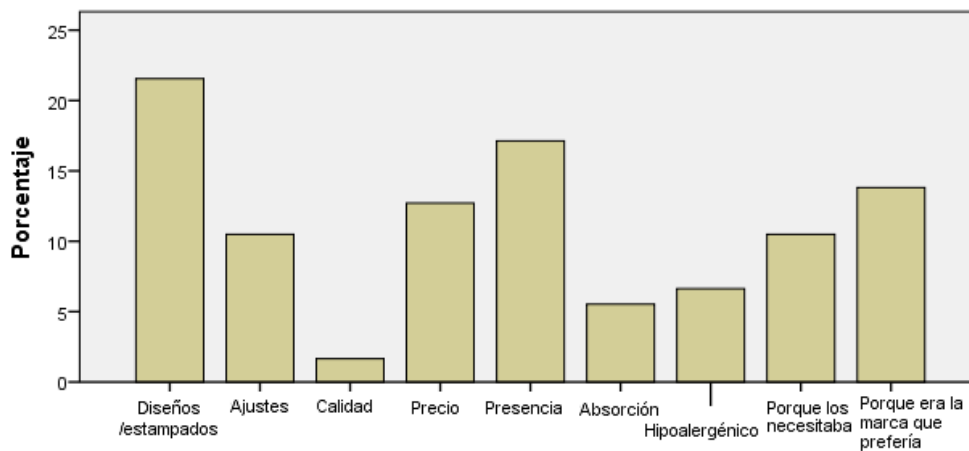


Gráfico N° 21: Octavo lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

39 personas (21,5%) consideraron como octavo aspecto los diseños/estampados; 31 personas (17,1%) si poseía presencia en el punto de venta; 25 personas (13,8%) porque era la marca que prefería; 23 personas (12,7%) el precio; 19 personas (10,5%) los ajustes; 19 personas (10,5%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 12 personas (6,6%) si era hipoalergénico, 10 personas (5,5%) la absorción y 3 personas (1,7%) la calidad. 19 datos perdidos fueron registrados por el sistema de quienes no contestaron la pregunta.

Tabla N° 29: Noveno lugar (Pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseños/estampados	33	16,5	18,2	18,2
	Ajustes	4	2,0	2,2	20,4
	Calidad	1	,5	,6	21,0
	Precio	16	8,0	8,8	29,8
	Presencia en el punto de venta	60	30,0	33,1	63,0
	Absorción	10	5,0	5,5	68,5
	Hipoalergénico	9	4,5	5,0	73,5
	Porque los necesitaba su hijo/algún familiar	20	10,0	11,0	84,5
	Porque era la marca que prefería	28	14,0	15,5	100,0
	Total	181	90,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	9,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

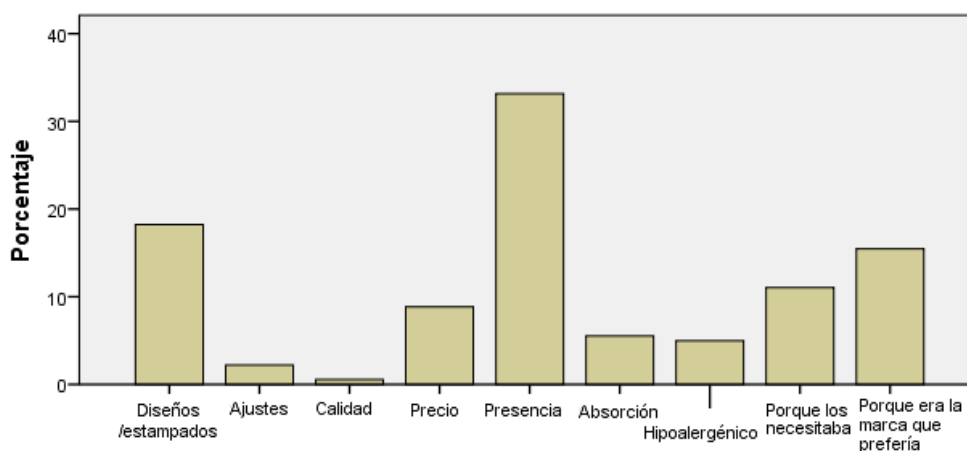


Gráfico N° 22: Noveno lugar (Pregunta 5)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

60 madres encuestadas (33,1%) consideraba como aspecto menos importante que el producto tuviera presencia en el punto de venta; 33 encuestadas (18,2%) sus diseños/estampados; 28 de ellas (15,5%) porque era la marca que prefería; 20 encuestadas (11%) porque los necesitaba su hijo/algún familiar; 16 encuestadas (8,8%) el precio; 10 encuestadas (5,5%) su absorción; 9 encuestadas (5%) si era hipoalergénico; 4 encuestadas (2,2%) los ajustes y 1 encuestada (0,6%) la calidad del producto. El sistema registró 19 datos inválidos, ya que no respondieron la pregunta.

Las respuestas arrojadas por las madres encuestadas sugieren que las tres categorías más importantes, anteriormente, para comprar determinada marca de pañales eran: la calidad, la absorción y el precio. Mientras que los aspectos menos importantes eran si poseía presencia en el punto de venta y los diseños-estampados del producto.

Pregunta 6: ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “La calidad de los pañales se mantiene”?

Tabla N° 30: ¿“La calidad de los pañales se mantiene”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	10,0	10,2	10,2
	De acuerdo	68	34,0	34,7	44,9
	En desacuerdo	62	31,0	31,6	76,5
	Totalmente en desacuerdo	46	23,0	23,5	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

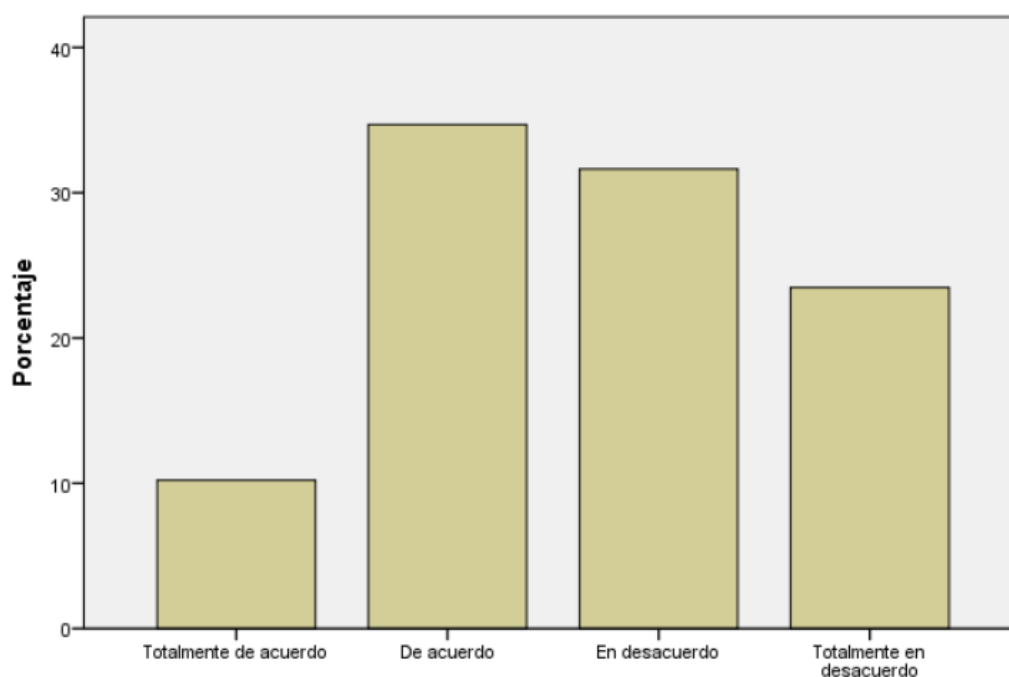


Gráfico N° 23: ¿“La calidad de los pañales se mantiene”?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

20 personas (10,2%) se encontraron totalmente de acuerdo con la afirmación; 68 personas (34,7%) de acuerdo; 62 personas (31,6%) en desacuerdo y 46 personas (23,5%) totalmente en desacuerdo. En este caso, el sistema registró a 4 personas como datos perdidos, ya que no respondieron la pregunta.

Pregunta 7: ¿Cómo consigue los pañales de uso infantil?

El planteamiento de la pregunta le dio la posibilidad a las encuestadas de seleccionar más de una opción entre: puntos de venta (precios justos), familiares, puntos de ventas revendedores, *bachaqueros*, los trae de afuera e intercambio con vecinos, amigos o conocidos.

Tabla N° 31: Puntos de ventas (Pregunta 7)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	68	34,0	34,0	34,0
No	132	66,0	66,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

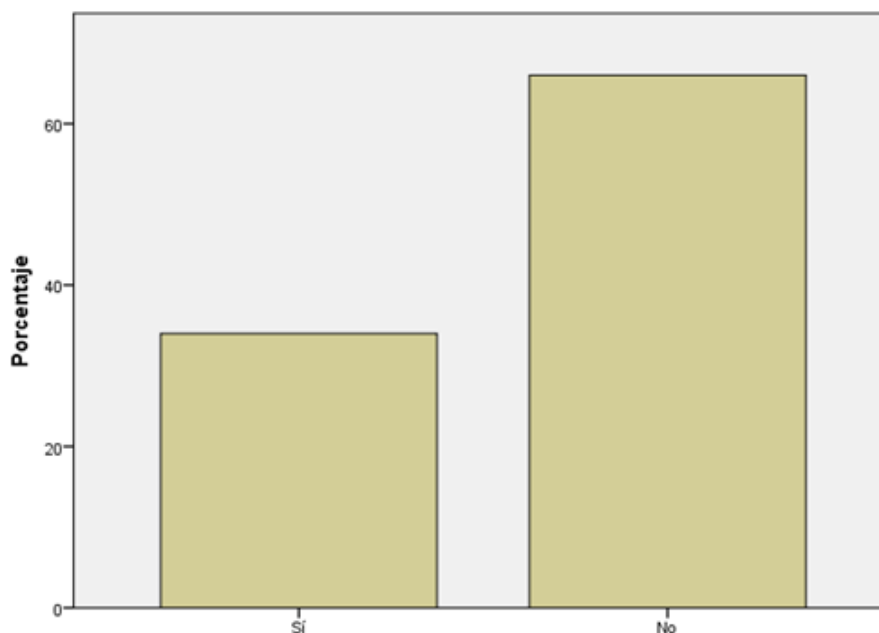


Gráfico N° 24: Puntos de ventas (Pregunta 7)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

68 de las madres encuestadas (34%) afirmaron conseguir los pañales a través de los puntos de ventas con precios justos; 132 de ellas (66%) aseguró no poder adquirirlos de esta manera.

Tabla N° 32: Familiares (Pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	83	41,5	41,5	41,5
	No	117	58,5	58,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

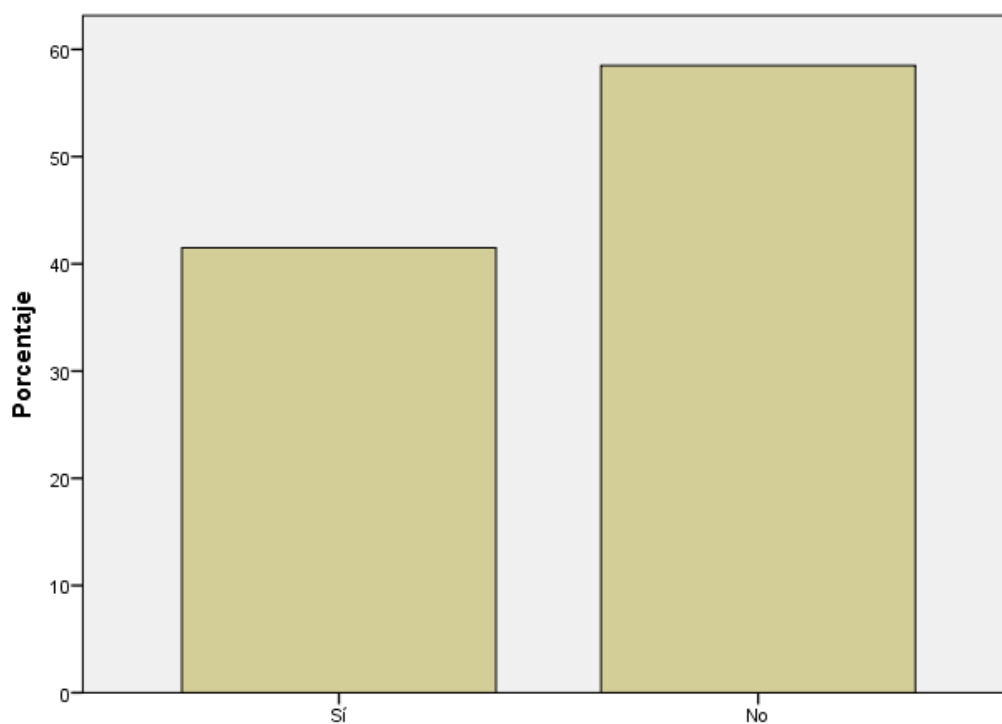


Gráfico N° 25: Familiares (Pregunta 7)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

83 encuestadas (41,5%) aseguraron conseguir el producto gracias a familiares; mientras que 117 (58,5%) negó haber adquirido pañales de esta forma.

Tabla N° 33: Puntos de venta revendedores (Pregunta 7)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	45	22,5	22,5	22,5
No	155	77,5	77,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

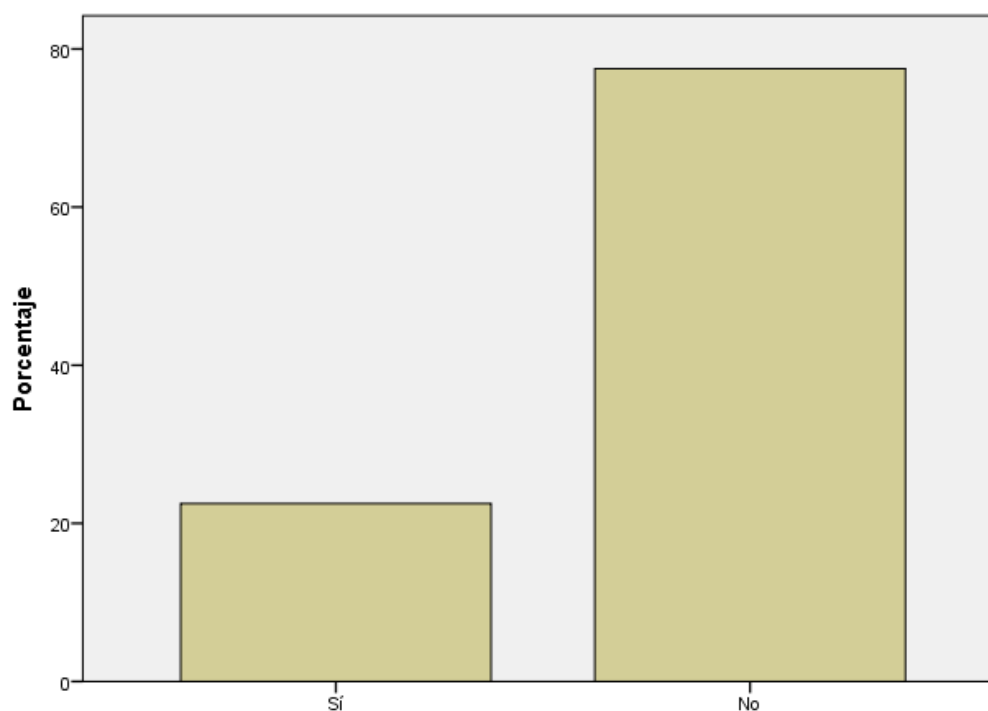


Gráfico N° 26: Puntos de venta revendedores (Pregunta 7)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

45 madres encuestadas (22,5%) aseguraron que consiguen los pañales en puntos de ventas revendedores, por otra parte, 155 de las encuestadas (77,5%) no adquieren el producto por esta vía.

Tabla N° 34: *Bachaqueros* (Pregunta 7)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	139	69,5	69,5	69,5
No	61	30,5	30,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

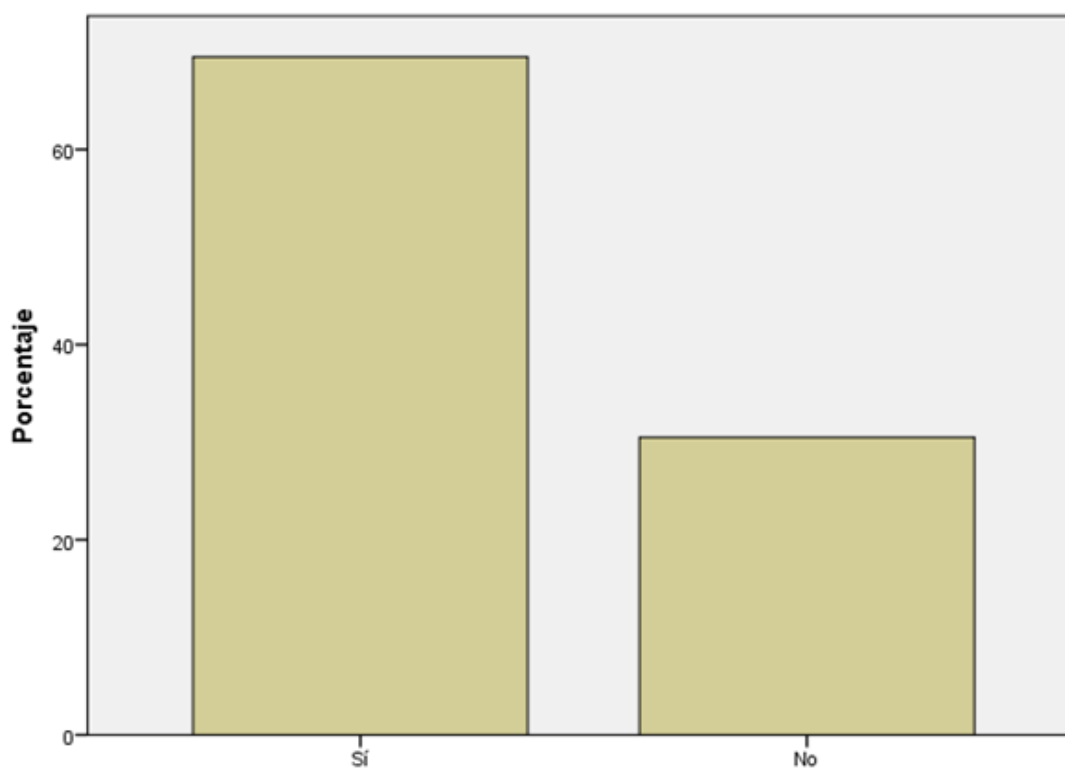


Gráfico N° 27: *Bachaqueros* (Pregunta 7)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

139 de las encuestadas (69,5%) aseguraron conseguir los pañales de uso infantil a través de los *bachaqueros*, por otra parte, 61 personas (30,5%) negó acudir a estos para adquirir el producto.

Tabla N° 35: Los trae de afuera (Pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	29	14,5	14,5	14,5
	No	171	85,5	85,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

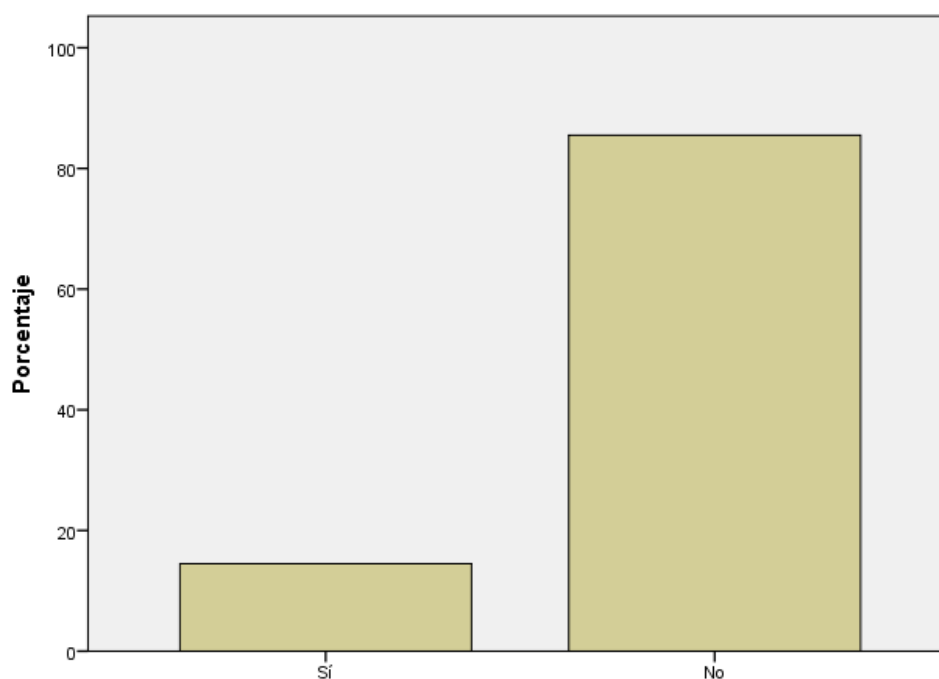


Gráfico N° 28: Los trae de afuera (Pregunta 7)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

29 madres encuestadas (14,5%) afirmaron traer el producto de afuera; mientras que 171 (85,5%) negó adquirir los pañales de esta manera.

Tabla N° 36: Intercambio (Pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	118	59,0	59,0	59,0
	No	82	41,0	41,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

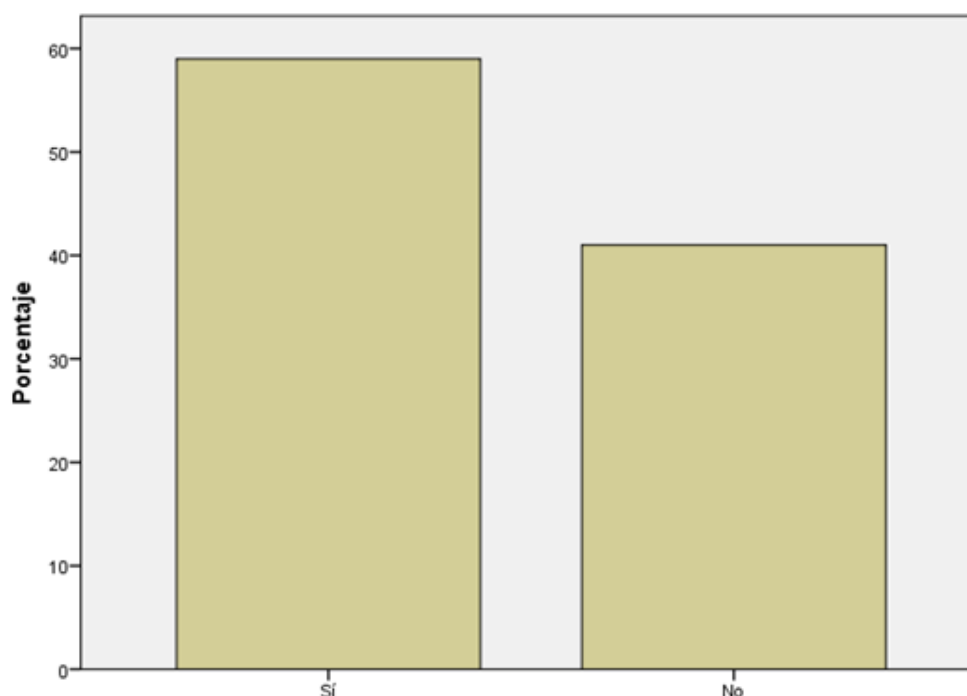


Gráfico N° 29: Intercambio (Pregunta 7)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

118 de las encuestadas (59%) aseguraron que consiguen los pañales a través de la práctica del intercambio; mientras que 82 de ellas (41%) no adquieren el producto a través de esta vía.

Pregunta 8: ¿Cuántos pañales de uso infantil utiliza a diario en la actualidad?

Tabla N° 37: ¿Cuántos pañales de uso infantil utiliza a diario en la actualidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	70	35,0	36,3	36,3
	De 4 a 7	105	52,5	54,4	90,7
	De 8 a 11	15	7,5	7,8	98,4
	Más de 11	3	1,5	1,6	100,0
	Total	193	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

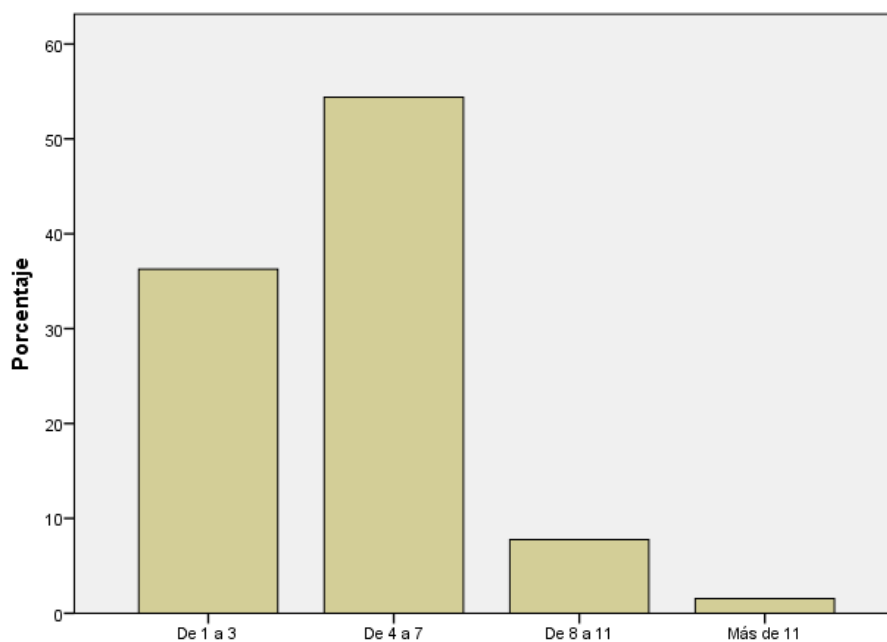


Gráfico N° 30: ¿Cuántos pañales de uso infantil utiliza a diario en la actualidad?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

70 personas (36,3%) aseguraron que utilizan entre 1 y 3 pañales; 105 personas (54,4%) afirmaron utilizar de 4 a 7 pañales diariamente; 15 personas (7,8%) de 8 a 11 pañales y 3 personas (1,6%) más de 11. El sistema arrojó 7 personas como datos perdidos, se presume que no contestaron la pregunta por estar embarazadas.

Pregunta 9: ¿Cuántos pañales de uso infantil utilizaba a diario anteriormente?

Tabla N° 38: ¿Cuántos pañales de uso infantil utilizaba a diario anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	20	10,0	10,9	10,9
	De 4 a 7	115	57,5	62,8	73,8
	De 8 a 11	48	24,0	26,2	100,0
	Total	183	91,5	100,0	
Perdidos	Sistema	17	8,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

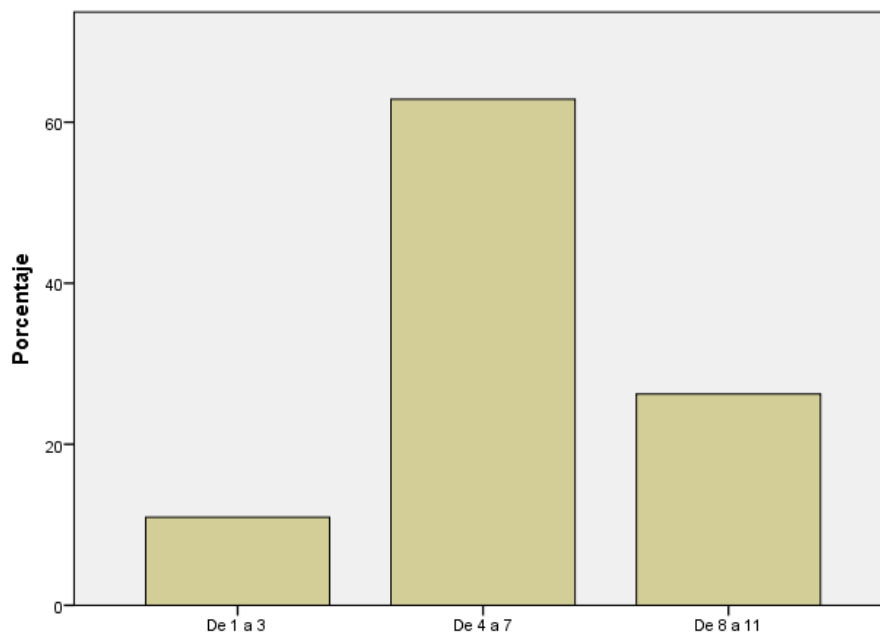


Gráfico N° 31: ¿Cuántos pañales de uso infantil utilizaba a diario anteriormente?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

20 personas (10,9%) utilizaban entre 1 y 3 pañales; 115 personas (62,8%) utilizaban de 4 a 7 pañales diariamente; 48 personas (26,2%) de 8 a 11. El sistema arrojó 17 personas como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

Pregunta 10: ¿Consigue los pañales siempre que los necesita?

Tabla N° 39: ¿Consigue los pañales siempre que los necesita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	1	,5	,5	,5
Casi siempre	14	7,0	7,0	7,5
Casi nunca	113	56,5	56,5	64,0
Nunca	72	36,0	36,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

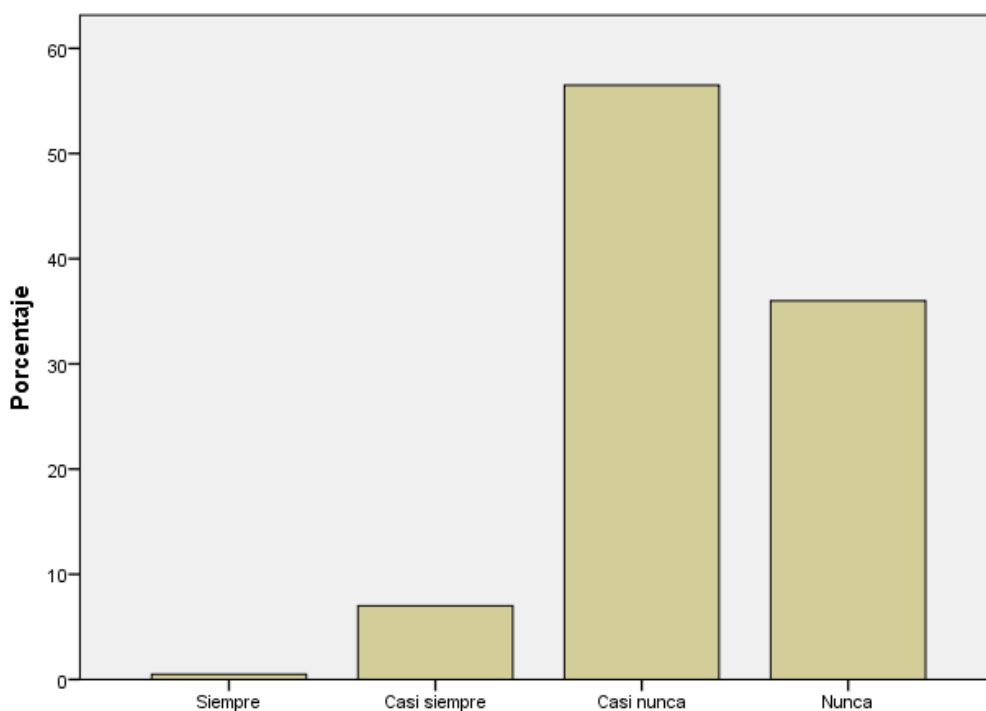


Gráfico N° 32: ¿Consigue los pañales siempre que los necesita?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

1 persona (0,5%) aseguró conseguir los pañales siempre que los necesita; 14 personas (7%) casi siempre; 113 personas (56,5%) casi nunca y 72 personas (36%) nunca.

Pregunta 10.1: Si su respuesta fue negativa - nunca o casi nunca -, conteste la siguiente pregunta: considera que se debe a:

La pregunta posee un carácter subordinado, por lo que solo se le solicitó a quienes respondieron la pregunta 10 con carácter negativo (nunca o casi nunca) que la contestaran.

Dentro de la siguiente pregunta se dio la oportunidad de seleccionar una o más opciones: la regulación de precios, falta de materia prima, problemas con las divisas para importar, falta de insumos, aparición de *bachaqueros*, acaparamiento y compras nerviosas.

Tabla N° 40: Regulación de precios (Pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	87	43,5	47,0	47,0
	No	98	49,0	53,0	100,0
	Total	185	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,5		
	Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

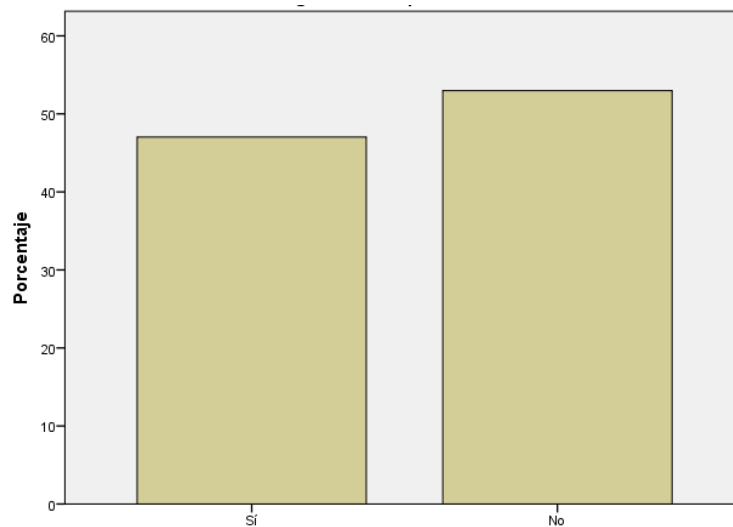


Gráfico N° 33: Regulación de precios (Pregunta 10)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

87 encuestadas (47%) consideraron que no consiguen pañales de uso infantil cuando los necesitan debido a la regulación de precios; 98 encuestadas (53%) no consideran que este mecanismo tenga relación. El sistema arrojó 15 datos perdidos, personas que no contestaron la pregunta por ser afirmativa su respuesta anterior.

Tabla N° 41: Falta de materia prima (Pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	96	48,0	51,9	51,9
	No	89	44,5	48,1	100,0
	Total	185	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

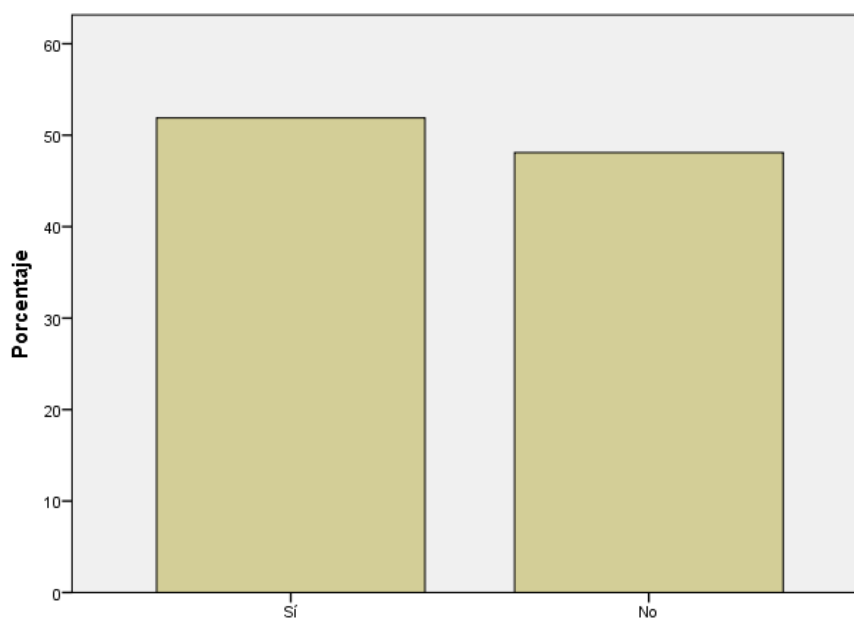


Gráfico N° 34: Falta de materia prima (Pregunta 10)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

96 personas (51,9%) consideraron que la falta de materia prima es una de las razones por las cuales el producto no se encuentra en los anaqueles; mientras que 89 personas (48,1%) no consideró que este sea uno de los motivos. De igual forma, el sistema registró 15 datos perdidos de quienes no respondieron la pregunta.

Tabla N° 42: Problemas con las divisas para importar (Pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	104	52,0	56,2	56,2
	No	81	40,5	43,8	100,0
	Total	185	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

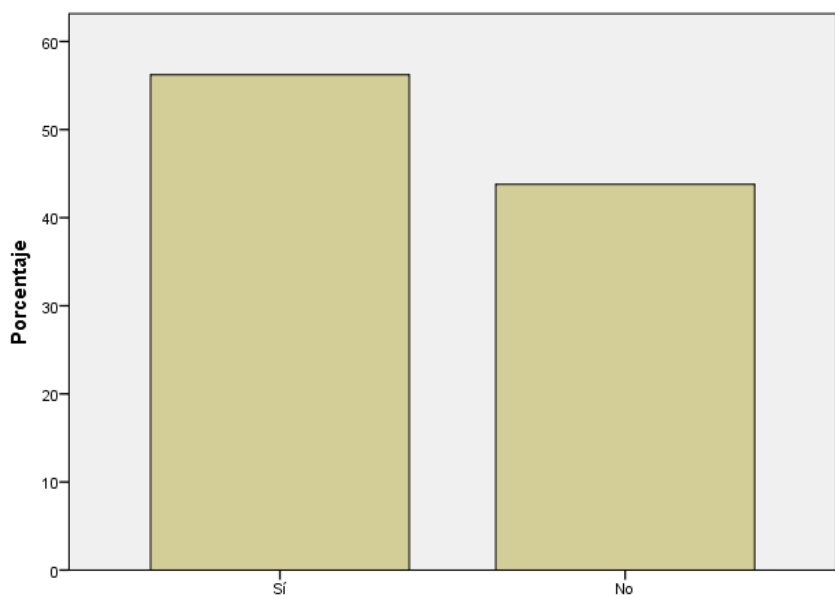


Gráfico N° 35: Problemas con las divisas para importar (Pregunta 10)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

104 personas (56,2%) consideraron los problemas con las divisas para importar una de las causas por las cuales no consiguen el producto; por otra parte, 81 encuestadas (43,8%) no consideraron que esto posea relación con el problema. El sistema registró 15 datos inválidos de las personas que no contestaron la pregunta porque no se les fue solicitado.

Tabla N° 43: Falta de insumos (Pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	21,5	23,2	23,2
	No	142	71,0	76,8	100,0
	Total	185	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

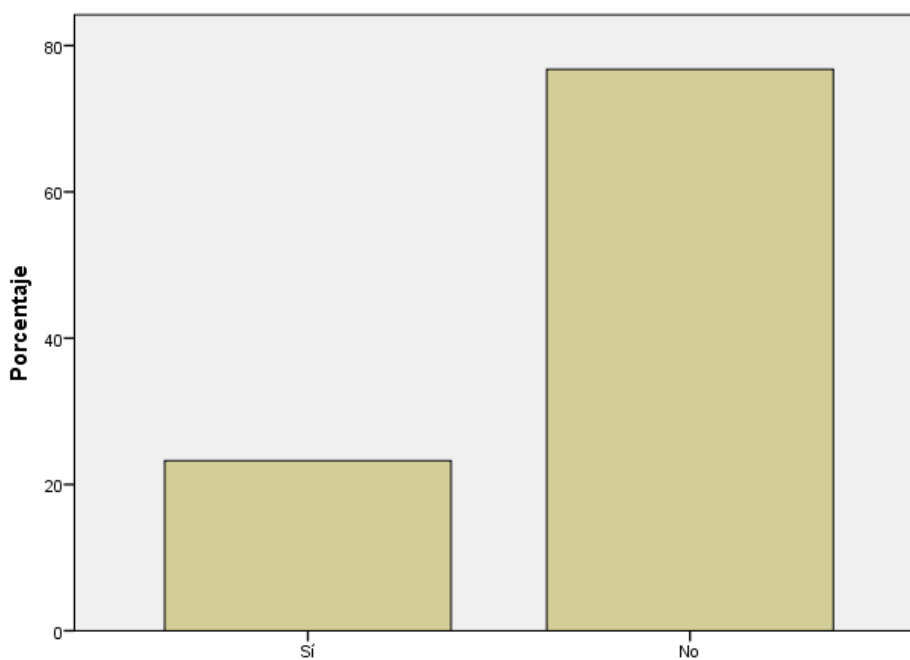


Gráfico N° 36: Falta de insumos (Pregunta 10)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

43 encuestadas (23,2%) consideraron la falta de insumos un motivo por el cual no consiguen el producto cuando lo necesitan; mientras que 142 encuestadas (76,8%) no relacionan esto como la causa de dicho problema. El sistema arrojó 15 datos perdidos de las personas que no contestaron la pregunta.

Tabla N° 44: Aparición de *bachaqueros* (Pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	102	51,0	55,1	55,1
	No	83	41,5	44,9	100,0
	Total	185	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

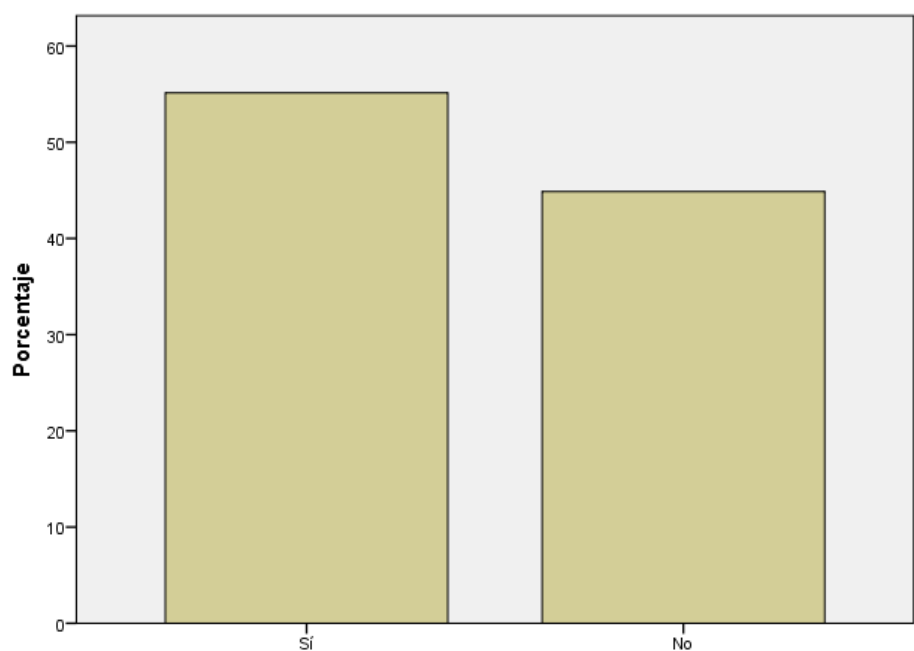


Gráfico N° 37: Aparición de *bachaqueros* (Pregunta 10)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

102 madres encuestadas (55,1%) consideraron que la aparición de los *bachaqueros* es una razón por la cual no consiguen los pañales; mientras que 83 de ellas (44,9%) no consideró este fenómeno como la causa de dicho problema. El sistema arrojó 15 datos perdidos, de personas que no debían contestar la pregunta.

Tabla N° 45: Acaparamiento (Pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	36,5	39,5	39,5
	No	112	56,0	60,5	100,0
	Total	185	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

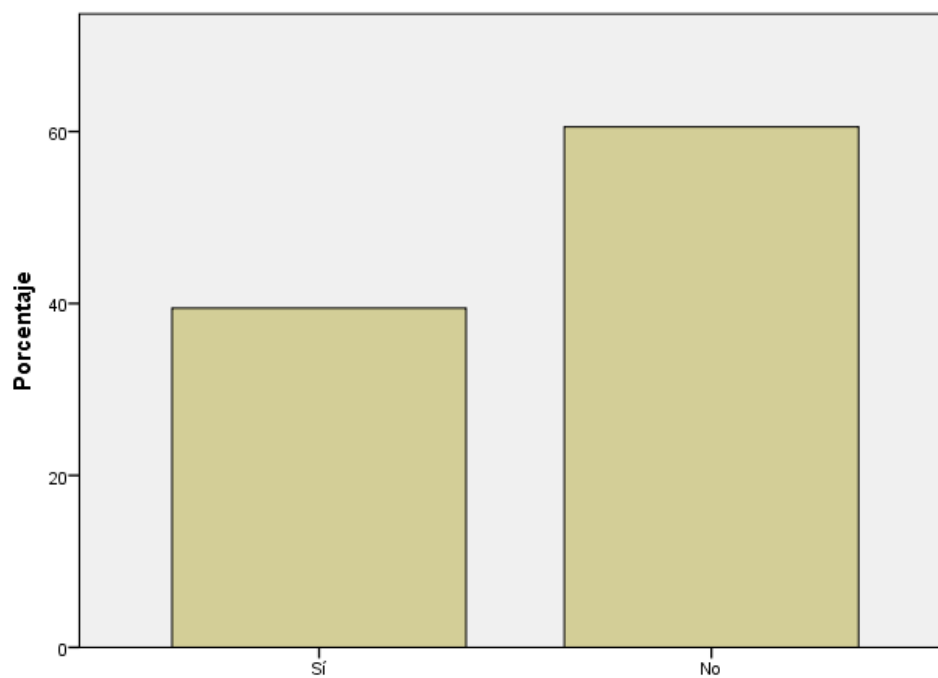


Gráfico N° 38: Acaparamiento (Pregunta 10)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

73 encuestadas (39,5%) consideraron que el acaparamiento es un factor influyente en la escasez y desabastecimiento de pañales; mientras que 112 encuestadas (60,5%) no cree que este sea uno de los motivos. El sistema arrojó 15 datos perdidos, de quienes no contestaron la pregunta.

Tabla N° 46: Compras nerviosas (Pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	42	21,0	22,7	22,7
	No	143	71,5	77,3	100,0
	Total	185	92,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

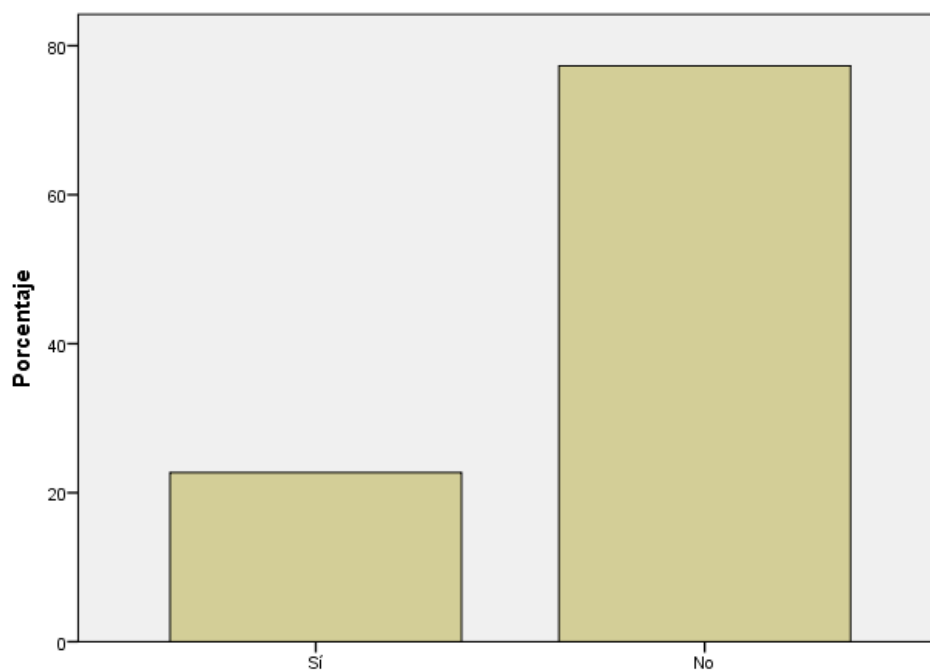


Gráfico N° 39: Compras nerviosas (Pregunta 10)

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

42 personas encuestadas (22,7%) afirmaron que las compras nerviosas forman parte de los motivos por los cuales no consiguen pañales de uso infantil cuando los necesitan; mientras que 143 de las encuestadas (77,3%) no consideran que esta sea una de las razones de la problemática. El sistema registró 15 datos perdidos, de quienes no contestaron la pregunta.

Pregunta 11: Cuando consigue pañales en los anaqueles, ¿por qué los compra?

Tabla N° 47: Cuando consigue pañales en los anaqueles, ¿por qué los compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para su uso personal	156	78,0	79,6	79,6
	Para guardarlos	15	7,5	7,7	87,2
	Por si alguien conocido los necesita	19	9,5	9,7	96,9
	Otro motivo	6	3,0	3,1	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

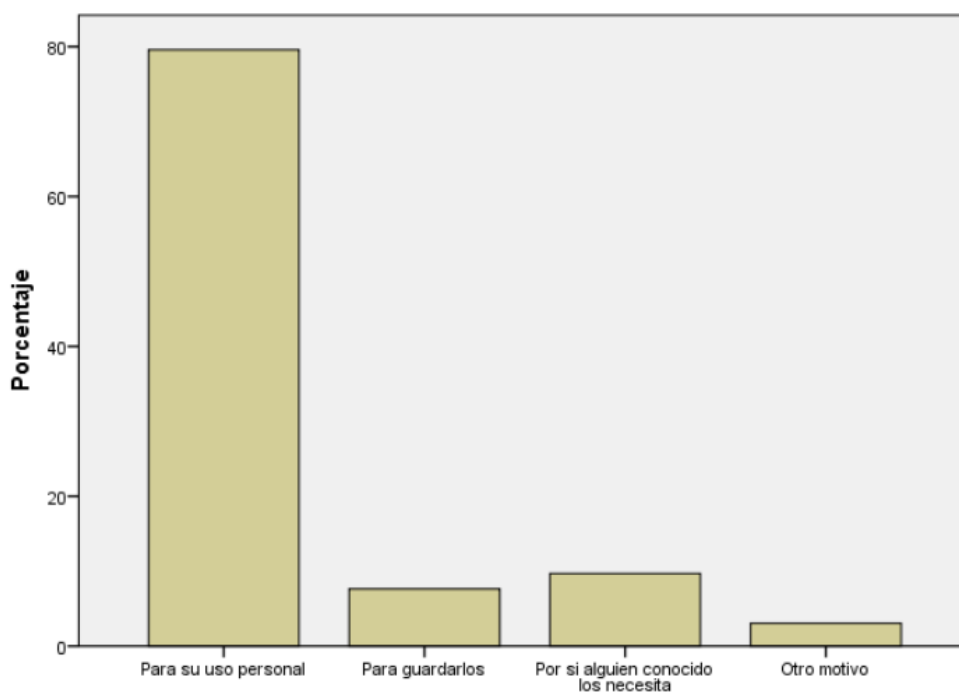


Gráfico N° 40: Cuando consigue pañales en los anaqueles, ¿por qué los compra?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

156 encuestadas (79,6%) afirmaron que compran pañales para su uso personal; 19 encuestadas (9,7%) por si alguien conocido los necesita; 15 encuestadas (7,7%) para guardarlos y 6 encuestadas (3,1%) por otro motivo. El sistema registró a 4 personas como datos perdidos, ya que no respondieron la pregunta.

Pregunta 12: ¿Está usted de acuerdo con la implementación de requisitos para la compra como la terminación del número de cédula y uso de captahuellas, fijadas por el Ejecutivo Nacional?

Tabla N° 48: ¿Está de acuerdo con los requisitos para la compra fijados por el Ejecutivo Nacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	10,0	10,2	10,2
	De acuerdo	27	13,5	13,8	24,0
	En desacuerdo	51	25,5	26,0	50,0
	Totalmente en desacuerdo	98	49,0	50,0	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
	Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

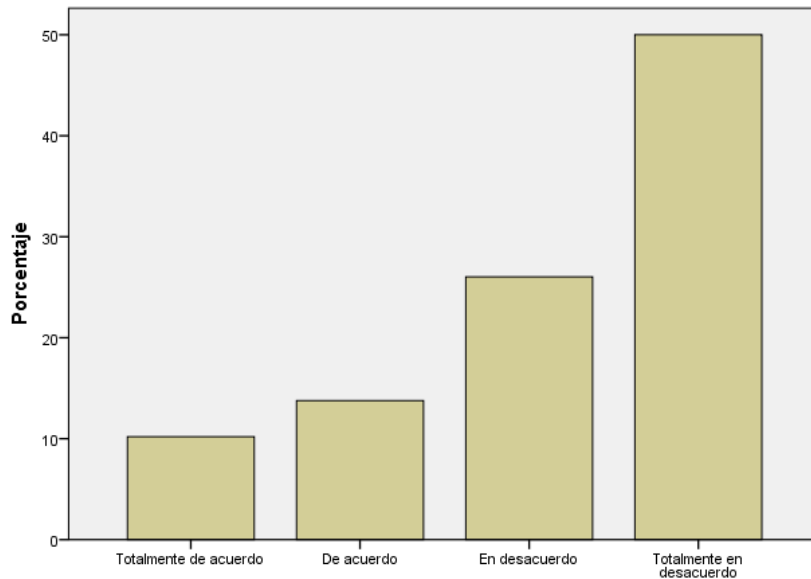


Gráfico N° 41: ¿Está de acuerdo con los requisitos para la compra fijados por el Ejecutivo Nacional?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

20 encuestadas (10,2%) afirmaron estar totalmente de acuerdo con los requisitos para la compra de productos regulados; 27 personas (13,8%) de acuerdo; 51 personas (26%) en desacuerdo; 98 personas (50%) totalmente en desacuerdo. El sistema registró a 4 personas como datos perdidos, ya que no respondieron la pregunta.

Pregunta 13: ¿Ha tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía de su embarazo para adquirir pañales en los establecimientos de venta?

Tabla N° 49: ¿Ha tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	119	59,5	60,7	60,7
	No	77	38,5	39,3	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
	Total	200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

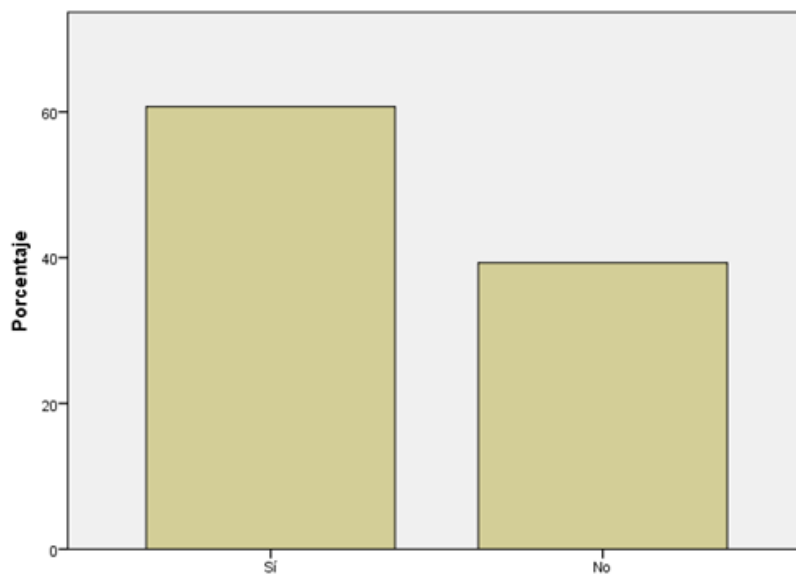


Gráfico N° 42: ¿Ha tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

77 personas (39,3%) afirmaron no haber tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía de su embarazo para adquirir pañales en los establecimientos de venta. Mientras que 119 personas (60,7%) afirmaron que si han tenido que mostrarlas. En este caso, el sistema registró a 4 personas como datos perdidos, ya que no respondieron la pregunta.

Pregunta 13.1: ¿Está usted de acuerdo con esa medida?

Tabla N° 50: ¿Está usted de acuerdo con esa medida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	60	30,0	30,6	30,6
	No	136	68,0	69,4	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

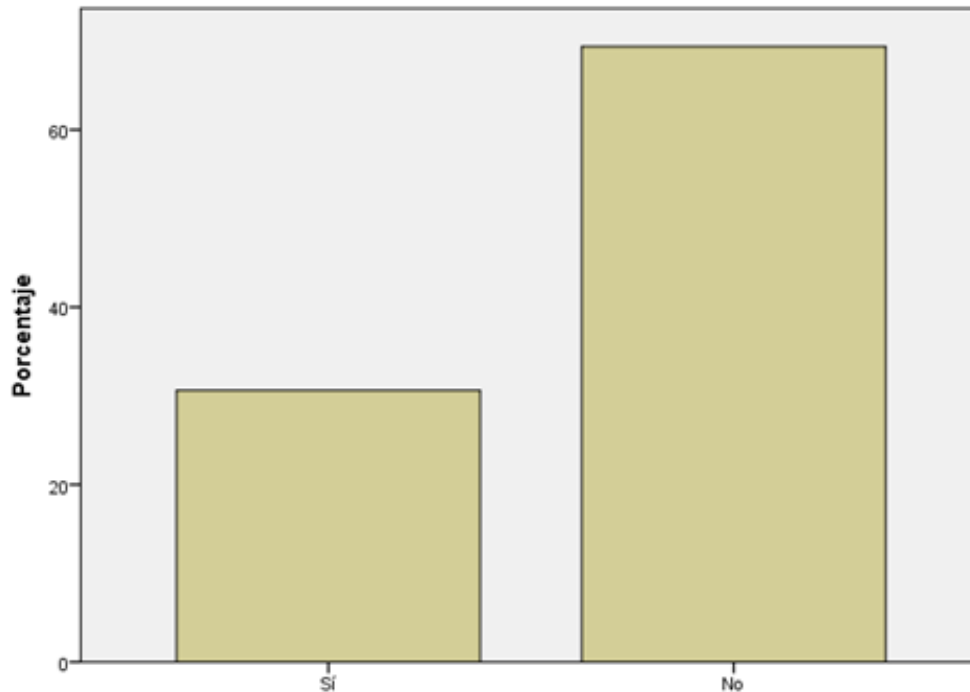


Gráfico N° 43: ¿Está usted de acuerdo con esa medida?

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

136 encuestadas (69,4%) aseguraron no estar de acuerdo con mostrar la ecografía o partida de nacimiento del bebé para poder adquirir los pañales; 60 personas (30,6%) si están de acuerdo con la medida. El sistema registró a 4 personas como datos inválidos, ya que no respondieron la pregunta.

A partir de los datos arrojados en cada pregunta, se presenta a continuación el cruce de variables, a través de tablas construidas con el programa SPSS, las cuales “pretenden identificar si existe relación entre dos o más de ellas, además, de posibilitar el análisis de estas variables en una sola tabla, en lugar de construir dos cuadros simples”

(<http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/page/view.php?id=45530>).

Con respecto a la pregunta 1: Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente? y la pregunta 1.1: ¿Por qué?, se presenta la siguiente tabla cruzada:

Tabla N° 51 Cruce: Posicionamiento

		Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente?			Total
		Pampers	Huggies	Otro	
¿Por qué?	Campañas Publicitarias	42	10	1	53
	Es la que le gusta comprar	66	45	2	113
	Es la que conoce	27	2	5	34
Total		135	57	8	200

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

El posicionamiento de Pampers y Huggies se debe en primer lugar a la lealtad de marca, seguidamente a sus campañas publicitarias y por último, a la tradición de marca. Existe una diferencia relevante por parte de los clientes de Pampers, quienes recordaron en mayor proporción la marca, con respecto a Huggies, por sus campañas publicitarias.

En cuanto a la pregunta 1: Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente? y la pregunta 4: ¿Qué marca compraba antes del desabastecimiento de pañales?, se presenta el siguiente cruce:

Tabla N° 52 Cruce: Posicionamiento/Compra

		¿Qué marca compraba antes del desabastecimiento de pañales?			Total
		Pampers	Huggies	Otra	
Cuando se habla de pañales de uso infantil, ¿qué marca es la primera que viene a su mente?	Pampers	87	41	4	132
	Huggies	13	33	3	49
	Otro	5	1	2	8
Total		105	75	9	189

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

La relación entre el posicionamiento de marca y la acción de compra varía notablemente. Solo el 65,9% de quienes recuerdan en primer lugar la marca Pampers aseguró que era esta la marca que compraba antes del desabastecimiento. Lo mismo sucede con el 67,3% de quienes recuerdan la marca Huggies, que afirmó que compraba dicha marca anteriormente.

Con respecto a la pregunta 3: Ordene del 1 al 9 (siendo 1 el más importante) las categorías por las cuales compra determinada marca de pañales en la actualidad y la pregunta 5: Ordene del 1 al 9 (siendo 1 el más importante) las características por las cuales compraba determinada marca de pañales anteriormente, se presentan las siguientes tablas cruzadas:

Tabla N° 53 Cruce: Primer lugar

		Anteriormente									Total
		Diseños/estampados	Ajustes	Calidad	Precio	Presencia	Absorción	Hipoalergénico	Los necesitaba	La marca que prefería	
Actualidad	Diseños/estampados	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	Ajustes	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Calidad	3	2	48	3	0	6	1	0	0	63
	Precio	0	0	8	2	0	0	0	0	0	10
	Presencia en el punto de venta	0	0	16	3	3	2	0	3	2	29
	Absorción	0	0	2	3	0	9	0	0	0	14
	Hipoalergénico	1	0	3	2	0	0	6	0	2	14
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	0	1	14	4	0	0	0	23	3	45
	Porque es la marca que prefiere	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Total		5	3	92	17	3	17	8	26	10	181

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

A pesar de la calidad mantenerse en primer lugar en ambas situaciones para aproximadamente el 25% de las encuestadas, las cifras de dicho atributo disminuyó cerca de 30 puntos en su totalidad actualmente. La presencia en el punto de venta tomó importancia en la actualidad, aumentado de 3 puntos a 29. De igual forma, la categoría que señala la necesidad de adquirir el producto dobló en puntaje su importancia.

Tabla N° 54 Cruce: Segundo lugar

		Anteriormente									Total
		Diseños/es tampados	Ajustes	Calidad	Precio	Presencia	Absorción	Hipoalerg énico	Los necesitaba	La marca que prefería	
Actualidad	Diseños/estampados	2	0	0	0	0	0	0	2	1	5
	Ajustes	0	3	0	1	0	1	1	1	1	8
	Calidad	0	2	10	1	0	2	1	2	0	18
	Precio	0	2	16	13	0	7	0	2	1	41
	Presencia en el punto de venta	3	3	5	2	0	2	3	1	2	21
	Absorción	0	0	2	10	3	13	0	0	5	33
	Hipoalergénico	0	0	1	2	2	0	14	0	1	20
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	0	6	2	0	3	0	3	7	0	21
	Porque es la marca que prefiere	1	0	1	0	3	2	0	0	7	14
Total		6	16	37	29	11	27	22	15	18	181

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

Como segunda categoría con más importancia para adquirir determinada marca el atributo calidad perdió relevancia, disminuyendo cerca de la mitad de su puntaje. El precio del producto, por su parte, aumentó su importancia con respecto a la relevancia que poseía anteriormente.

Tabla N° 55 Cruce: Tercer lugar

		Anteriormente									Total
		Diseños/es tampados	Ajustes	Calidad	Precio	Presencia	Absorción	Hipoalerg énico	Los necesitaba	La marca que prefería	
Actualidad	Diseños/estampados	0	0	0	5	0	1	0	0	0	6
	Ajustes	6	3	6	1	0	1	0	0	0	17
	Calidad	0	5	8	3	0	9	3	3	0	31
	Precio	2	2	4	2	0	6	0	0	3	19
	Presencia en el punto de venta	0	0	0	0	2	1	0	0	1	4
	Absorción	0	1	0	11	1	22	11	2	7	55
	Hipoalergénico	0	7	0	3	1	6	19	0	0	36
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	0	3	0	1	0	0	1	0	0	5
	Porque es la marca que prefiere	4	0	0	0	0	1	0	0	3	8
Total		12	21	18	26	4	47	34	5	14	181

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

Atributos como la absorción e hipoalergénico mantienen su nivel de importancia y son considerados por cerca del 50% de la muestra el tercer aspecto con mayor relevancia para adquirir determinada marca de pañales antes del desabastecimiento y actualmente.

Tabla N° 56 Cruce: Octavo lugar

		Anteriormente									Total
		Diseños/estampados	Ajustes	Calidad	Precio	Presencia	Absorción	Hipoalergénico	Los necesitaba	La marca que prefería	
Actualidad	Diseños/estampados	25	3	0	3	11	0	1	1	6	50
	Ajustes	0	10	0	1	1	0	0	3	3	18
	Calidad	1	0	0	2	0	0	0	0	2	5
	Precio	2	0	0	12	2	1	0	0	0	17
	Presencia en el punto de venta	1	0	0	0	6	2	6	0	1	16
	Absorción	2	3	0	0	0	4	2	1	0	12
	Hipoalergénico	3	0	2	0	3	0	3	2	2	15
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	1	3	0	2	2	0	0	9	1	18
	Porque es la marca que prefiere	4	0	1	3	6	3	0	3	10	30
Total		39	19	3	23	31	10	12	19	25	181

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

Con respecto al octavo lugar de jerarquización de ambas preguntas, anteriormente, la presencia en el punto de venta poseía menos importancia en comparación con la actualidad, de igual forma los diseños/estampados del producto.

Tabla N° 57 Cruce: Noveno lugar

		Anteriormente									Total
		Diseños/estampados	Ajustes	Calidad	Precio	Presencia	Absorción	Hipoalergénico	Los necesitaba	La marca que prefería	
Actualidad	Diseños/estampados	20	1	0	6	11	0	0	0	0	38
	Ajustes	0	2	0	0	0	0	0	0	4	6
	Calidad	1	0	1	0	4	0	1	0	3	10
	Precio	2	0	0	5	3	0	2	2	2	16
	Presencia en el punto de venta	7	0	0	1	26	0	1	3	1	39
	Absorción	0	0	0	0	0	5	0	1	0	6
	Hipoalergénico	0	1	0	0	5	2	4	0	1	13
	Porque los necesita su hijo/algún familiar	0	0	0	0	2	0	0	10	3	15
	Porque es la marca que prefiere	3	0	0	4	9	3	1	4	14	38
Total		33	4	1	16	60	10	9	20	28	181

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

En ambas situaciones, cerca del mismo porcentaje de encuestadas consideró que el aspecto con menos importancia dentro de las nueve categorías expuestas eran los diseños/estampados del producto. Por otra parte, era mayor la cantidad de madres que consideraban poco relevante si la marca poseía presencia en el punto

de venta. Que el producto sea de la marca que prefiere es un aspecto menos relevante en la actualidad.

Con respecto a la pregunta 2: ¿Desde hace cuánto tiempo compra pañales de uso infantil? y la pregunta 6: ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “La calidad de los pañales se mantiene”? se presenta la siguiente tabla cruzada:

Tabla N° 58 Cruce: Años/Calidad

		¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación: “La calidad de los pañales se mantiene”?				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Desde hace cuánto compra pañales de uso infantil?	Menos de 1 año	7	25	27	6	65
	De 1 a 3 años	5	23	17	20	65
	Más de 3 años	8	20	18	20	66
Total		20	68	62	46	196

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

En cuanto a la calidad de los pañales, la variación es percibida de distintas formas por parte de las consumidoras. Quienes compran el producto desde hace más de 3 años consideraron en su mayoría (57,6%) que la calidad del mismo no se mantiene, lo mismo ocurre con el 56,9% de quienes adquieren el producto desde hace 1 a 3 años. Por otra parte, cerca del 50% de las madres que compran pañales desde hace menos de 1 año estuvo de acuerdo con que la calidad del producto se mantiene, mientras que la otra mitad aseguró lo contrario.

Con respecto a la pregunta 13: ¿Ha tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía de su embarazo para adquirir pañales en los establecimientos de venta? y la pregunta 13.1: ¿Está usted de acuerdo con esa medida? Se presenta el siguiente cruce:

Tabla N° 59 Cruce: Acuerdo con medidas

		¿Está usted de acuerdo con esa medida?		Total
		No	Sí	
¿Ha tenido que mostrar la partida de nacimiento o la ecografía?	No	59	18	77
	Sí	77	42	119
Total		136	60	196

Fuente: Elaboración propia (2016), a partir del programa SPSS

Aproximadamente el 30% de las encuestadas afirmó estar de acuerdo con la medida tomada por el Gobierno para acabar con la escasez y el desabastecimiento. Incluso, el 70% de ellas aseguró haber tenido que cumplir con dicha medida.

6.3 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II

A efectos de analizar y comprobar los resultados de la entrevista realizada al economista, o instrumento N° II, se partió del modelo de matriz que se presenta a continuación:

Cuadro N° 2 Modelo de matriz descriptora de resultados

Pregunta N°	Entrevistado N° 1

Fuente: Elaboración propia (2016)

El recuadro de pregunta corresponde al enunciado que se abordó durante la entrevista a partir del instrumento N° II. En cuanto al sujeto, el entrevistado fue el Economista Ricardo Villasmil. Mientras que el recuadro de entrevistado refleja las respuestas obtenidas.

Cuadro N° 3 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II

Pregunta N°	Entrevistado N° 1 Ricardo Villasmil
1. Venezuela está atravesando una crisis económica en la que productos de higiene, como los pañales de uso infantil no se consiguen en los anaqueles, ¿qué factores económicos considera que han causado el desabastecimiento en el país?	Que el gobierno con el pretexto de conseguir determinadas metas sociales ha reprimido el funcionamiento del mercado
1.1 ¿Considera que los factores políticos como la regulación de precios, compras por número de cédula y el uso de captahuellas poseen relación con la desaparición de estos productos?	Si (...) porque es insistir en el mismo error que nos llevó hasta esto. (...) Si las regulaciones, los controles de precio no han funcionado, sino que lo que han hecho es obstaculizar los mecanismos del mercado paralelo y distribución, bueno, las compras por número de cédula, el uso de captahuellas es complicar aún más los mismos mecanismos que nos llevaron hasta esta situación.
1.2 Existen factores sociales como la aparición de los <i>bachaqueros</i> , el acaparamiento y las compras nerviosas, ¿son estos los causantes de tal crisis? ¿en qué medida y por qué?	No son la causa del problema, sino que son la consecuencia del problema: los <i>bachaqueros</i> , el acaparamiento y las compras nerviosas. Es más, es una actitud económicamente racional por parte de los individuos que actúan en una economía.
2. ¿Considera usted que el Gobierno	Por lo que hemos dicho anteriormente,

<p>Nacional ha implementado medidas o estrategias para lograr acabar con el desabastecimiento y la escasez de productos de higiene?</p>	<p>evidentemente no.</p>
<p>3. ¿Cuáles considera usted que serían las medidas económicas efectivas para acabar con la escasez y desabastecimiento del país que debería implementar el Ejecutivo Nacional?</p>	<p>Número uno: el Gobierno tiene que levantar el control de cambio porque ese es el nuevo gordiano de todo este problema. Tiene que liberar los precios dejar que operen los mecanismos del mercado y tres: tiene que pagarles a los proveedores (...) Número cuatro, tiene que conseguir financiamiento externo y sentarse a negociar con los acreedores para que le permita desahogar los pagos, posponer los pagos un plazo razonable, y utilizar parte de los dólares que va a tener para precisamente poder pagarle a los proveedores para que esos productos lleguen (...) tener un respaldo internacional de un organismo que te avale para eso (...) Paso número seis: Tú necesitas un plan económico de ajustes con el Fondo Monetario Internacional donde el Fondo te va a decir bueno yo te voy a prestar dinero, te voy a dar apoyo pero a cambio de eso tú tienes que hacer una serie de cosas dentro de la economía venezolana</p>
<p>4. ¿Qué opina usted acerca del nuevo fenómeno social de la economía informal: los <i>bachaqueros</i>?</p> <p>4.1 ¿Por qué aparecen estos nuevos comerciantes antes dedicados a otros oficios?</p> <p>4.2 ¿Qué medidas recomendaría usted para acabar con los <i>bachaqueros</i>?</p> <p>4.3 ¿Qué tan complejo podría resultar el proceso de normalizar la adquisición de productos regulados por las vías legales y no de mano de los revendedores como se ha acostumbrado el venezolano?</p>	<p>Los <i>bachaqueros</i> es el mercado negro que es lo que ha ocurrido siempre en países donde hay lo que un economista húngaro llamó la <i>economía de la penuria</i>. Cuando los productos, los bienes o servicios son escasos siempre aparece un sector que especula con esos productos, es el mercado negro en Europa, el estraperlo en España, etc. Por reprimirlo no lo vas a acabar.</p> <p>Si tú le pagas a los proveedores y dejas que ellos vendan los productos a los empresarios venezolanos al costo que necesitan para tener una ganancia tu levantas el control de cambio y tu dejas que los empresarios compren en el mercado libre los dólares y que la gente que los necesite los traiga al país y al mismo tiempo el Estado Venezolano consigue financiamiento externo y les paga a los proveedores y respalda la moneda nacional desaparece el <i>bachaqueo</i> porque no tiene sentido.</p>

	<p>Los procesos que explique anteriormente (...) Tienes que tener toda una política macroeconómica para hacer eso (...) en este momento en Venezuela tenemos lo peor de los dos mundos, o sea tienes los productos muy caros y los productos escasos, entonces, tú con todos los pasos que te dije anteriormente vas a resolver la escasez, pero vas a tener productos muy caros que mucha gente no los va a poder comprar. Es decir, las colas van a desaparecer, pero hay mucha gente que el dinero que tiene no le va a alcanzar para poder comprar lo que necesita, una situación crítica pero distinta a la que tenemos en estos momentos. ¿Cuál sería entonces el séptimo paso que te haría falta? Bueno, tú necesitas ir a un sistema de distribución directa de los subsidios.</p>
<p>5. En los últimos tiempos, la escasez de productos básicos ha hecho que los consumidores dejen de lado la lealtad de marca a la hora de adquirir un producto, ¿cuál es su opinión al respecto?</p>	<p>Es una conducta económicamente racional. Por supuesto, al desaparecer la oferta y tratas de buscar lo que consigues, ya tú no tienes margen para escoger porque precisamente se trata de eso.</p>

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.4 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° II

Para la pregunta N° 1 *Venezuela está atravesando una crisis económica en la que productos de higiene, como los pañales de uso infantil no se consiguen en los anaqueles, ¿qué factores económicos considera que han causado el desabastecimiento en el país?*

El entrevistado aseguró que son las medidas tomadas por el Ejecutivo Nacional con el pretexto de conseguir determinadas metas sociales ha afectado el funcionamiento del mercado venezolano, porque es el Gobierno quien se encarga de resolver los asuntos del mercado.

Para la pregunta N° 1.1 *¿Considera que los factores políticos como la regulación de precios, compras por número de cédula y el uso de captahuellas poseen relación con la desaparición de estos productos?*

En su opinión, el economista consideró que estas medidas si poseen relación con la desaparición de productos e incluso complica mucho más la situación debido a que forma parte de una serie de medidas erróneas incapaces de resolver el problema.

Acerca de la pregunta N° 1.2 *Existen factores sociales como la aparición de los bachequeros, el acaparamiento y las compras nerviosas, ¿son estos los causantes de tal crisis? ¿En qué medida y por qué?*

Más que un problema, el entrevistado consideró que estos factores sociales son la consecuencia de la crisis económica. Explicó que en todos los países que atraviesan una crisis como la que sufre Venezuela, surge el llamado mercado negro, algo completamente normal cuando la demanda aumenta mientras que la oferta disminuye, acota que es una actitud económicamente racional.

Con respecto a la pregunta N° 2 *¿Considera usted que el Gobierno Nacional ha implementado medidas o estrategias para lograr acabar con el desabastecimiento y la escasez de productos de higiene?*

Luego de las explicaciones anteriormente ofrecidas, el entrevistado aseguró que el Gobierno Nacional no ha implementado medidas ni estrategias apropiadas para tal situación.

Para la pregunta N° 3 *¿Cuáles considera usted que serían las medidas económicas efectivas para acabar con la escasez y desabastecimiento del país que debería implementar el Ejecutivo Nacional?*

El economista planteó una solución de seis pasos que debe seguir el Ejecutivo Nacional para acabar con el problema económico que atraviesa el país, donde los productos de primera necesidad no se consiguen en los anaqueles venezolanos.

Como primera medida planteó el levantamiento del control cambiario implementado años atrás en el país, seguidamente la eliminación de regulación de precios que no permiten al mercado funcionar de forma normal.

Como tercera medida, explicó que se debe pagar a los proveedores externos, quienes no han recibido el pago que empresas venezolanas ya han realizado en moneda nacional pero que por el control cambiario es el Gobierno Nacional quien se debe encargar de hacerlo en moneda extranjera. Acto seguido, planteó una negociación con los acreedores y proveedores en la que el pago sea de mutuo acuerdo, para que todas las partes sean beneficiadas.

Aseguró además, que para lograr estos pasos anteriores es necesario un organismo internacional que preste su ayuda. Por lo que como último paso afirmó que es necesaria la creación de un plan económico estratégico con el Fondo Monetario Internacional lo que se traduce en beneficios para el mercado venezolano.

Acerca de la pregunta N° 4 *¿Qué opina usted acerca del nuevo fenómeno social de la economía informal: los bachaqueros?*

El entrevistado, con su respuesta, aseguró que tras desaparecer los productos de los anaqueles llega la especulación de personas que si logran obtenerlos. Opina

que los *bachaqueros* son el mercado negro venezolano. Pero que estos no pueden ser reprimidos, porque no es la solución para acabarlos.

Con respecto a la pregunta N° 4.2 *¿Qué medidas recomendaría usted para acabar con los bachaqueros?*

El entrevistado aseguró que al ser aplicada la serie de medidas económicas propuestas anteriormente, el mercado se normalizaría y los *bachaqueros* desaparecerían por no tener sentido alguno, ya que los productos serían vendidos a un precio razonable que le permite mantenerse en el mercado.

Para la pregunta N° 4.3 *¿Qué tan complejo podría resultar el proceso de normalizar la adquisición de productos regulados por las vías legales y no de mano de los revendedores como se ha acostumbrado el venezolano?*

El economista reafirmó su planteamiento del plan económico estratégico de seis pasos, pero añadió que al ser aplicado surgiría un nuevo problema: los productos reaparecerán a precios muy elevados, por lo que una parte de la población no podrá adquirirlos, razón por la cual agregó un séptimo paso a su plan de acción, el sistema de distribución directa de subsidios, en el cual deje de subsidiarse productos como la gasolina y este sea aplicado a productos de primera necesidad para los más necesitados hasta que el mercado se normalice.

Acerca de la pregunta N° 5 *En los últimos tiempos, la escasez de productos básicos ha hecho que los consumidores dejen de lado la lealtad de marca a la hora de adquirir un producto, ¿cuál es su opinión al respecto?*

El entrevistado opinó que es completamente racional que la lealtad de marca pase a ser nula, porque no existe la posibilidad de escoger ya que la oferta ha desaparecido. No existe competencia, los compradores toman la decisión por lo que se encuentra en el anaquel y no por lo que desean adquirir.

6.5 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III

Por otra parte, se llamará instrumento N° III a la entrevista realizada al gerente de marca. Con el fin de analizar y comprobar los resultados se partió del modelo de matriz anteriormente planteado.

El recuadro de pregunta corresponde al enunciado que se abordó durante la entrevista a partir del instrumento N° III, en el recuadro de entrevistado se reflejan las respuestas obtenidas.

En cuanto al sujeto, el entrevistado fue un gerente de marca de pañales quien solicitó que la entrevista se realizara bajo la figura del anonimato, por lo que será llamado Gerente de Marca.

Cuadro N° 4 Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° III

Pregunta N°	Entrevistado N° 1 Gerente de Marca
1. ¿Cuáles considera que son los atributos más importantes de su empresa por los cuales los consumidores lo prefieren?	Pañales X pues tiene materia prima importada, materia prima de calidad, pañales con muy buenos niveles de absorción con pocos niveles de retorno de humedad. En líneas generales digamos que es un pañal que está bien ensamblado, que cumple con los requerimientos mínimos de protección
2. A raíz de la situación política-económica que atraviesa el país, la preferencia de marca ha pasado a un segundo plano, ¿qué mecanismos ha utilizado la empresa para enfrentar esta situación?	En realidad muy pocos (...) La inversión de publicidad que es la que daría la compañía en demostrarte no se está haciendo en este momento
3. ¿A qué mecanismos ha acudido empresa para lograr posicionarse en la mente de los consumidores?	Hacemos publicidad en varios medios. Hacemos promociones e inclusive en algún momento llegamos a hacer una promoción donde le mostramos al consumidor la capacidad de absorción de un pañal; tenías una promotora en los establecimientos con un pañal puesto en una estructura y donde ella pues derramaba una cantidad de líquido específica pues para que el consumidor pudiera observar que si es un pañal de buena calidad y si es un pañal que garantizaba la absorción que la mamá está

	buscando. Si hacíamos bastante.
4. ¿Qué tan arduo ha sido poner en práctica estos mecanismos para que sean efectivos?	Bastante arduo, porque digamos que por ser una categoría regulada el gobierno ha limitado mucho lo que puedes hacer en los puntos de venta o sea, limitado mucho y por seguridad ponen todo detrás de las cajas.
5. Actualmente, el desabastecimiento en Venezuela ha afectado a diferentes rubros de productos, ¿qué factores económicos no permiten que su marca posea presencia en los anaqueles? Por ejemplo, la falta de insumos, de materia prima y la no asignación de divisas, entre otros.	Definitivamente la falta de divisas que eso repercute en la disponibilidad o en la llegada de la materia prima. La regulación de precios que como has visto está dando márgenes negativos, no solo no estamos llegando al 30% de máxima utilidad que demanda la ley, que yo pudiera estar en un 20% o un 10% pero ni siquiera es positivo, el margen es negativo y muy por debajo. Digamos que materia prima, divisas, margen de precio de venta, margen de ganancia. Eso es lo principal.
6. ¿En qué medida considera usted que los factores sociales como la aparición de los <i>bachaqueros</i> , el acaparamiento y las compras nerviosas han afectado el posicionamiento de la marca?	Bastante (...) El <i>bachaquero</i> pues tiene los productos en malas condiciones, en el piso a veces rotos, en mal estado, entonces digamos que yo como marca no puedo garantizar en un <i>bachaquero</i> la integridad de mi producto, la imagen de mi producto o la calidad con que yo lo fabriqué y salió de la fábrica y llegó a la calle, a partir de allí no controlo la promesa de calidad que yo deposité en mi consumidor.

<p>7. ¿Qué estrategia ha utilizado la empresa para lograr mantenerse en el país y seguir produciendo?</p>	<p>Obviamente confianza en el país porque la empresa no se ha ido del país. Confianza en seguir produciendo y que las cosas pueden cambiar, pueden mejorar y puede haber otro futuro (...) a nivel de compañía como tal, pues obviamente la compañía ha adecuado sus presupuestos internos, ha hecho todo un tema de balanceo para ver qué productos podemos entonces, fabricar tanto para mantener la rentabilidad de la compañía y no quebrar como también mantener la presencia de los productos en la calle, o sea, que yo pueda seguir ofreciéndole al consumidor lo que yo fabrico para que el consumidor vea que la marca está allí que los productos que él consume todavía puede conseguirlos. La compañía ha hecho todas unas estrategias internas para ver cuál fabrico, cómo lo fabrico, cómo rindo la materia prima que me llega (...) Hay toda una estrategia de planificación y de producción para mantener el funcionamiento de la compañía y poner en la calle la mayor cantidad de productos que pueda.</p>
<p>8. ¿Considera usted que el desabastecimiento situacional de productos puede generar una mala percepción por parte de los consumidores?</p>	<p>No debería (...) Si pasa (...) Claro el consumidor no está en conocimiento de todo este trasfondo empresarial simplemente para ellos es no lo veo. No lo consigo, pues compro el que haya (...) Al consumidor si le afecta no ver la marca en la calle, llegará un momento en que se acostumbre y bueno si no la vi más pues compraré lo que haya y cuando te ven pues vuelven a ti otra vez. Si hay un <i>recall</i> de marca y esa marca hay fidelidad vuelven a ti a penas te ven pero definitivamente ahorita esa fidelidad de marca no se está practicando la gente compra lo que hay o consiga.</p>
<p>9. ¿Cómo influye la regulación de precios en el branding de su producto?</p>	<p>Totalmente afectada, el precio de la regulación te afecta directamente, porque te ves forzado a replantearte en cómo fabricar o cómo seguir fabricando el producto gastando entonces la menor cantidad de costos para que tengas un margen digamos que soportable para la compañía</p>

Fuente: Elaboración propia (2016)

6.6 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° III

Para la pregunta N° 1: *¿Cuáles considera que son los atributos más importantes de su empresa por los cuales los consumidores lo prefieren?*

El entrevistado aseguró que los atributos más importantes por los que los consumidores prefieren su marca radican en que cuentan con materia prima importada que refleja calidad y señala que los pañales cuentan con los requerimientos mínimos en protección para el infante.

Para la pregunta N° 2: *A raíz de la situación política-económica que atraviesa el país, la preferencia de marca ha pasado a un segundo plano, ¿qué mecanismos ha utilizado la empresa para enfrentar la situación?*

La situación del país actualmente ha limitado a la empresa a desarrollar estrategias o mecanismos para mantener su posicionamiento, debido a que no tienen suficiente cantidad de producto para abastecer el mercado razón por la cual las madres compran el pañal que encuentran, sin importar la preferencia de marca que tenían en el pasado.

Para la pregunta N° 3: *¿A qué mecanismos ha acudido la empresa para lograr posicionarse en la mente de los consumidores?*

El vocero de la organización aseguró que anteriormente sí realizaban muchas promociones y campañas publicitarias. En este momento no cuentan con el presupuesto que se designaba para este tipo de actividades, por lo que no las hacen. A su vez, comentó que tampoco vale la pena ya que apenas el producto llega al establecimiento hay una cola de consumidores esperando para comprarlo, independientemente de las características o preferencias que antes los llevaban a ejercer la compra.

Para la pregunta N° 4: *¿Qué tan arduo ha sido poner en práctica estos mecanismos para que sean efectivos?*

“Bastante arduo” aseguró el entrevistado, las regulaciones que ha implementado el Ejecutivo Nacional son muy rigurosas y perjudiciales para la marca en gran medida. El producto no llega a ser colocado en los anaqueles por seguridad, por lo que siempre se encuentra detrás de un mostrador y a veces no se cumplen con los cuidados del empaque para que llegue al consumidor con la mejor presencia posible.

Para la pregunta N° 5: *Actualmente, el desabastecimiento en Venezuela ha afectado diferentes rubros de productos, ¿qué factores económicos no permiten que su marca posea presencia en los anaqueles? Por ejemplo, la falta de insumos de materia prima y la no asignación de divisas, entre otros.*

El gerente indicó que la situación de escasez de insumos y de materia prima ha generado una disminución en la producción de pañales debido a diferentes razones como la falta de divisas, la regulación de precios y el margen de ganancia en primer lugar. Para la marca producir pañales se ha tornado muy engorroso debido a la cantidad de estrategias que deben desarrollar para mantener a la empresa en pie apoyándose en las diferentes marcas de producto de higiene con las que cuentan.

Para la pregunta N° 6: *¿En qué medida considera usted que los factores sociales como la aparición de los bachaqueros, el acaparamiento y las compras nerviosas han afectado el posicionamiento de la marca?*

El posicionamiento de la marca se ha deteriorado gracias a los diferentes factores sociales como la aparición de *bachaqueros*, el acaparamiento y compras nerviosas, en gran medida. Esto se debe a que no cuidan la imagen de la marca y la empresa tampoco es garante de la integridad de los productos.

Para la pregunta N° 7: *¿Qué estrategia ha utilizado para la empresa para lograr mantenerse en el país y seguir produciendo?*

Más allá del desarrollo de una estrategia, la empresa le sigue apostando al país, con plena confianza en que la situación va a pasar y la economía va a mejorar para poder producir como se hacía en el pasado, sin tantas dificultades y cubriendo las necesidades del público objetivo. Por otra parte, existen diferentes estrategias a las

que la compañía se está aferrando para poder producir a pesar de las enormes pérdidas que han tenido que sufrir por las diferentes regulaciones que se le han impuesto. Se busca mantener un margen de rentabilidad y presencia en puntos de ventas, bien sea con pañales para uso infantil como con las diferentes líneas de productos que maneja esta gran compañía.

Para la pregunta N° 8: *¿Considera usted que el desabastecimiento situacional de productos puede generar una mala percepción por parte de los consumidores?*

Según el entrevistado sí genera una mala percepción de parte de los compradores debido a que no se ven en el anaquel y existen infinitas probabilidades de que el consumidor saque diferentes conclusiones acerca de cuál es la razón por la cual no está el producto en el punto de venta. Sin embargo, el gerente asegura que “si hay un *recall* de marca y en esa marca hay fidelidad y vuelven a ti apenas te ven” con lo que se espera que cuando cese el desabastecimiento que existe actualmente en el país se pueda volver a captar y mantener al público objetivo.

Para la pregunta N° 9: *¿Cómo influye la regulación de precios en el branding de su producto?*

Con la respuesta del gerente las investigadoras infieren que la regulación de precios en los que se tienen que vender los pañales para niños afecta directamente al *branding* de la organización. Debido a que como empresa se ven en la obligación de desarrollar mecanismos para poder producir cantidades muy bajas con grandes pérdidas sin llevar a la quiebra dicha compañía.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

A lo largo de los años, los venezolanos han desarrollado un sentimiento de fidelidad y pertenencia hacia diferentes marcas de pañales y estas, a su vez, han afianzado su compromiso con Venezuela. La mayoría de los fabricantes de pañales en el país superan los 20 años de gestión, lo que supone además de abastecer los hogares venezolanos con sus productos, la generación de empleo y la educación a sus colaboradores.

En la actualidad, muchas empresas -en su mayoría venezolanas- han optado por paralizar su producción e incluso cerrar sus puertas a raíz de la situación política-económica que atraviesa el país. El gerente de marca entrevistado aseguró que la empresa no ha podido hacer frente a la inversión requerida para el desarrollo de mecanismos para mantener el posicionamiento obtenido a lo largo de los años. Con el fin de lograr evitar recortes de gastos en cuanto a estrategias publicitarias es necesario la producción continúa y venta del producto, para de esta manera garantizar ganancias a la empresa y no pérdidas, como ha venido sucediendo.

Un ejemplo reciente es la suspensión indefinida de operaciones de la compañía estadounidense Kimberly-Clark, el pasado 9 de julio, por falta de materia prima y a su vez debido al persistente deterioro de las condiciones económicas, la alta inflación y las dificultades para acceder a las divisas en el país sudamericano. Según el comunicado emitido por la empresa:

Todas las operaciones en las oficinas en Caracas, junto con las de la planta y el Centro de Distribución de Maracay, han sido suspendidas indefinidamente y Kimberly-Clark no seguirá produciendo, comercializando ni vendiendo sus líneas de productos de consumo masivo e institucional, mientras esta suspensión esté en vigor (<http://noticiero.venevision.net/economia/2016/julio/10/162213=kimberly-clark-suspende-operaciones-de-forma-indefinida-en-venezuela>).

Por su parte, el pasado 21 de julio, en cadena nacional el presidente Nicolás Maduro ordenó la ocupación de dicha empresa y anunció que la planta Kimberly-Clark, ubicada en el estado Aragua, ahora tendrá como nombre Planta Productiva Cacique Maracay. La medida se traduce como una nueva expropiación bajo la tesis de “protección a los trabajadores que exigían materia prima para laborar” (<http://www.elcorreodelorinoco.com/kimberly-clark-venezuela-cierre-obligado-la-expropiacion/>).

Estas decisiones, en las cuales el Gobierno Nacional toma parte del funcionamiento del mercado, además de no solucionar la problemática actual, alteran por completo su funcionamiento y permiten definir el sistema actual venezolano como una economía de estado, donde la planificación es central y “el gobierno fija metas y determina el precio y cantidad de lo que se produce” (Polesel, 2015, p. 18).

Diversos han sido los mecanismos implementados por el Ejecutivo Nacional a través de los últimos años para acabar con la escasez y el desabastecimiento de productos - como la regulación de precios y los requisitos para la compra de dichos productos - los cuales no han tenido éxito y no lo tendrán hasta que se tomen medidas económicas realmente adaptadas a la crisis venezolana.

Las empresas privadas y los consumidores se ven afectados de igual manera, por una parte, la oferta de mercado ha reducido y los compradores han dejado de demandar “productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y mayor satisfacción posible” (Kotler *et al*, 2007, p. 7), para simplemente conformarse con poder obtener el producto.

No obstante, a pesar de la crisis y la escasez, las marcas de pañales aún cuentan con un posicionamiento en la mente de las compradoras, entendido como “el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que este la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros” (Limón, 2008, p. 71).

Se validó la hipótesis anteriormente planteada por las investigadoras: *La preferencia de marca pasa a un segundo plano frente a la situación de desabastecimiento del país por ser un producto de necesidad básica para quienes*

son madres. No existe una evaluación de la calidad de las distintas marcas de pañales, solo la necesidad de obtenerlo.

Aunque las madres encuestadas aseguraron que un atributo con gran importancia para comprar determinada marca de pañales es la calidad del mismo y reconocen las diferencias entre una marca y otra, aseguraron que adquirirían el producto sin importar su marca e incluso atributos. Por lo tanto, se concluye que la preferencia de marca ha pasado a un segundo plano debido a la situación política-económica que atraviesa el país.

Se logró el objetivo principal de la investigación: analizar la variación de percepción de la calidad de los pañales para niños, a partir del desabastecimiento en Venezuela cuando la preferencia de marca pasa a un segundo plano. Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se concluye lo siguiente en función de los objetivos específicos de la investigación:

Para el primer objetivo específico: describir el proceso de percepción de calidad de un producto por parte de los consumidores, se concluye que es un proceso que depende, casi en su totalidad, del consumidor y el procesamiento de la información que recibe, interpreta y posteriormente lo almacena en su memoria. Que tal y como lo plantean Jobber y Fahy (2007) el consumidor cuenta con distintos procesos para transformar los estímulos percibidos y solo él decide qué aspectos considerar y que otros descartar.

Los resultados arrojados indican que el 44,5% de las encuestadas consideran que la calidad de los pañales se mantiene, frente al 55,1% que percibe lo contrario. Esto, indica que la percepción de calidad de un producto es realmente subjetiva y depende de las características del consumidor más allá que de las del producto, aunado a la situación que este pueda estar enfrentando.

Para el segundo objetivo específico: identificar la preferencia de marcas de pañales por parte de las madres venezolanas, se concluye que:

En general, es notorio como la preferencia de marca ha pasado a un segundo plano debido a la situación de desabastecimiento y escasez que se vive actualmente en el país. Las madres, en su mayoría, no compran la marca que acostumbraban comprar o la que preferían, se limitan a comprar la que haya en el momento en que llegan al punto de venta o la que consigán por distintos medios. Sin embargo, existe una diferencia entre los atributos de cada pañal que hacen que las venezolanas compren determinada marca en la actualidad diferente a las características por las cuales compraban anteriormente.

En primer lugar, las encuestadas revelaron que tanto en la actualidad, como anteriormente, las principales características por las que compran determinada marca de pañal son su calidad, absorción y precio. Por otra parte, tanto en la actualidad como anteriormente, el atributo diseños y estampados del producto es considerado poco relevante al momento de ejercer la compra.

Anteriormente, un aspecto con poca importancia para la compra de pañales era si la marca que acostumbraban a comprar poseía presencia en los puntos de venta. Mientras que actualmente, la diferencia radica en que las madres compran la marca que le despachen sin importar si era la que prefería.

Es decir, en la actualidad las compradoras de pañales no evalúan la marca del pañal al momento de adquirirlo, simplemente lo compran. Mientras que, antes del desabastecimiento, ver la marca en el anaquel no impulsaba a las madres a obtener el producto.

Adicionalmente, se concluye que Procter & Gamble, desde la data Nielsen del año 2012 hasta el año 2016, ha liderado el mercado venezolano con su marca de pañales Pampers, que a su vez también encabeza el posicionamiento de marcas en cuanto a pañales de uso infantil. Mientras que Amy, no posee presencia en la mente de las compradoras, debido a que no fue nombrada por ninguna de las encuestadas.

Para el tercer objetivo específico: identificar los hábitos de compra de pañales por parte de las madres venezolanas, se concluye que:

Las madres venezolanas no han variado notoriamente la cantidad del consumo de pañales infantiles, lo que sí ha dado un vuelco son sus hábitos de compra y cómo hacen para adquirirlos. De hecho, el 66% de las encuestadas aseguró no lograr adquirir el producto en los puntos de venta con el precio regulado estipulado por la Sundde, por lo que debe recurrir a otros medios para obtenerlo. Por otra parte, cerca de la mitad de la muestra cuenta con el apoyo de sus familiares, quienes le proveen dicho producto y le ayudan a conseguirlo.

Algunas compradoras de pañales (22,5%) acuden a puntos de venta revendedores, mientras un mínimo porcentaje (14,5%) logra traérselos del extranjero. La actividad del intercambio es cada vez más frecuente y hasta el 59% de las madres encuestadas afirmó lograr obtener el producto por esta vía, de hecho, es un mecanismo que ha tomado fuerza y se ha apoderado incluso de las redes sociales, en las cuales los consumidores muestran el producto que tienen y especifican cual desean obtener.

Cerca del 70% de las encuestadas aseguró conseguir el producto a través del mercado negro, conocidos como *bachaqueros*. Con respecto a este fenómeno, Luis Vicente León (2016), por su parte, afirma “con esto se produce un triple efecto perverso: el gobierno se descapitaliza, la escasez crece exponencialmente y se empeoran las colas y las restricciones de compra. Hasta que, finalmente, el mercado negro es el rey” (<http://prodavinci.com/blogs/la-rebelion-de-los-bachaqueros-por-luis-vicente-leon/>).

En este sentido es importante resaltar que la gran mayoría de las encuestadas respondió no conseguir casi nunca o nunca los pañales cuando los necesita o sale en busca de los mismos. Por ello, cada vez que consigue pañales en los anaqueles el 78% afirmó que los adquiere para su uso personal.

El proceso y hábito de compra de pañales por parte de las madres venezolanas se ve directamente relacionado con la presencia del producto en el anaquel. Pero, no se detiene si a través de esta vía no los puede conseguir.

Para el cuarto objetivo específico: identificar las categorías de marcas de pañales para niños existentes en el mercado venezolano, en situación de desabastecimiento, se concluye que:

La mayoría de las marcas han tenido una presencia intermitente o han desaparecido del mercado venezolano, en su mayoría marcas nacionales que a pesar de fabricarse en el país, toda su materia prima debe ser importada. No obstante, han logrado mantenerse en pie marcas muy grandes debido a que compensan sus pérdidas con otras líneas de productos: “grupo de productos relacionados entre sí por funcionar de un modo similar, por venderse a los mismos grupos de consumidores” (Kotler *et al*, 2007, p. 301) que no necesariamente son pañales pero en su mayoría son artículos de higiene.

El declive en la fabricación y venta de pañales fue notorio año tras año. Sin embargo, desde el inicio del año 2016 la curva ha ido bajando vertiginosamente y sin proyecciones favorables a corto y mediano plazo.

Principalmente, los factores económicos que no permiten que los pañales de uso infantil posean presencia en los anaqueles son: la escasez de insumos y materia prima para la fabricación del pañal, que por lo general son importados. Debido al control cambiario existente en el país, el proceso para la obtención de divisas y compras a proveedores extranjeros son procedimientos engorrosos. Se concluye que sería necesario que la materia prima se fabricara en el país o en su defecto se asignen las divisas necesarias por parte de las autoridades competentes, a los fabricantes de pañales.

Tal y como afirma León (2016), la inflación en el presente año ya superó con creces el 200% y la economía se seguirá contractando. “No hay forma de evitar que se sigan cerrando importantes líneas de producción, algo que seguirá sumiendo al país en una altísima dependencia de las importaciones”. La persecución oficial a las importaciones realizadas gracias al mercado paralelo reduce aún más las posibilidades de abastecimiento alternativo por lo que la escasez y el desabastecimiento se irá acentuando cada vez más a lo largo del presente año

(<http://prodavinci.com/2015/12/12/actualidad/que-hacer-en-el-2016-para-surfear-la-crisis-15-consejos-de-luis-vicente-leon/>).

Sin embargo, a decir de las empresas fabricantes de pañales infantiles presentes en el país que fueron entrevistadas por las investigadoras, la competencia entre ellas, no está relacionada con la calidad de los productos, sino con el esfuerzo que realizan por mantener la percepción de marca de parte de sus clientes. Porque como lo plantean Al Ries y Jack Trout (2004) en la cuarta ley de la percepción (*22 leyes inmutables del marketing*): “el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (p. 23).

Por otra parte, la investigación arrojó información emergente por parte de las encuestadas, quienes agregaron comentarios, hablaron de datos, situaciones y problemas que enfrentan día a día al momento de adquirir el producto:

Es importante rescatar que a pesar de la mayoría (cerca del 70%) de las encuestadas no se encontró de acuerdo con las medidas implementadas por el Ejecutivo Nacional, con el fin de acabar con la escasez y el desabastecimiento, como la muestra de la ecografía y partida de nacimiento para poder adquirir los pañales de uso infantil, parte de ellas considera que es un mecanismo que puede beneficiarlas a la hora de hacer colas y poder obtener el producto al precio regulado, ya que de esta forma aseguran que los *bachaqueros* o revendedores no podrán adquirir el producto.

La problemática consistente en las colas es obviada incluso por Guardias Nacionales. Los *bachaqueros*, a través de amenazas, toman los primeros lugares y adquieren el producto que estaba destinado para quienes hacían la cola.

El precio de un paquete de pañales, obtenido mediante el mercado negro, puede superar el 700% el precio estipulado por la Sundde, pero este mercado cuenta incluso con variedad de marcas, tallas y categorías. Sumado a esta característica, es importante resaltar que al momento de comprar los pañales a los revendedores no hay que hacer colas y en algunos casos ofrecen otros beneficios como el servicio a domicilio.

7.2 Recomendaciones

De una investigación tan ambiciosa como lo fue esta, siempre se desea que haya una continuidad de la misma. Por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en la materia, ahondar en el tema debido a que cuenta con muchas aristas.

A partir de las nuevas medidas tomadas por el Gobierno Nacional, como la expropiación de la empresa Kimberly-Clark, es recomendable realizar una nueva investigación de posicionamiento y cómo puede afectar dicha medida la percepción de las madres de la marca Huggies, ya que puede implicar un cambio significativo en los resultados de la presente investigación.

Adicionalmente, se recomienda que las empresas fabricantes de pañales que trabajan en el país cuenten con un plan de contingencia que le permita superar las crisis como la que atraviesa el país actualmente. Por otra parte, es recomendable el desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para estas empresas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las investigadoras recomiendan a las marcas incrementar sus esfuerzos para permanecer en los puntos de venta. De igual forma, seguir con el desarrollo de estrategias publicitarias con el fin de mantenerse en la mente de los consumidores, ya que cuando la situación se normalice será más fácil adueñarse del mercado entre todas las marcas emergentes que probablemente surgirán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

- Abascal, E., Grande-Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial, Madrid, España.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores, México.
- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación*. Editorial McGraw Hill, España.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2004) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (6ª ed). Editorial McGraw Hill, México.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Esteves, J. (1996) *Diccionario razonado de economía*. Editorial Panapo de Venezuela, Caracas.
- Fita, J. (1999) *Comunicación en programa de crisis*. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Hawkins, Best y Coney (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias*. Editorial McGraw-Hill, México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed). Editorial McGraw Hill, México.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza (2008). *Estudios de caso*. CD documento en formato electrónico.
- Jobber, D. y Fahy (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. Editorial Pearson Prentice Hall, Madrid.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8va ed). Editorial Pearson Educación, México.
- Kotler, P., Amstrong, G., Cámara y Cruz (2007) *Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. Hair J. McDaniel, C. (2006) *Marketing* (8ª ed). Editorial Thomson, México.
- Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. Editorial Trillas, México.
- Ries, A. y Trout, J. (2004). Las 22 leyes inmutables del marketing (2ª ed). Editorial McGraw-Hill, Madrid, España.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed). Editorial McGraw-Hill, México.
- Villafañe, J. (2008). *La buena reputación*. Editorial Pirámide, Madrid.

Fuentes electrónicas

- AFP (2016) La escasez de productos básicos en Venezuela supera 80%. Recuperado el 03 de agosto de 2016 de http://www.el-nacional.com/sociedad/escasez-productos-basicos-Venezuela-supera_0_856114387.html
- Bittan, M. (s.f.) Teoría de la escasez: un fenómeno económico con impacto social. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <http://www.elmundo.com.ve/Firmas/Moises-Bittan/Teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx#ixzz3s0bkHnHz>
- Contreras, A. (2014) La publicidad en Venezuela tiene poco que vender. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/consumo/la-publicidad-en-venezuela-tiene-poco-que-vender.aspx#ixzz3s0OCf3I3>

- Culshaw, F. (2013) Fidelidad de marca herida de muerte en Venezuela. Recuperado el 05 de diciembre de 2015 de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/empresas/fidelidad-de-marca-herida-de-muerte-en-venezuela.aspx#ixzz3tSrks1cw>
- Eco Finanzas (s.f.) Desabastecimiento. Recuperado el 21 de enero de 2016 de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESABASTECIMIENTO.htm>
- EFE (2014) El sistema biométrico para compras será adoptado desde el 30 de noviembre. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de http://www.el-nacional.com/economia/sistema-biometrico-compras-adoptado-noviembre_0_470353015.html
- EFE (2016) Kimberly Clark suspende operaciones de forma "indefinida" en Venezuela. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://noticiero.venevision.net/economia/2016/julio/10/162213=kimberly-clark-suspende-operaciones-de-forma-indefinida-en-venezuela>
- El Interés (2016) Planta de Kimberly Clark ahora se llamará Cacique Maracay. Recuperado el 25 de agosto de 2016 de <http://elestimulo.com/elinteres/planta-de-kimberly-clark-ahora-se-llamara-cacique-maracay/>
- El Nacional Web (2015) Farmatodo exige ecografía y control prenatal para vender pañales. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://www.el-nacional.com/sociedad/Farmatodo-ecografia-control-prenatal-panales_0_723527778.html
- Grupo Mistral (s.f.). Amy. Recuperado el día 20 de noviembre de 2015 de <http://www.grupomistral.com/amy.aspx>
- Grupo Mistral (s.f.). *Nuestros negocios*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de <http://www.grupomistral.com/quienessomos.aspx>
- Grupo Mistral (s.f.). Higiene, Cuidado infantil. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de <http://www.grupomistral.com/cuidadoinfantil.aspx>

- Hernández, C. (2015) ¿Qué es un "bachaquero"? Recuperado el 31 de agosto de 2016 de http://www.eluniversal.com/noticias/opinion/que-bachaquero_47289
- Huggies (s.f.). Historia del pañal. Recuperado el 31 de octubre de 2015 de <http://www.productos.huggiesla.com/Historia.aspx>
- Kimberly-Clark (s.f.). Nuestras marcas. Recuperado el 05 de noviembre de 2015 de <http://www.kimberlyclark5.bumeran.com.ve/aplicantes/nuestrasmarcas.ngmf>
- León, L. (2016) El país vacío. Recuperado el 20 de agosto de 2016 de <http://prodavinci.com/blogs/el-pais-vacio-por-luis-vicente-leon/>
- León, L. (2016) La rebelión de los *bachaqueros*. Recuperado el 20 de agosto de 2016 de <http://prodavinci.com/blogs/la-rebelion-de-los-bachaqueros-por-luis-vicente-leon/>
- León, L. (2013) Sobre la inflación, la escasez y el desabastecimiento. Recuperado el 15 de julio de 2016 de <http://prodavinci.com/2013/10/25/actualidad/sobre-la-inflacion-la-escasez-y-el-desabastecimiento-por-luis-vicente-leon/?output=pdf>
- León, L. (2015) ¿Qué hacer en 2016 para surfear la crisis? 15 consejos de Luis Vicente León. Recuperado el 20 de agosto de 2016 de <http://prodavinci.com/2015/12/12/actualidad/que-hacer-en-el-2016-para-surfear-la-crisis-15-consejos-de-luis-vicente-leon/>
- Manzano, J. (2016). Kimberly Clark suspende sus operaciones en Venezuela indefinidamente. Recuperado el 25 de agosto de 2016 de <http://elestimulo.com/elinteres/kimberly-clark-suspende-sus-operaciones-en-venezuela-indefinidamente/>
- Nielsen (s.f.) Conoce cómo medimos. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.nielsen.com/ve/es/solutions/measurement.html>
- Nielsen (s.f.). Medición del comercio. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.nielsen.com/ve/es/solutions/measurement/retail-measurement.html>

- P&G (s.f.). Pampers es la marca líder mundial en el mercado de pañales para bebés. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de http://www.pg.com/es_LATAM/marcas-p-and-g/pampers.shtml
- Pampers (s.f.). Breve historia. Recuperado el 31 de octubre de 2015 de https://www.facebook.com/Comunidadpampers/info/?tab=page_info
- Ribas, M. (2016) Así fue la expropiación de Kimberly Clark. Recuperado el 17 de agosto de 2016 de <http://www.elcorreodelorinoco.com/kimberly-clark-venezuela-cierre-obligado-la-expropiacion/>
- Rodríguez, D. (2015) Exigen a consumidores usar la captahuella para comprar cualquier producto. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de http://www.el-nacional.com/economia/Exigen-consumidores-captahuella-cualquier-producto_0_708529351.html
- Significados (s.f.) Significado de calidad. Recuperado el 17 de julio de 2016 de <http://www.significados.com/calidad/>
- Starchevich, J. (2014) Aumentan precios del champú y pañales (+Documento). Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/consumo/aumentan-precios-del-champu-y-panales---documento-.aspx>
- Superintendencia de Precios Justos (s.f.) Inicio. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve>
- Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (2016) Providencia Administrativa N° 054/2016. Recuperado el 03 de agosto de 2016
http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/sites/default/files/PROVIDENCIA%20ADMINISTRATIVA%20054-2016_1.pdf
- UCAB (s.f.) Trabajo de grado. Recuperado el 26 de noviembre de 2015 de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

- Últimas noticias (2013) León: en Venezuela hay desabastecimiento no escasez. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/leon-en-venezuela-hay-desabastecimiento-no-escasez.aspx>
- Universidad de Antioquía (s.f.) Cruce de variables. Recuperado el 29 de julio de 2016 de <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/page/view.php?id=45530>
- Vargas, A. (2014) Sundde autorizó incremento de precios de champú y pañales. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de <http://eltiempo.com.ve/venezuela/economia/sundde-autorizo-incremento-de-precios-de-champu-y-panales/152624>
- Vera, B. (2016). El primer semestre cerró con inflación de 176,2%. Recuperado el 02 de septiembre de 2016 de http://www.el-nacional.com/economia/primer-semester-cerro-inflacion_0_881911942.html
- VTV (2015) Restablecen compra de productos regulados por número terminal de la cédula. Recuperado el 23 de noviembre de 2015 de <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2015/08/14/restablecen-compra-de-productos-regulados-por-numero-terminal-de-la-cedula-3235.html>

Antecedentes de la investigación

- Garrido, F. y Palacios, F. (2014). Transformación del Comportamiento de compra del caraqueño ante el desabastecimiento de productos y alimentos básicos. (Trabajo de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.
- Sánchez, M. y Piña, Eduardo. (2010). Impacto del control de precios en la escasez de los rubros alimenticios controlados caso Venezuela: 2003-2009. (Trabajo de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Caracas, Venezuela.

- Soto, O. (2010). Crisis y desabastecimiento. (Trabajo de Postgrado) Universidad de Los Andes, Coordinación de Estudios de Postgrado. Mérida, Venezuela.

Documentos

- Polesel, T. (2015) Unidad I. Mercadeo Internacional. En: Mercadeo Especializado. Universidad Católica Andrés Bello.
- Nielsen (2011 - 2016) Scantrack. Reporte de gestión comercial: Pañales desechables niños.