

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato Administración de empresas con
énfasis en mercadeo

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE
REDES SOCIALES COMO CANALES
DIGITALES DE MERCADEO DE LA
EMPRESA “SUAVE Y FRESCO” UBICADA
EN SANTA ANA, SAN JOSE, III
CUATRIMESTRE 2023.

Mónica Aguilar Orozco

NOVIEMBRE, 2023

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	9
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.....	14
1.1.2. Delimitación del problema	22
1.1.3. Justificación	22
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	22
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. EL MARCO TEÓRICO.....	25
2.1.1. Océanos azules	25
2.1.2. Océanos rojos.....	25
2.1.3. Mix de mercadeo	26
2.1.4. Embudo Fidelización de clientes	26

2.1.5.	E-commerce	27
2.1.6.	Móvil commerce.....	28
2.2.	EL MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.2.1.	Precio.....	28
2.2.2.	Plaza.....	29
2.2.3.	Producto	29
2.2.4.	Promoción.....	30
2.2.5.	Canales de comunicación tradicionales	30
2.2.6.	Canales de comunicación digitales	31
2.3.	EL MARCO CONTEXTUAL	31
3.1.	ENFOQUE.....	34
3.1.1.	Enfoque cualitativo.....	34
3.2.	ALCANCE.....	35
3.2.1.	Exploratorio recomiendo	35
3.3.	DISEÑO.....	35
3.3.1.	Investigación-Acción	35
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	36
3.4.1.	Población	36
3.4.2.	Tipo de muestra	38
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión	42
3.4.4.	Consideraciones éticas	42

3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
3.5.1.	Cuestionario.....	43
3.5.2.	Entrevista.....	43
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	44
3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	47
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	48
4.1.	GENERALIDADES	49
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	80
5.1.	DE LOS RESULTADOS	81
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
	Referencias	103
	ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	37
Tabla 2	38
Tabla 3	42
Tabla 4	44
Tabla 5	49
Tabla 6	50
Tabla 7	51
Tabla 8	52
Tabla 9	53
Tabla 10	54
Tabla 11	55
Tabla 12	56
Tabla 13	57
Tabla 14	58
Tabla 15	59
Tabla 16	60
Tabla 17	61
Tabla 18	62
Tabla 19	63
Tabla 20	64

Tabla 21	65
Tabla 22	66
Tabla 23	67
tabla 24	68
Tabla 25	69
Tabla 26	70
Tabla 27	71
Tabla 28	72
Tabla 29	74
Tabla 30	75
Tabla 31	76
Tabla 32	77
Tabla 33	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	32
Ilustración 2	40
Ilustración 3	49
Ilustración 4	50
Ilustración 5	51
Ilustración 6	52
Ilustración 7	53
Ilustración 8	54
Ilustración 9	55
Ilustración 10	56
Ilustración 11	57
Ilustración 12	58
Ilustración 13	59
Ilustración 14	60
Ilustración 15	61
Ilustración 16	62
Ilustración 17	63
Ilustración 18	64
Ilustración 19	65
Ilustración 20	66

Ilustración 21.....	67
Ilustración 22.....	68
Ilustración 23.....	69
Ilustración 24.....	70
Ilustración 25.....	72
Ilustración 26.....	73
Ilustración 27.....	74
Ilustración 28.....	75
Ilustración 29.....	76
Ilustración 30.....	77
Ilustración 31.....	78

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Para esta investigación titulada impacto de la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa “Suave y Fresco”, se generó como justificación la posibilidad de determinar la mejor estrategia que la empresa en el futuro pueda aplicar para incrementar las ventas mediante la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa Suave y Fresco en el mercado de las toallas húmedas. Adicionalmente el objetivo general es analizar el impacto de la implementación de las redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa Suave y Fresco. Se planteó un marco metodológico en el cual el enfoque es cualitativo ya que se basó en comprender conceptos e ideas y se tomó una muestra simple al azar de la población buscando obtener la mayor cantidad de información. Las principales conclusiones son que en cuanto al perfil del consumidor del producto estudiando, en este caso las toallitas húmedas, entre los encuestados, que se identificaron pertenecientes a Heredia, la mayor parte son habitantes del cantón central o de Barva y que el mayor público del producto de este sector se encuentran dentro de un rango de edad entre los 30 y 34 años. Quienes contestaron se identifican en su mayoría como mujeres, sin embargo, la diferencia con quienes lo hacen como hombres no es mucho, además, dicen pertenecer en su mayor parte entre la clase media baja a la clase media alta. Como datos adicionales a formar el perfil general con la recopilación de las encuestas se sabe que en su mayoría los encuestados no cuentan con presencia de niños o adultos dentro de su núcleo familiar o con algún tipo de alergia al exponerse a productos desinfectantes de piel. La información recaudada nos permite saber que las características mayormente buscadas por los usuarios en las toallitas húmedas son que tengan buen olor, el nivel de desinfección y sanitación que ofrecen, la cantidad de unidades y el precio, contrario a lo que se esperaba la marca no es de las características principales en las que los clientes se fijan para elegir toallitas húmedas, también se conoce que por lo general son adquiridas en supermercados y para uso de higiene personal y diaria, no para un usuario en

específico. Con forme a las redes sociales la mayoría son usuarios recurrentes, en especial de lo que es Facebook, Instagram y TikTok, en las cuales les gusta consumir con más frecuencia contenido de entretenimiento e informativo. Las pautas dentro de las redes sociales son de muchas formas diferentes y las que llaman la atención de la muestra cuestionada no son principalmente de un tipo, por lo que no se puede generalizar sobre esto ya que las respuestas fueron muy variadas, sin embargo, se sabe que les importa que estas contengan información clave del producto y que las reseñas y reputación de la marca les ayuda a inclinarse por ella a la hora de adquirir algún artículo.

Las palabras clave, TOALLITAS, REDES SOCIALES, VENTAS, PAUTAS, CLIENTES

ABSTRACT

For this research titled impact of the implementation of social networks as digital marketing channels of the company “Suave y Fresco”, the justification was generated by the possibility of determining the best strategy that the company can apply in the future to increase sales through implementation of social networks as digital marketing channels for the company Suave y Fresco in the wet towel market. Additionally, the general objective is to analyze the impact of the implementation of social networks as digital marketing channels of the company Suave y Fresco. A methodological framework was proposed in which the approach is qualitative since it was based on understanding concepts and ideas and a simple random sample of the population was taken seeking to obtain the greatest amount of information. The main conclusions are that in terms of the profile of the consumer of the product studied, in this case wet wipes, among the respondents, who identified themselves as belonging to Heredia, the majority are inhabitants of the central canton or Barva and that the largest public in the products of this sector are within an age range between 30 and 34 years. Those who responded mostly identified as women, however, the difference with those who responded as men is not much, in addition, they say they belong mostly between the lower middle class and the upper middle class. As additional data to form the general profile with the collection of the surveys, it is known that the majority of respondents do not have children or adults within their family nucleus or with any type of allergy when exposed to skin disinfectant products. The information collected allows us to know that the characteristics most sought by users in wet wipes are that they have a good smell, the level of disinfection and sanitation they offer, the number of units and the price, contrary to what was expected by the brand. It is one of the main characteristics that customers look for when choosing wet wipes. It is also known that they are purchased in supermarkets and for personal and daily hygiene use, not for a specific user. With social networks, the majority are recurring users, especially Facebook, Instagram and TikTok, in which they like to consume entertaining and informative content more

frequently. The patterns within social networks are of many different forms and those that draw the attention of the sample questioned are not mainly of one type, so it cannot be generalized about this since the responses were very varied, however, it is known that it matters to them that they contain key product information and that the reviews and reputation of the brand help them to lean towards it when purchasing an item.

Keywords, WIPES, SOCIAL NETWORKS, SALES, GUIDELINES, CUSTOMERS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. *Antecedentes internacionales y nacionales*

a. "Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero"

Autor:

Ana María Miranda Zavala

Isaac Cruz Estrada

Año:

14-06-2016

Población:

hoteles de cuatro y cinco estrellas que utilizan las redes sociales

Muestras:

16 hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana

Principales hallazgos:

El crecimiento de las redes sociales en la actualidad, propicia que las empresas hoteleras realicen cambios substanciales en lo que corresponde a utilizar este medio de comunicación en Internet como parte de sus estrategias combinado con un programa de seguimiento y actualización constante, que los conduzca a comprender el compartimento del consumidor que considera a este medio electrónico como un factor en su decisión de compra. (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016)

b. TITULO "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature"

Autor: Ali Abdallah Alalwan

Nripendra P. Rana

Yogesh K. Dwivedi

Raed Algharabat

Año: 11/2017

Población: negocios que comenzaron a usar la tecnología para interactuar con sus clientes

Maestra: 144 artículos del tema

Principales hallazgos: El enfoque del presente estudio se centró exclusivamente en el cuerpo principal de la literatura sobre las redes sociales en el contexto del marketing, mientras que se ignoró gran parte de los estudios que se han realizado en diferentes áreas, como la educación, la política y los entornos socioculturales. Por lo tanto, podría valer la pena considerar estos estudios realizados en diferentes áreas en estudios futuros.

Las personas consideran cada vez más las aplicaciones de redes sociales como una parte importante de su vida diaria y es más probable que trasladen sus interacciones a plataformas virtuales (es decir, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter). Esto, a su vez, se refleja positivamente en sus orientaciones y comportamientos hacia todo tipo de tecnología de redes sociales, como lo informan Alalwan et al., 2016a, Dwivedi et al., 2015, Rathore et al., 2016, Taylor et al., 2011. Zhu y Chen, 2015. Por lo tanto, las aplicaciones de redes sociales se han observado como una de las implicaciones más eficientes e influyentes que se han involucrado progresivamente en la mayoría de los aspectos de la vida de las personas (es decir, vida social, vida comercial, vida empresarial, sector educativo, vida política).) (Alalwan et al., 2016a, Algharabat et al., 2017, Abed et al., 2015, Hawkins y Vel, 2013, Hinz et al., 2011, Rathore et al., 2016, Usher et al., 2014, Zeng y Gerritsen, 2014, Zhu y Chen, 2015).

Las redes sociales se han considerado en gran medida como un mecanismo eficaz que contribuye a los objetivos y la estrategia de marketing de las empresas; especialmente en los aspectos relacionados con la implicación de los clientes, la gestión de las relaciones con los clientes y la comunicación (Filo et al., 2015; Saxena y Khanna, 2013). Por ejemplo, desde la perspectiva de los órganos rectores nacionales, las redes sociales podrían mejorar estratégicamente una comunicación bidireccional entre empresas y clientes y, en consecuencia, vincular más a los clientes con las marcas de las organizaciones. Esto se sumaría a la capacidad

de las redes sociales para presentar el contenido publicado de forma visual, verbal o textual o utilizando una combinación de contenido textual, visual y verbal (Okazaki y Taylor, 2013). En diferentes contextos, las empresas han estado esperando utilizar las redes sociales en muchos aspectos de su interacción con los clientes, como facilitar la búsqueda de información, la interactividad, la promoción y mejorar los comportamientos de compra de los clientes (Zeng y Gerritsen, 2014). Por lo tanto, las organizaciones han desarrollado una variedad de prácticas y mecanismos interactivos para mejorar su identidad de marca, así como su desempeño de marketing (Leeflang et al., 2014, Filo et al., 2015, Schultz y Peltier, 2013). De hecho, se ha proyectado una cantidad considerable de tiempo y recursos en este ámbito con el fin de atraer más clientes ya sea en términos de implicación o en términos de relación con el cliente online (Filo et al., 2015). Bennett (2013) informó que la mayoría de las empresas comerciales (alrededor del 93%) en todo el mundo han adoptado y utilizado plataformas y herramientas innovadoras en su proceso de comunicación y servicio a sus clientes.

En general, las redes sociales han sido el foco de atención de profesionales o investigadores para saber más sobre cómo dichas aplicaciones podrían adoptarse e implementarse con éxito (Billings, 2014, Hardin, 2014, Hutchins, 2014, Sanderson, 2014). Esto se debe a la necesidad de aprender más sobre los principales requisitos para la implementación exitosa de dicha tecnología, así como cuánto es viable la inversión en dichas aplicaciones (Hutchins, 2014). En este sentido, Hutchins (2014) apoyó en gran medida la importancia de examinar el papel de las redes sociales en diferentes contextos para ampliar el conocimiento existente hacia temas tan importantes de las redes sociales. En la misma línea, Pedersen, 2014, Knoll, 2016, Pegoraro, 2014, Rowe, 2014 atribuyeron la importancia de abordar los problemas relacionados con el uso de plataformas de redes sociales a la naturaleza innovadora de estas tecnologías, así como al estado actual de la investigación al respecto. El área ha superado la etapa exploratoria inicial que, a su vez, requirió mayor interés y comprensión. Además, en su reciente estudio de revisión, Filo et al. (2015) debatieron que a pesar de que existe un buen

número de estudios que han examinado las redes sociales y sus aplicaciones en diferentes áreas de interés, todavía es necesario proponer un modelo teórico que cubra las dimensiones más importantes que podrían tener efectos positivos o negativos. influencia negativa en el éxito de la implementación de dichos sistemas.

De hecho, los investigadores (es decir, Berthon et al., 2012, Dwivedi et al., 2015, Filo et al., 2015, Okazaki y Taylor, 2013) han comenzado a prestar especial interés en examinar y explorar las principales dimensiones de las aplicaciones de redes sociales en diversos contextos, culturas, regiones y desde diferentes puntos de vista. Cabe destacar que, y según Dwivedi et al. (2015), se observó que la gran mayoría de los estudios de redes sociales se realizaban dentro del área de marketing. Diversas dimensiones y muchos constructos han sido probados y cubiertos por investigadores que han considerado los problemas del marketing en redes sociales. Además, en sus intentos de explorar y examinar dicha área, los investigadores han adoptado diferentes métodos y técnicas. En consecuencia, este estudio reconoce la necesidad de realizar una revisión y un análisis exhaustivos de la literatura actual sobre marketing en redes sociales. De este modo, será posible tener una visión más cercana de los principales temas tratados, así como de qué áreas requieren mayor interés.

De acuerdo con la discusión mencionada anteriormente, el objetivo principal del presente estudio es escanear y revisar sistemáticamente los estudios relacionados con los medios sociales en el área de marketing, así como sintetizar y organizar los principales aspectos considerados en estos estudios y cómo dichos estudios han contribuido. abordó los temas relacionados con el marketing en redes sociales.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077>

(Abdallah Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017)

c. “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes”

Autor:

M.A. Isidro M.A. Isidro Real Pérez

Dra. Alma Brenda Leyva Carreras

M.A. José Alfredo Heredia Bustamante PONGA AQUI

Año:

2018-04-15

Población:

CANTIDAD DE SUJETOS EN ESTUDIO son 978 empresas

Muestras :

CANTIDAD DE SUJETOS DE MUESTRA de 133 empresas

Principales hallazgos:

Las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de las Pymes y, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing deberán de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes. El trabajo de esta investigación es cuantitativo, descriptivo y transversal, con el objetivo de conocer el uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las Pymes. Se tomó como base las Pymes del sector manufacturero afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora. Los avances en los resultados muestran que más del 80% de las Pymes presentan retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo. Dentro de estos mismos avances de resultados, se observa una gran diferencia entre los que hacen las estrategias de marketing por medio de redes sociales y los que no. Se puede concluir que las empresas, y en especial las Pymes están actualmente dentro de un entorno de enormes competencias, es por ellos que es fundamental que se preocupen por la mejora de sus estrategias de marketing para así obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan

seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados. (Real Pérez, Leyva Carreras, & Heredia Bustaman, 2018)

d. TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Autor:

Oscar López

Carlos Beltrán

Ricardo Morales

Omar Cavero

Año:

Fecha de recepción: 31 de Julio de 2017

Fecha de aceptación: 28 de junio de 2018

Población:

Pymes de Ecuador

Muestras :

7 750 establecimientos segmentados por tipo de actividad

Principales hallazgos:

RESULTADOS. Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna

y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018)

e. TITULO “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”

Autor:

Rudibel Perdigón Llanes

Hubert Viltres Sala

Ivis Rosa Madrigal Leiva

Año: 06-07-2018

Población:

artículos referidos a estrategias y modelos para la implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital

Muestras:

7 artículos referidos a estrategias y modelos para la implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital

Principales hallazgos:

Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo el e-business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional. En esta investigación se analizó la literatura existente en la base de datos GS referente al comercio electrónico y el marketing digital en el período 2013-2018. El análisis se centró en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Estas empresas representan el mayor número del sector empresarial mundial y aportan enormes beneficios a la economía, impulsar su desarrollo equivaldría desarrollar la economía del país donde radican. (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018)

f. TITULO “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”

Autor:

Enrique Carlos Núñez Cudriz

Jesús David Miranda Corrales

Año:

04-05-2020

Población:

referencias bibliográficas de autores eruditos en el tema, artículos de interés, bases de datos relevantes y estudios de entidades reconocidas en la temática en cuestión

Muestras:

más de 60 referencias bibliográficas de autores eruditos en el tema, artículos de interés, bases de datos relevantes y estudios de entidades reconocidas en la temática en cuestión

Principales hallazgos:

Los resultados del análisis de las fuentes de expertos, informes institucionales y bases de datos relacionadas con el marketing digital y apoyo estratégico indican que ambos van de la mano, constituyendo un binomio que produce resultados favorables para la empresa a todos los niveles, en todas las dimensiones o áreas de la organización, y a todas las escalas, sea esta regional, nacional o internacional. El enfoque de este marketing digital se ha acelerado en el presente siglo XXI, siendo constante la transformación y la renovación de todos los procesos empresariales a todos estos niveles, cobrando suma importancia la comunicación organizacional, la gestión del talento humano, la gestión del conocimiento, y las actualizaciones de cualquier organización en los aspectos tangibles e intangibles a lo largo y ancho de su cadena de valor. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo con los habitantes de la provincia de Heredia, en los cantones de Heredia centro, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, Belén, Flores y San Pablo, con edades entre 20 y 34 años de clase media, clase media superior, y clase alta, usuarios y consumidores potenciales en el uso de toallas húmedas independientemente de la marca, durante el tercer cuatrimestre del 2023:

1.1.3. Justificación

La investigación se realizará con el objetivo de determinar la mejor estrategia con el fin que la empresa en el futuro pueda aplicarla para incrementar las ventas mediante la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa Suave y Fresco en el mercado de las toallas húmedas con el objetivo de ampliar su posicionamiento en el mercado brindando así una herramienta para alcanzar el objetivo planeado.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto de la implementación de las redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa Suave y Fresco ubicada en Santa Ana, San José durante el III cuatrimestre del 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la implementación de las redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa Suave y Fresco ubicada en Santa Ana, San José durante el III cuatrimestre del 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Describir el perfil del consumidor de toallitas húmedas, desde el punto de vista psicográfico o ciclo de vida.
- b) Distinguir qué características buscan los consumidores de toallitas húmedas al adquirirlas
- c) identificar lugares donde se adquieren las toallas húmedas suave y fresco (puntos de venta)
- d) Ejemplificar los hábitos de uso de las toallitas húmedas en el mercado en estudio
- e) Definir cuáles son las redes sociales y el tipo de contenido que más gustan los potenciales clientes o usuarios de toallitas húmedas
- f) Comparar que tipo de pautas en redes sociales tienen más interacción y alcance con los posibles clientes.
- g) Descubrir el mix de mercadeo se pueden utilizar para que los clientes se identifiquen con la marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. Océanos azules

Competir en una industria sobrepoblada mientras se mantiene un buen rendimiento es imposible, por lo cual, la verdadera oportunidad se encuentra en crear océanos azules de mercados no disputados.

Los océanos azules son una representación de todas las industrias que aún no existen, del mercado desconocido, que hasta ahora no ha sido tocado por la competencia. En ellos la demanda se crea, así que no es necesario pelear por ella. Es un mercado en el que hay espacio para crecer de manera rápida y generando ganancias. (Pensemos, 2020)

En el caso de las toallitas húmedas se buscó características que no se encontraran en el mercado, estas como un valor añadido que otras marcas no presentaran, poniéndoles así un aspecto característico que abra un mercado nuevo.

2.1.2. Océanos rojos

El océano rojo representa todas las industrias que existen hoy en día, es decir, el espacio conocido del mercado. Es un espacio en el cual las fronteras están bien definidas y son aceptadas por quienes están allí. Las reglas del juego competitivo son acogidas y comprendidas por todos.

La lógica de los océanos rojos consiste en superar a los rivales para conseguir un mayor porcentaje de la demanda actual. Entre más poblado se encuentra el mercado, se reducen las posibilidades de recibir ganancias y crecer, lo que implica que, cuando crece la competencia, las empresas como tiburones, se atacan unas a otras sin piedad, el agua se llena de sangre y se torna roja. (Pensemos, 2020)

La estrategia que se puede poner en práctica es tomar ventaja de toda la información que existe tanto del producto propio como de la competencia para generar diferentes tácticas para

ganar posicionamiento en aspectos como el posicionamiento del mercado. Esto podría ser ofreciendo un costo más bajo por productos de igual o mayor calidad.

2.1.3. Mix de mercadeo

La mezcla de mercados, más conocida como marketing mix, fue un concepto introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, quien clasificó los elementos del mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) denominándose las cuatro P, popularizadas por McCarthy (product, price, promotion, place) a comienzos de los años 70.

Esta mezcla está compuesta por un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las siguientes estrategias específicas:

- Producto.
- Precio.
- Distribución y logística
- Comercialización
- Comunicación.

La principal característica de la mezcla de mercadeo consiste en que debe garantizar el correcto uso de las técnicas de marketing, para el cumplimiento de los objetivos vitales de la empresa, y se enfoca en coordinar una serie de actividades para lograr respuestas de comportamiento del mercado objetivo de la empresa. Por lo tanto, la mezcla de mercadeo se constituye en una combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de los productos y/o servicios comercializados por la empresa. (García Galindo , Bolívar Ramírez, & Roa Buitrago, 2018, págs. 204-205)

2.1.4. Embudo Fidelización de clientes

En el contexto actual, el embudo de conversión de ventas se presenta como un modelo fundamental en la orientación del camino del cliente, desde su primera toma de conocimiento hasta la acción final deseada (Alcázar, 2023).

Las aplicaciones prácticas del embudo de conversión son sumamente amplias, abarcando desde la planificación y ejecución de campañas de marketing digital hasta la

precisa segmentación de audiencias y la optimización del contenido para alcanzar objetivos estratégicos (Moreno, 2023).

Se observa la utilización del embudo de conversión como una herramienta estratégica por parte de las empresas, con el fin de identificar tanto cuellos de botella como oportunidades de mejora. Además, este enfoque permite una personalización efectiva de las interacciones con los consumidores, según su ubicación en el embudo (Yaguache & Valdiviezo, 2023). Este marco proporciona una estructura sólida para analizar y comprender el comportamiento del consumidor, brindando a las empresas la capacidad de optimizar sus estrategias de manera eficaz y, por consiguiente, elevar la calidad de la experiencia del cliente (Saucedo et al., 2022). (Lizano Lescano, 2022, págs. 166-167)

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940/2594>

Al utilizar un embudo de fidelización de clientes se pudo detallar a que sector de la población y con qué tipo de características debían contar las personas a quienes se dirija el marketing. Además, nos permite acercarnos a los clientes y posibles clientes para conocer la satisfacción de ellos en cuanto a nuestros productos y de ahí comenzar a crear mejoras y aumentar nuestra demanda en el mercado.

2.1.5. E-commerce

La tecnología ha tenido también un impacto dramático en las operaciones de las organizaciones de marketing. Primero, el desarrollo de las capacidades en línea creó cibermercado: el entorno de intercambio electrónico basado en las comunicaciones y la información, en el cual se utilizan principalmente complejas tecnologías de computadora y telecomunicaciones y ofertas digitalizadas. Segundo, dichas capacidades llevaron al comercio electrónico (e-commerce), que son las que usan alguna forma de comunicación electrónica en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios. La tecnología basada en internet también permite a las compañías crear intranets para comunicarse dentro de la

organización, y extranet para comunicarse con sus proveedores, distribuidores y otros socios (como las agencias publicitarias). (Kerin, R. A & Harley, S. W, 2018, pág. 81)

Los avances tecnológicos nos permitieron tener como opción la posibilidad de crear contacto, conexión y ventas con clientes a los que por distancias físicas no se tenía la probabilidad de alcanzar, además de posicionarnos como amenaza para la competencia en territorios donde nuestra presencia no era considerada de gran impacto.

2.1.6. Móvil comerce

El gran desarrollo de las capacidades de las redes de comunicaciones móviles y su rápido crecimiento, unido a las potencialidades del comercio electrónico, presentan una nueva forma de comercio que cada día a día adquiere un mayor auge y que seguramente se convertirá en la nueva forma de comercio de una sociedad móvil como en la que nos encontramos (Bravo, 2015).

El m-commerce se direcciona a la venta de productos o servicios a través de plataformas que se encuentran en teléfonos inteligentes, tablets, etc., es decir a todos los dispositivos móviles. (Pilco Mosquera & Ortiz Arteaga, 2018, pág. 41)

Gracias a los grandes avances tecnológicos de las últimas décadas, especialmente en las comunicaciones móviles, se le abrió una nueva oportunidad, un nuevo campo donde desenvolverse al comercio utilizando el internet rompiendo fronteras que podían representar una amenaza, esto ya que nos conecta a lo largo del mundo y su uso aumenta constantemente. Representando esto herramientas de las cuales deben tomar ventaja para cumplir nuestros objetivos comerciales.

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar el bien o servicio”. (Philip Kotler: “Fundamentos del Marketing”, 2013, p.257). Su valor se calcula tras

deducir costes fijos y variables más un beneficio para el empresario. Normalmente la política de precios posicionará a nuestros productos en el mercado, por eso debe ser muy bien estudiada. También deben incluir las ofertas, los descuentos, los rappels, y otros factores que afecten económicamente a nuestro producto. (Castañeda Paucar, 2019, pág. 54)

El precio es un valor, por lo general monetario, que le ponen a un producto o servicio que se ofrece, pero el que se define para este comparado con el costo real va a ser clave para llegar a obtener una utilidad importante o bien incluso en primeros pasos como posicionarse en el mercado ya que es algo que los consumidores comparan contra la competencia para tomar una decisión.

2.2.2. Plaza

“Conjunto de procesos que hacen posible el contacto del producto comercializado por la empresa con el consumidor, llegando a intervenir distintos agentes como proveedores, distribuidores, clientes y la propia empresa” (Philip Kotler: “Fundamentos del Marketing”, 2013, p.196). También llamado lugar o canal. Un bien o servicio normalmente se encuentra disponible en un lugar físico, en un punto de venta accesible para el cliente; es decir su ubicación definitiva o lo que es lo mismo su distribución, pero también hace referencia a los canales que se utilizaran para llegar hasta el punto de venta que normalmente es físico, aunque actualmente también se utilizan medios digitales. (Castañeda Paucar, 2019, pág. 33)

La plaza es estratégicamente importante ya que esta define como se llega a los consumidores de la manera más apropiada conforme nuestros objetivos. Esta requiere de un gran trabajo en equipo de personas con diferentes funciones para que la plaza, la presentación ante los posibles consumidores sea la deseada.

2.2.3. Producto

“Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad” (Philip Kotler: “Fundamentos del Marketing”, 2013,

p.196) Como todo aquello que satisface las necesidades del cliente, se pueden hacer referencias a un servicio, un bien, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

(Castañeda Paucar, 2019, pág. 22)

El producto es el principal en las decisiones que se toma, es lo que se ofrece, lo que se busca comercializar, este puede ser de diferentes índoles de consumo, de uso, de servicio y entre otros, la clave para que este tenga éxito es buscar satisfacer una necesidad en las personas o que tengan un deseo por adquirirlo.

2.2.4. Promoción

“Es una mezcla específica que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar las relaciones con ellos” (Philip Kotler: “Fundamentos del Marketing”, 2013, p.357). Formada por: Publicidad, Venta Personal, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas y Herramientas del Marketing, que son al fin y al cabo canales que utilizan las empresas para abrir una vía de comunicación con los consumidores para dales a conocer nuestros productos. (Castañeda Paucar, 2019, pág. 43)

La promoción es como se le da visibilidad a lo que se quiere comercializar, es importante hacerlo con características claves que llamen la atención de los posibles interesados y a la vez nos distinguan de la diferencia, además hacerlo por los canales por los que se pueda llegar con mayor facilidad al público meta.

2.2.5. Canales de comunicación tradicionales

La publicidad que utilizan las empresas en el canal tradicional, fundamentalmente obedece a suplir una necesidad de comunicación de corto o mediano plazo al consumidor, debido a que la vida útil de un elemento no es muy larga, pues las instalaciones físicas de una tienda en su mayoría son pequeñas (menores a 30 metros cuadrados), y el espacio dispuesto para ubicar la publicidad es muy reducido. (Bolaños López & Valencia Peñuela , 2017).

Los canales de comunicación tradicionales son los que fueron utilizados en un principio para objetivos de promoción, estos por ser los más antiguos por lo general no involucran tecnología reciente, sin embargo, a pesar de eso se siguen utilizando y tienen buenos resultados si se usa una estrategia correcta.

2.2.6. Canales de comunicación digitales

El concepto “comunicaciones digitales” suele evocar la idea de señales de voltaje que cambian entre dos niveles que representan el uno y el cero y que, aunque distorsionadas al ser transmitidas por el canal, pueden ser reconstruidas en el destino gracias a su carácter discreto. Como se verá, estas formas de onda no son precisamente las más eficientes para comunicar información y existen soluciones mejores; sin embargo, son un buen ejemplo de cómo la discretización ayuda a conseguir una comunicación fiable. De hecho, la diferencia fundamental entre comunicaciones digitales y analógicas es que en las primeras el número de formas de onda transmitidas posibles es finito, lo que no ocurre en el segundo caso. Se Puede pensar, por tanto, que en un instante de tiempo dado el transmisor tiene a su disposición un conjunto finito y discreto de formas de onda que puede hacer corresponder con los bits a transmitir. (Artés Rodríguez & Pérez González, 2012, pág. 15)

La digitalización en la comunicación ha traído nuevos y diferentes métodos para hacer llegar diferentes mensajes a las personas con mayor eficiencia, claridad y rapidez, esto gracias a los grandes avances tecnológicos ya que por lo general se dan por medio de aparatos tecnológicos que por la globalización de dicha tecnología la mayor parte de la población tiene acceso a ella.

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

En caso de la empresa no cuenta actualmente con una misión definida tal cual como concepto, tampoco tiene una visión desarrollada, ni específicamente un listado de valores. Se rige más actualmente por una filosofía la cual se procederá a detallar en el presente enunciado.

La filosofía de la empresa nace a lo interno del equipo de colaboradores como “A mí sí me importa”.

La filosofía de A mí sí me importa se resume en:

- Trabajar en equipo con alegría y pasión.
- Apoyar el crecimiento de la empresa
- Respetar a mis compañeros y sus ideas
- Trabajar con lealtad hacia mis compañeros, mi familia y Lucema
- Usar adecuadamente todos los recursos
- Balancear mi vida familiar con el trabajo

Distribuidora Lucema es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo y cuidado personal con presencia en todo el país. La empresa cuenta con marcas propias, así como distribuciones exclusivas de marcas líderes.

Nace como una fábrica de pasta en 1915 y desde 1996 se convierte en una de las distribuidoras más grandes de Costa Rica; con productos de la más alta calidad provenientes de todo el mundo.

Ilustracion 1



Fuente: www.lucema.com, 2023

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

El término cualitativo tiene su origen en el latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), es decir, a sus cualidades. Esta aproximación, ruta o método suele emplearse cuando pretendes profundizar en emociones, experiencias, significados y puntos de vista de personas o grupos humanos, o en el comportamiento de los animales. O cuando tratas de descubrir patrones en datos narrativos (verbales u orales, no verbales –gestos, posturas del cuerpo, expresiones, etcétera–, escritos y documentos, visuales –fotografías, dibujos, mapas, cuadros artísticos, etcétera–, auditivos como grabaciones de audio, artefactos y edificaciones, audiovisuales como videos, etcétera) o en fenómenos por comparación constante. (Hernández Sampieri R. , Mendoza Torres, Mendez Valecia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 22)

Según el libro *Metodología de la investigación*, se define el enfoque como: “Si bien no existen reglas o pasos formales que guíen este tipo de análisis (a diferencia de los métodos o modelos estadísticos que en ocasiones guían el análisis cuantitativo), en éste se considera la realización de dos etapas: a) Recopilación y descripción general del conjunto de la información recabada, clasificándola por tipo de datos o fuente de obtención (registros de observación, diarios de campo, cuestionarios, encuestas, escalas, material audiovisual o fichas, entre otros).b) Organización y reducción de datos, mediante la elaboración de resúmenes, concentrados de información o codificación de datos, cuya finalidad es propiciar la síntesis y simplificación de los datos disponibles para facilitar su análisis. C) Elección y aplicación de los instrumentos de análisis, con la finalidad de identificar patrones comunes o reiterados y establecer conclusiones) Interpretación de conclusiones y validación o rechazo de hipótesis” (PIMIENTA PRIETO & ESTRADA CORONADO, 2018, pág. 104)

En cuanto al enfoque cualitativo, hace referencia a una forma de realizar un estudio o investigación sin la necesidad de utilizar datos numéricos, por lo general se utiliza para entender conceptos como características, comportamientos, motivaciones, ideologías, entre otros, con el objetivo de dar resolución a la investigación mediante la descripción de estos conceptos. La investigación se hizo con el fin de saber qué tipo de cambios pueden realizarse en ciertos comportamientos en los clientes potenciales de la marca.

3.2. ALCANCE

3.2.1. Exploratorio recomendando

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri R. , Mendoza Torres, Mendez Valecia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 106)

Esta investigación se relacionó con un alcance de tipo exploratorio ya que las variables que el tema implica son innovaciones recientes, como lo es el uso de redes sociales para el mercadeo de un producto y como realizar el mismo de una forma en que beneficie al producto interesado. Esto que a pesar de ser un tema que se está poniendo en práctica a gran magnitud alrededor del mundo hay empresas o marcas las cuales no han realizado investigaciones al respecto de sus productos y el manejo del mercadeo de estos por estos nuevos medios, los cuales pueden ser claves para el éxito.

3.3. DISEÑO

3.3.1. Investigación-Acción

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o

comunidad) (Creswell y Creswell, 2018; Mertler, 2017; Adams, 2010; The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009; Merriam, 2009; Greenwood y Maguire, 2003 y Álvarez-Gayou, 2003), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento (Mills, 2014; Creswell, 2013b; McVicar, Munn-Giddings y Abu-Helil, 2012; Somekh et al., 2005 y Elliot, 1991). Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Sandín (2003) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (McKernan, 2001). La mayoría de los autores anteriores la ubica en los marcos referenciales interpretativo y crítico. (Hernández Sampiere & Mendoza Torres , 2018, pág. 552)

El trabajo fue relacionado con un diseño investigación-acción ya que la problemática apunta a que su mercadeo no progresa frente a las nuevas formas de mercadeo utilizadas en la actualidad con las cuales diferentes empresas y marcas han aumentado su visibilidad y transacciones alrededor del mundo, de forma globalizada y busca una estrategia para cambiar este comportamiento ante la marca.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b). Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Por ello, es

preferible establecer tales características con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales (Hernández Sampieri & Mendoza Torres , Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 198)

La población de estudio se conformó de personas vecinas de los principales cantones de Heredia, con edades entre 20 y 34 años de clase media, clase media superior, y clase alta, usuarios, que se consideren consumidores o consumidores potenciales en el uso de toallas húmedas, independientemente de la marca, quienes brindaron información clave con respecto al mercado de dicho producto, durante el tercer cuatrimestre del 2023:

Tabla 1

La tabla de la población

Población en estudio				
Provincia y cantón	Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34
Heredia	33 212	10 457	10 818	11 937
Barva	11 406	3 544	3 744	4 118
Santo Domingo	11 099	3 368	3 638	4 093
Santa Bárbara	10 759	3 405	3 537	3 817
San Rafael	13 419	4 158	4 493	4 768
Belén	6 530	1 932	2 189	2 409
Flores	5 687	1 854	1 843	1 990
San Pablo	7 208	2 152	2 316	2 740
Total	99 320	30 870	32 578	35 872

Fuente: INEC, 2023

La tabla anterior representa la cantidad de personas, parte de la población de estudio, de donde proviene la muestra tomada para la recolección de datos según la información conseguida en la página oficial del INEC en el mes de setiembre del 2023.

Cabe resaltar que se realizara una entrevista a la gerente de marca, la cual brindara datos más relevantes de los estudios de mercado que la empresa ya domina

Tabla 2

Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: hombres y mujeres ✓ Edad: de 20 a 34 años ✓ Nacionalidad: costarricenses y extranjeros ✓ Escolaridad: estudios técnicos y universitarios ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta y alta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes de los cantones de Heredia, Heredia centro, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, Belén, Flores y San Pablo
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: es una persona que está dispuesta a salir de su zona de confort, con apertura al cambio, también presta gran atención al realizar sus compras, aunque a veces puede ser impulsiva ante el marketing de productos no conocidos. ✓ Estilo de vida: personas más conscientes de la higiene y la practicidad al cuidar la misma. ✓ Actividades: es una persona más conectada, accede frecuentemente a las redes sociales para búsquedas de su interés. ✓ Intereses: que las marcas que consumen cumplan con sus expectativas de la funcionalidad de sus productos de la mejor manera posible. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prefieren utilizar y consumir productos con buenas referencias y publicidad basada en beneficios de valor agregado. ✓ Son consumidores que demandan una respuesta positiva al consumir productos que prometen diferentes beneficios y su funcionalidad de acuerdo con su principal objetivo. ✓ Realizan compras más inteligentes. ✓ Invierte más en gastos para el cuidado personal. ✓ Está abierto a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades y cumplan con sus requisitos personales al buscar cierto producto.

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.4.2. Tipo de muestra

Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio

de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 200)

Este muestreo lo utilizas cuando quieres generalizar los resultados de tu estudio a toda la población. Es decir, que tu muestra sea estadísticamente representativa del universo. Se utiliza en estudios científicos muy rigurosos. En este muestreo todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos; se obtienen al definir las características de la población. (Hernández Sampieri R., Mendoza Torres, Mendez Valecia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 94)

Muestreo probabilístico En los probabilísticos interviene el azar, partiendo del principio de que todos los componentes de una población están en posibilidad de ser elegidos. Los principales son: al azar simple, al azar sistematizado, estratificado y por conglomerado (Valdivia, 2009). A. Muestreo al azar simple. Este tipo de muestreo es como la lotería. Se siguen los pasos a continuación: definir la población, listar a las unidades de estudio, y seleccionar al azar las unidades que va a conformar la muestra. (Ñaupas Pailán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 339)

En las investigaciones que utilizan este tipo de muestra, probabilística, se caracterizan por que todos los individuos que son parte de la población estudiada tienen las mismas oportunidades de acceder a brindar información de valor para la investigación, esto genera una intención de que la recolección de datos sea más real y transparente.

Aleatorio simple al azar con población finita o conocida

Es el muestreo más sencillo para obtener una muestra al azar, en forma randomizada o aleatoria. El procedimiento es el siguiente: 1. Elaborar una relación de todas las personas de la muestra, codificadas con números aleatorios. 2. Escribir los números aleatorios en pequeños pedazos de papel e introducirlos en una caja o tómbola, tipo rifa. 3. Remover la caja o tómbola, para garantizar la misma probabilidad de salir seleccionado. 4. Se toma nota de los números

aleatorios extraídos hasta alcanzar el número de la muestra. (Mejía Mejía, y otros, 2023, pág. 372)

La toma de la muestra aleatoria simple garantiza que todos tienen las mismas posibilidades de participar y ser parte de la muestra final, hay muchas formas de realizarlas he incluso con la tecnología se nos han brindado nuevas herramientas que hacen de este proceso más sencillo, en el cual se escogen a los sujetos de estudio sin ningún tipo de exclusión.

Ilustración 2

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N		za2	*	p	*	q				
99320	x	3.06	x	0.50	x	0.50				
0.0064	x	99319	+	3.06	x	0.50	x	0.50	=	n
d2	(n-1)	+	za2	*	p	*	q	
		75979.8							=	n
		635.6416	+	0.765						
		75979.8							=	n
		636.4066								
		119							=	n

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Z= Nivel de confianza 92%

El nivel de confianza (Desired Confidence Level) es el porcentaje o proporción (a tu favor) de que tu muestra sea representativa de la población que definiste. Entonces simplemente el joven daría clic en Calcular y aparece el tamaño adecuado de su muestra (el número de casos que tiene que incluir para representar a su universo con la con-fianza y error que determinó) (Hernández Sampieri & Mendoza Torres , Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 204)

d= Margen de error 8%

El error es un porcentaje del riesgo máximo que debes tomar o de error potencial que puedes tolerar para evitar que tu muestra no sea representativa de la población (de equivocarte). Los niveles de error pueden ir de 50 a 1% en STATS® y los más comunes son 1 y 5% (uno implica tolerar muy poco error, 1 en 100, por así decirlo; mientras que 5% es aceptar en 100 cinco posibilidades de error). (Hernández Sampieri & Mendoza Torres , Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 204)

Probabilidad de ocurrencia “p” 50% y Probabilidad de no ocurrencia “q” 50%

Explicar el concepto de error no es tan sencillo, sin embargo, tan solo para el uso del programa, se podría decir que se trata de que de cada cien veces, cuántas estarías dispuesto a equivocarte, es por eso por lo que está dado en porcentaje (5% es lo usual para investigaciones en ciencias sociales, 1% cuando se trata de cuestiones muy delicadas como el porcentaje de error en vacunas). El porcentaje estimado de la muestra debe ser de 50% cuando no se disponen de marcos de muestreo provenientes de estudios previos, lo que ocurre en la mayor parte de los casos, pues la certeza de un evento es 50% de que ocurra y 50% de que no (como si echaras una moneda al aire). Aquí, el nivel de confianza deseado es el porcentaje o proporción (a tu favor) de que tu muestra sea representativa de la población. (Hernández Sampieri R. , Mendoza Torres, Mendez Valecia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 96)

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que utilice diariamente toallitas húmedas ✓ Persona que utilicen redes sociales con gran frecuencia. ✓ Que tenga conocimiento tecnológico para el manejo de redes sociales. ✓ Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media, media alta o alta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas que no utilizan diariamente toallitas húmedas ✓ Persona que no suelen utilizar con frecuencia las redes sociales ✓ Que no cuente con las capacidades de manejar y entender redes sociales. ✓ Personas con mala estabilidad económica que basan sus compras en los precios más cómodos.

3.4.4. Consideraciones éticas

La información recaudada para la investigación se obtuvo por un medio en el cual se podía contestar con total anonimato, además el uso de estos datos fue únicamente para el desarrollo de la tesina presente y no se publicaron ni se publicarán en otros medios, respetando así la LEY DE PROTECCIÓN DE LA PERSONA FRENTE AL TRATAMIENTO DE SUS DATOS PERSONALES Ley n.º 8968, evitando algún conflicto ético.

Se debe mencionar lo más detalladamente posible el manejo que se hará de información que pueda generar conflictos éticos o laborales, que la info es privada, es solo para la tesis

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Cuestionario

En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres , Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 250)

Para recolectar información clave, el cuestionario es un instrumento utilizado masivamente ya que nos permite tener el control de las preguntas y de esta forma recibir por parte de las respuestas la información que se busca y utilizar esta para diferentes propósitos a nuestro beneficio.

3.5.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (Folgueiras Bertomeu, 2016).

La entrevista es un medio para recolectar información de manera más directa ya que se da una comunicación directa con el entrevistado y las preguntas se formulan con forme nuestros objetivos. Además, es un formato que permite obtener respuestas abiertas con mayor explicación y detalles de lo que se consulta, permitiendo así que se facilite la comprensión de lo recolectado.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4

operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
a) Describir el perfil del consumidor de toallitas húmedas, desde el punto de vista psicográfico o ciclo de vida.	Perfil del consumidor	Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable a un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos (Oskamp y Schultz, 2009). Así, los seres humanos tenemos actitudes hacia muy diversos objetos, símbolos, situaciones, etcétera; por ejemplo, actitudes hacia el aborto, la familia, un profesor, nosotros mismos, etcétera. (Hernández Sampieri R. , Mendoza Torres, Mendez Valecia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 116)	El perfil del consumidor hace referencia a las características más relevantes que buscamos que las personas parte del estudio compartan.	Perfil Psicográfico Ciclo de vida	Cantón de residencia Edad Genero Estado Civil Clase Social Situación Laboral Se encuentran estudiando Hay niños en el hogar Hay adultos mayores en el hogar Alergias	Pregunta 1 ¿A qué clase social considera usted que pertenece? Pregunta 2 ¿Cuál es su ocupación actual? Pregunta 3 ¿Cuál es su estado civil? Pregunta 4 ¿a qué edad comenzó a ser consumidor de toallitas húmedas?
b) Distinguir qué características buscan los consumidores de toallitas húmedas al adquirirlas	Expectativas del producto	Manson, Mattin, Dumitrescu y Luthy (2015) señalan que la finalidad de las tendencias puede afianzarse en el comportamiento de las personas desde la perspectiva de la "transferencia de expectativas", en la que la experiencia de un producto o un buen servicio hacen que los clientes y consumidores, de manera natural, promuevan el producto en escenarios digitales y radiquen en sus círculos sociales la instauración de una tendencia. De este modo, los nativos digitales actuarán conforme a sus necesidades y deseos que los compromete con la interacción digital; buscar en Google productos cazando precios, incrementar sus conocimientos a través de cursos en línea, realizar transacciones de intercambio de servicios,	Las expectativas que un cliente le tiene a cierto producto son todas aquellas funciones, características o necesidades que el consumidor espera que el producto que adquiere cumpla con ellas.	características que buscan en las toallitas húmedas	Características Buen olor Desinfección Sanitación Cantidad Precio Marca Componentes Biodegradables	Pregunta 1 ¿por lo general cuando necesita adquirir toallitas húmedas, cuál marca prefiere o busca por lo general? Pregunta 2 ¿Cuáles son las características principales que busca cuando adquiere toallitas húmedas? Pregunta 3 ¿por lo general que lo hace preferir los productos de una marca sobre otras diferentes?

		gracias a la economía colaborativa. Esta suma de comportamientos digitales son los que promueven que las tendencias surjan de manera espontánea, arraigada en la cultura digital. (Garzón Medina & Forero Molina , 2019, pág. 147)				
c) identificar lugares donde se adquieren las toallas húmedas	Adquisición o compra	Como ciencia que estudia la producción y el intercambio de bienes, la economía es de fundamental importancia en nuestra sociedad, ya que la vida con-temporánea, en particular en el actual contexto de globalización, se basa en la constante producción e intercambio de bienes y servicios. La economía, en ese sentido, aporta las bases para garantizar el adecuado funcionamiento del mercado global en que nos encontramos inmersos, el cual permite, por ejemplo, que podamos acceder a bienes y servicios que se generan en cualquier rincón del planeta y adquirirlos a precios accesibles. (Graue, 2020, pág. 8)	El obtener un servicio, un activo, o un bien a cambio de otra variante, normalmente rondan alrededor del dinero, lo más común es trabajar a cambio de dinero que utilizamos para pagar alimentos y una vivienda, sin embargo, se pueden hacer intercambios entre servicios y bienes que también se consideran compras.	lugares donde se adquieren toallas húmedas	Puntos de adquisición de toallitas húmedas Farmacias Supermercados Tiendas de conveniencia Pulperías En línea	Pregunta 1 ¿en qué puntos de venta adquiere regularmente toallitas húmedas? Pregunta 2 ¿en qué puntos de venta recuerda haber visto a la venta la marca suave y fresco?
d) Ejemplificar los hábitos de uso de las toallitas húmedas en el mercado en estudio	Los hábitos de uso	El cerebro aprende de modos diferentes desde que nace: mediante ensayo y error, observando lo que hacen los demás, a través de una enseñanza formalizada en las aulas o mediante hábitos, métodos y técnicas de estudio. Todas esas formas de aprender no son excluyentes, sino complementarias; se producen dependiendo de la situación (momento y espacio) y de las experiencias e interacciones que marcan el desarrollo del cerebro (Otiniano, C. J., 2008) (García León , Mendoza Montoya , & Fernández Saucedo , 2018, págs. 64-65)	Los hábitos que las personas adoptamos son actividades, preferencias, gustos y demás que realizamos periódicamente por un tiempo determinado de la misma forma o que cuando lo hacemos se presenta un patrón que las conecta.	Usos que le dan al producto	Para que adquieran toallitas húmedas Cuidados de un bebé Cuidados de un adulto mayor Higiene personal Uso diario Limpieza común Tratamientos de estética Heridas o situaciones especiales Otros	Pregunta 1 ¿Para qué función adquiere usted las toallitas húmedas? Pregunta 2 ¿en qué público objetivo utiliza usted las toallitas húmedas?
e) Definir cuáles son las redes sociales y el tipo de contenido que más gustan los potenciales clientes o usuarios de toallitas húmedas	redes sociales	Porque la definición de red social incluye (más allá de su concepción antropológica) toda aquella plataforma tecnológica que permite a personas con intereses o actividades en común ponerse en contacto online, generar, editar y publicar contenidos, e intercambiar información a través de tecnologías de la Web 2.0. Esto incluye una gran, enorme, variedad de plataformas, aplicaciones y sitios web: desde foros a	Son páginas web a las cuales accedemos por medio de internet, casa que podemos hacer desde casi cualquier lugar del mundo gracias a la globalización, en las que intercambiamos y compartimos información, sentimientos y mensajes con otras personas de muchas diferentes formas con	Uso de redes sociales	Usuario recurrente de redes sociales Redes sociales de preferencia Tipo de contenido que les gusta consumir como usuarios de las redes sociales	Pregunta 1 ¿es usted un usuario recurrente de redes sociales? Pregunta 2 ¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia? Pregunta 3

		blogs, apps de mensajería instantánea, sitios de edición online, juegos en red y todas las que incorporen funciones de este tipo. (Lázaro, 2020)	medios como el cine, la música y muchas más.			¿Qué tipo de contenido le gusta consumir en redes sociales?
f) Comparar que tipo de pautas en redes sociales tienen más interacción y alcance con los posibles clientes.	pautas en redes sociales	SEM, también conocido como marketing de buscadores o Search Engine Marketing, es una estrategia digital que consiste en realizar promociones de la página web a través de los motores de búsquedas (Google AdWords, Yahoo! Sponsored Search Ads, Bing Ads, entre otros) mediante el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda de las páginas. Este tipo de estrategia es primordialmente una publicidad paga. (Shum Xie, 2019, pág. 280)	Cuando se toma como ventaja el tráfico de personas por las diferentes redes sociales para pautar en ellas con un objetivo en específico y poder llegar al público objetivo con un mensaje específico en cuestión de segundo y a veces hasta a menores costos.	Alcance de las pautas	Qué tipo de pautas llaman más la atención de los encuestados	Pregunta 1 ¿Cuáles son las pautas que por lo general llaman más su atención? Pregunta 2 ¿Cuándo ve un anuncio o pauta de toallitas húmedas que información le gustaría que compartieran?
g) Descubrir el mix de mercadeo que se pueden utilizar para que los clientes se identifiquen con la marca.	mix de mercadeo	De acuerdo con Jamieson-Proctor et al. (2013), la investigación de mercados debe facilitar la toma de decisión al articularse con el marketing mix para integrar información valiosa que permita la formulación de estrategias, por lo que es importante considerar aspectos éticos que validen los datos recolectados; así, el método científico se convierte en la base del análisis de la información. Al respecto, Babin y Zikmund (2007) coinciden en señalar que es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos asociados al marketing; esto, desde luego, incluye la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y la evaluación de ideas, el monitoreo de desempeño y la comprensión del proceso de marketing. (Garzón Medina & Forero Molina , 2019, pág. 6)	Son la información básica que utilizamos sobre un producto para poder definir las estrategias que se van a utilizar para lograr sus objetivos en el mercado.	Fidelización Reputación Sumar clientes	Que características lo hacen confiar en los productos de una marca	Pregunta 1 ¿Qué lo hace confiar en los productos de una marca en específico? Pregunta 2 ¿escoge sus productos por el precio o por lo que ofrecen? Pregunta 3 ¿confía usted en las propagandas de los productos o los estudia más a fondo?

Fuente; elaboración propia, 2023

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta sección debe especificarse cómo serán analizados los datos. En el caso de estudios

Que se usó Google doc. forms para poder hacer los gráficos, y luego se usaron tabas e interpretación de los datos por parte del investigador

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

Una vez realizada las encuestas acá una de las fuentes de información se lograron destacar las siguientes tablas y gráficos que se analizaran según los indicadores o variables de cada objetivo

Tabla 5

Cantón donde reside

cantón	Absoluto	Relativo
Heredia	78	65,5%
Barva	13	10,9%
Santo Domingo	8	6,7%
Santa Barbara	5	4,2%
San Rafael	5	4,2%
Flores	5	4,2%
Belén	3	2,5%
San Pablo	2	1,7%
Total	119	100,0%

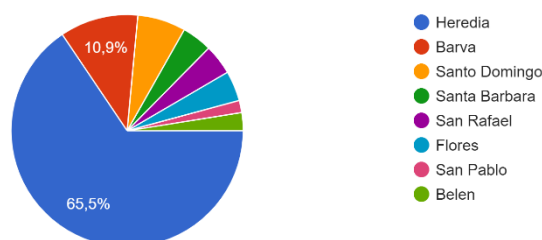
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 3

Cantón donde reside

Por favor indique en cual de los siguientes cantones de la provincia de Heredia reside usted actualmente

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para esta primera tabla la variable en estudio fue el cantón dentro de la provincia de Heredia en el que residen. Las variables con la mayor cantidad de respuestas por parte de los

encuestados fueron el cantón central, identificado como Heredia, representando un 65.5% y el de Barva un 10.9% y Santo Domingo con un 6.7%.

Por lo que nos indica que la mayor parte de los datos recolectados en la encuesta fueron obtenidos por residentes del centro de la provincia de Heredia.

Tabla 6

Edad de los encuestados

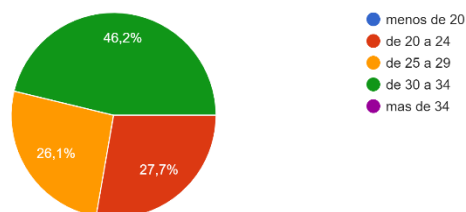
Edad	Absoluto	Relativo
de 30 a 34	55	46,2%
de 20 a 24	33	27,7%
de 25 a 29	31	26,1%
Total	119	100,0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 4

Edad de los encuestados

Por favor indique en cual de los siguientes rangos de edad se encuentra
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para esta tabla la variable en estudio fue la edad. En el rango de los 30 a los 34 años se evidencia que predominó con un 46.2% de los encuestados, seguidos del rango de los 20 a los 24 que fueron 33 personas y el resto de los encuestados, que corresponde a un 26.1%, en un rango de 25 a 29 años.

Esto permite visualizar que casi el 50% de los encuestados, en este caso 55 personas de un total de 119, se encuentran en un rango de edad entre los 30 y los 34 años.

Tabla 7

Si realiza uso de toallas húmedas

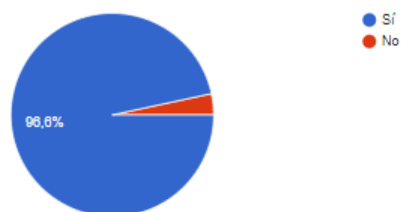
Uso de toallas húmedas	Absoluto	Relativo
Sí	115	96,6%
No	4	3,4%
Total	119	100,0%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 5**

Si realiza uso de toallas húmedas

Utiliza usted o conoce a alguien que use toallitas húmedas ?

119 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Esta tabla e ilustración nos permiten ver que, de las personas encuestadas, casi el 100%, sí hacen uso de toallas húmedas, siendo estas 115 personas representando un 96.6% y solo una muy pequeña minoría, en este caso 4 personas que representan un 3.4% del total de los encuestados, no hacen uso de toallas húmedas.

Esto evidencia que el uso regular de toallas húmedas es común dentro de las personas, en la actualidad, que conforman nuestra población de estudio.

Tabla 8

Género de los encuestados

Genero	Absoluto	Relativo
Mujer	68	57,1%
Hombre	49	41,2%
Prefiero no decir	2	1,7%
Total	119	100,0%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 6**

Género de los encuestados

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Esta cuarta tabla recolectó datos sobre el género con el que se identifican los encuestados, en términos generales es mayor la cantidad de encuestados que se identifican como mujer, 68 personas de un total de 119, sin embargo en cuanto a los porcentajes que nos muestra la ilustración es balanceado el total de resultados entre mujeres y hombres ya que les corresponde un 57.1% y 41.2% respectivamente y a pesar de esto, se cuenta con un 1.7%, correspondiente a dos 2 encuestados, que prefirieron no identificarse con ninguna de las dos opciones anteriores.

Tabla 9

Estado civil

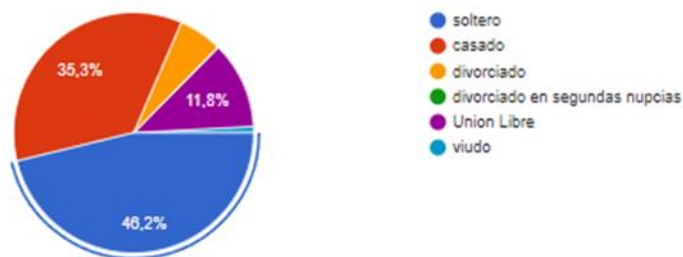
Estado civil	Absoluto	Relativo
soltero	55	46,2%
casado	42	35,3%
divorciado	7	5,9%
divorciado en segundas nupcias	0	0,0%
union libre	14	11,8%
viudo	1	0,8%
Total	119	100,0%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 7**

Estado civil

Por favor identifique en cual estado civil se encuentra

119 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Según los datos que se encuentran en la tabla e ilustración presentadas, nos indica el estado civil de las personas encuestadas. Esta población está mayormente representada por solteros, un 46.2% siendo ellos la mayor parte, casados, un 35.3% y un 11.8% corresponde a quienes se encuentran en unión libre. Los tres grupos con mayores representantes mencionados anteriormente se conforman por 104 personas de un total de 119.

Tabla 10

Clases sociales

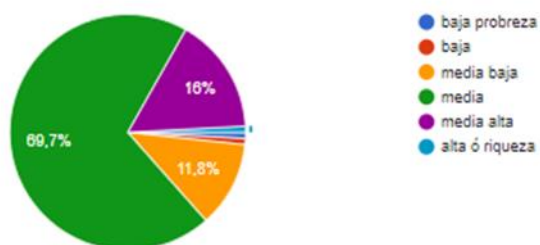
Clases sociales	Absoluto	Relativo
baja pobreza	1	0,8%
baja	1	0,8%
media baja	14	11,8%
media	83	69,7%
media alta	19	16,0%
alta o riqueza	1	0,8%
Total	119	100,0%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 8**

Clases sociales

Por favor identifique en cual de los siguientes clases sociales usted se encuentra

119 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2023*

En esta tabla se puede notar que la información recolectada en la encuesta en su mayoría proviene de la clase media baja, media y media alta ya que 116 personas de un total de 119 se identificaron como pertenecientes a estas clases sociales.

Gracias a la ilustración y sabe que del 100% de los que colaboraron con la encuesta un 69.7% corresponde a la clase media, un 16% a la media alta y un 11.8% a la clase media baja.

Tabla 11

Situación laboral

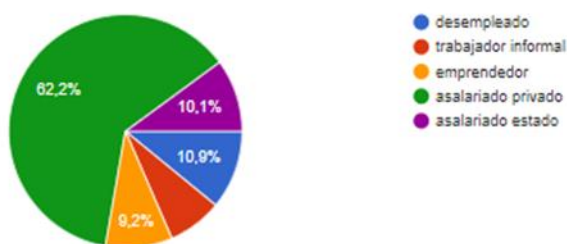
Situación laboral	Absoluto	Relativo
desempleado	13	10,9%
trabajador informal	9	7,6%
emprendedor	11	9,2%
asalariado privado	74	62,2%
asalariado del estado	12	10,1%
Total	119	100,0%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 9**

Situación laboral

Por favor identifiqese en cual de los siquinetes opciones se encuentra su situacion laboral.

119 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Por medio de esta pregunta se recolectaron datos de la situación laboral de los encuestados. Dentro de las personas quienes contestaron la encuesta se encuentran diferentes grupos pertenecientes a todas las variables disponibles para contestar y según la tabla se sabe que 74 personas, de un total de 119 se identifican como asalariados privados, siendo esta la opción con la mayoría de las respuestas representando un 62.2%.

Además, gracias a la ilustración se puede observar que alrededor de un 30% restante de los encuestados son desempleados, emprendedores y asalariados del estado, con un valor representativo de un 10.9%, 10.1% y 9.2% correspondientemente.

Tabla 12

Se encuentra estudiando

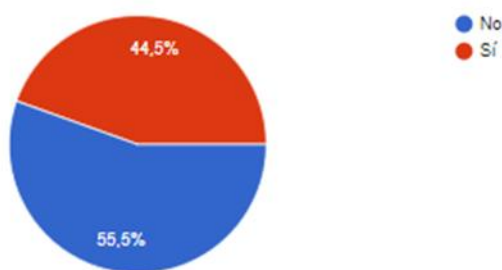
Se encuentra estudiando	Absoluto	Relativo
Sí	53	44,5%
No	66	55,5%
Total	119	100,0%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 10**

Se encuentra estudiando

Por favor seleccione si se encuentra estudiando o no

119 respuestas

*Fuente: elaboración propia, 2023*

En esta tabla e ilustración se estudia si los encuestados se encuentran estudiando o no en la actualidad, de las cuales se puede obtener que la mayor parte de los encuestados, un 55.5%, correspondiente a 66 personas, no se encuentran estudiando, sin embargo, con un porcentaje muy parecido, un 44.5%, correspondiente a 53 encuestados sí se encuentran estudiando.

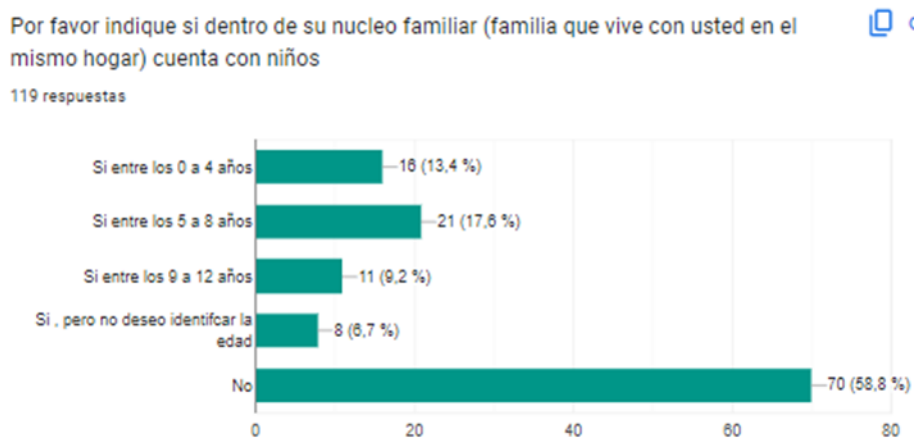
Tabla 13

Niños en el núcleo familiar

Niños en el núcleo familiar	Absoluto	Relativo
Si entre los 0 a 4 años	16	13,4%
Si entre los 5 a 8 años	21	17,6%
Si entre los 9 a 12 años	11	9,2%
Si , pero no deseo identificar la edad	8	6,7%
no	70	58,8%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 11**

Niños en el núcleo familiar

*Fuente: elaboración propia, 2023*

La variable estudiada en esta la tabla e ilustración anterior es la presencia de niños en el núcleo familiar, el porcentaje mayor de las respuestas, con un 58.8%, no se identifican con la presencia de niños en su núcleo familiar, a pesar a esto, el resto que sí lo hacen compartieron porcentajes parecidos entre tres variables que hacen referencia a la edad de los niños, entre 0 y 4 años, entre 5 y 8 años y entre 9 y 12 años, con un porcentaje de 13.4%, 17.6% y 9.2% correspondientemente y el 6.7% restante dicen tener niños, sin embargo, prefieren no indicar sus edades.

Esto nos permite ver que las respuestas recolectadas en el formulario van a ser tanto por parte de personas que cuentan con niños en su núcleo familiar y que no, esto en partes casi iguales.

Tabla 14

Adultos mayores en el núcleo familiar

Adulto mayor dentro del núcleo familiar	Absoluto	Relativo
Sí	30	25,2%
No	89	74,8%
Total	119	100,0%

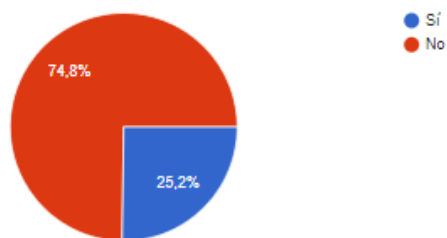
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 12

Adultos mayores en el núcleo familiar

Por favor indique si dentro de su núcleo familiar (familia que vive con usted en el mismo hogar) cuenta con algún adulto mayor

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

En esta tabla se logró identificar cuantas de las personas que contestaron la encuesta se identifican con tener un adulto mayor en su núcleo familiar, un total de 119 personas contestaron de las cuales 30 sí cuentan con un adulto mayor en su núcleo familiar y el resto, correspondiente a 89 personas no lo hacen.

En la ilustración es muy notorio que las personas quienes no cuentan con un adulto mayor en su núcleo familiar predominan con un 74.8% del total de encuestados.

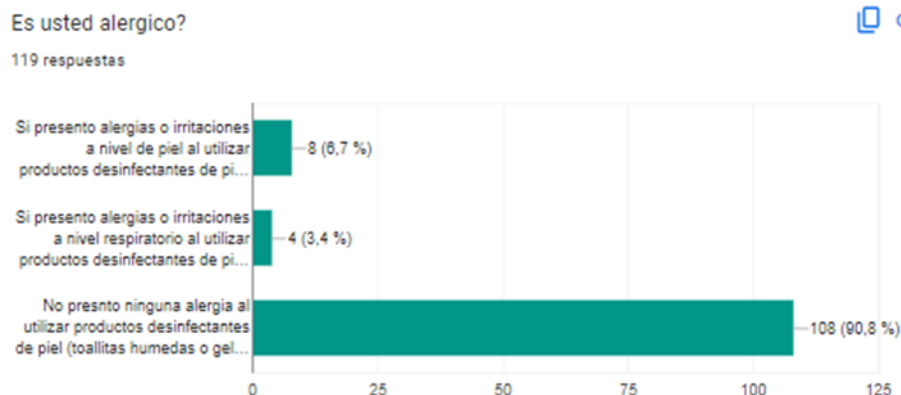
Tabla 15

Presencia de alergias

Presenta alergias	Absoluto	Relativo
Si presento alergias o irritaciones a nivel de piel al utilizar productos desinfectantes de piel (toallitas húmedas o geles de manos)	8	6,7%
Si presento alergias o irritaciones a nivel respiratorio al utilizar productos desinfectantes de piel (toallitas húmedas o geles de manos)	4	3,4%
No presento ninguna alergia al utilizar productos desinfectantes de piel (toallitas húmedas o geles de manos)	108	90,8%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 13**

Presencia de alergias

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Con la pregunta realizada cuyas respuestas se representan en la tabla e ilustración anterior, se da a conocer si los encuestados presentan algún tipo de alergia a la hora de usar productos desinfectantes de piel como toallitas húmedas o gel de manos.

Al recolectar las respuestas se nota que la gran mayoría, correspondiente a un 90.8%, no presentan ningún tipo de alergia, respuesta que fue marcada por un total de 108 encuestados.

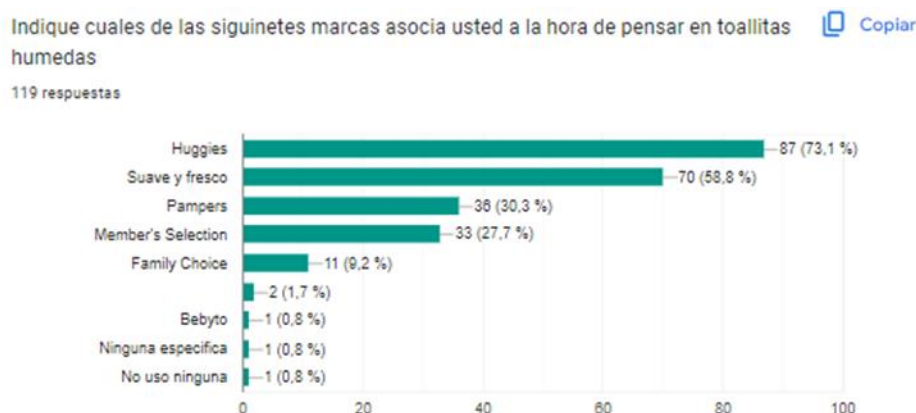
Tabla 16

Marcas asociadas a las toallas húmedas

marcas asociadas a las toallas húmedas	Absoluto	Relativo
huggies	87	73,1%
suave y fresco	70	58,8%
pampers	36	30,3%
Members selection	33	27,7%
family choice	11	9,2%
otras	2	1,7%
bebyto	1	0,8%
ninguna en específico	1	0,8%
no usa ninguna	1	0,8%

*Fuente: elaboración propia, 2023***Ilustración 14**

Marcas asociadas a las toallas húmedas

*Fuente: elaboración propia, 2023*

Lo estudiado con la pregunta representada en la tabla e ilustración anteriores, es saber los encuestados que marcas asocian a la hora de pensar en toallitas húmedas y entre las respuestas obtenidas claramente predominan 4 marcas: Huggies, Suave y Fresco, Pampers y Members choice.

A pesar de las diferentes opciones para responder, las marcas Huggies y Suave y Fresco tomaron una delantera significativa ante las demás, con un 73.1% y un 58.8% correspondientemente.

Tabla 17

Marca de toallas húmedas preferidas

que marca de toallas húmedas prefiere	Absoluto	Relativo
huggies	46	38,7%
suave y fresco	39	32,8%
pampers	19	16,0%
members selection	7	5,9%
family choice	4	3,4%
la más barata	1	0,8%
la más barata	1	0,8%
la de pequeño	1	0,8%
si me toca uso parent choice	1	0,8%
Total	119	100,0%

Fuente: elaboración propia, 2023

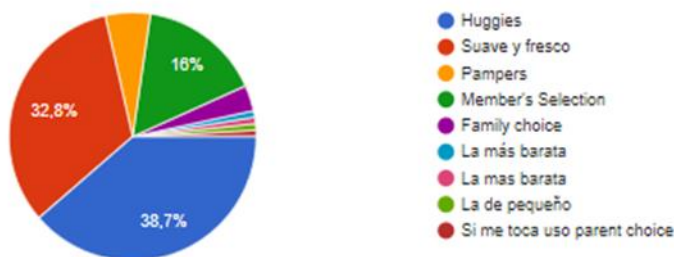
Ilustración 15

Marca de toallas húmedas preferidas

por lo general cuando necesita adquirir toallitas húmedas, cuál marca prefiere o busca?

 Copiar

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para saber que marca de toallas húmedas prefieren los encuestados a la hora de adquirirlas se formuló la pregunta de la cual sus respuestas brindaron la información para la tabla e ilustración anteriores.

A pesar de haber muchas opciones y que cada una de estas tenga diferentes variables por las cuales escogerlas, predominan dos marcas: Huggies, representando un 38.7% seleccionada por 46 personas y seguido a esta, la marca Suave y Fresco, representando un 32.8% de las respuestas con un total de 39.

Tabla 18

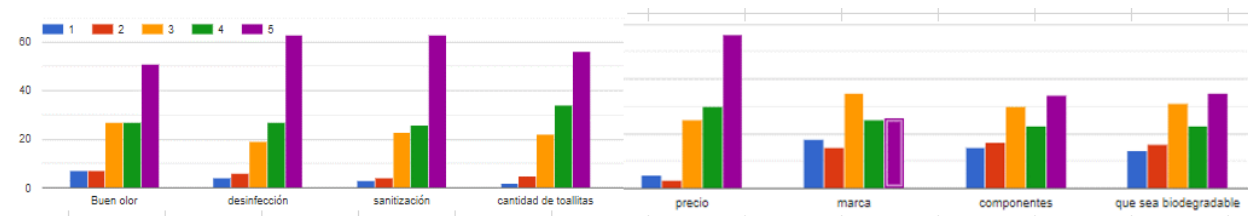
Qué características busca al adquirir toallitas húmedas

características principales que busca cuando adquiere toallitas húmedas?	Buen olor	relativo	desinfección	relativo	sanitización	relativo	cantidad de toallitas	relativo	precio	relativo	marca	relativo	componentes	relativo	que sean biodegradables	relativo
1	7	5,9%	4	3,4%	3	2,5%	2	1,7%	5	4,2%	18	15,1%	15	12,6%	14	11,8%
2	7	5,9%	6	5,0%	4	3,4%	5	4,2%	3	2,5%	15	12,6%	17	14,3%	16	13,4%
3	27	22,7%	19	16,0%	23	19,3%	22	18,5%	25	21,0%	35	29,4%	30	25,2%	31	26,1%
4	27	22,7%	27	22,7%	26	21,8%	34	28,6%	30	25,2%	25	21,0%	23	19,3%	23	19,3%
5	51	42,9%	63	52,9%	63	52,9%	56	47,1%	56	47,1%	26	21,8%	34	28,6%	35	29,4%
total	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 16

Qué características busca al adquirir toallitas húmedas



Fuente: elaboración propia, 2023

Esta sección de la encuesta se formuló para conocer las características principales que los encuestados buscan en las toallitas húmedas, en la tabla e ilustración presentadas anteriormente se muestran los resultados, estos nos indican que la mayoría de las personas buscan aspectos como un buen olor, la desinfección, la sanitación, la cantidad de toallitas húmedas y el precio, en general estos aspectos son de mucha importancia para más de 51 de los encuestados. A pesar de esto también hay otros aspectos que no son los principales buscados

a la hora de buscar toallitas como la marca, los componentes y que sean biodegradables, de los cuales el que obtuvo mayor apoyo no paso de un 29.4%.

Tabla 19

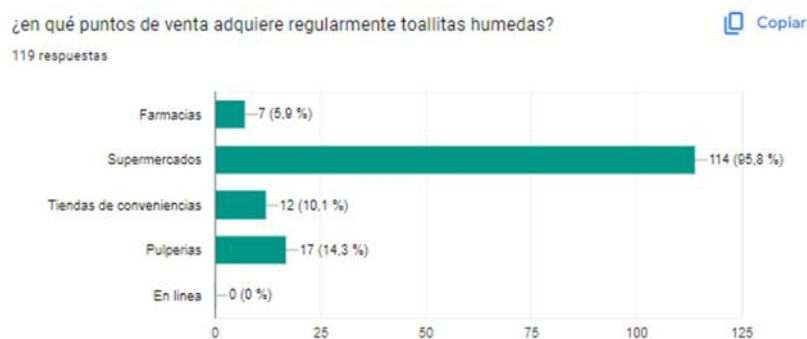
Donde adquiere toallitas húmedas

donde adquiere toallitas húmedas	Absoluto	Relativo
farmacias	7	5,9%
supermercados	114	95,8%
tiendas de conveniencia	12	10,1%
pulperias	17	14,3%
en linea	0	0,0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 17

Donde adquiere toallitas húmedas



Fuente: elaboración propia, 2023

Gracias a los resultados presentados en esta tabla e ilustración, se puede saber usualmente en que puntos de venta, los encuestados, adquieren toallitas húmedas.

Con una gran diferencia predomina, siendo así la opción más popular, el adquirirlas en supermercados, esto representado con un 95.8%, a pesar de esto también se obtuvieron respuestas de otros puntos de ventas como farmacias, tiendas de conveniencias y pulperías, sin embargo, ninguna de ellas fue seleccionada más de 17 veces.

Tabla 20

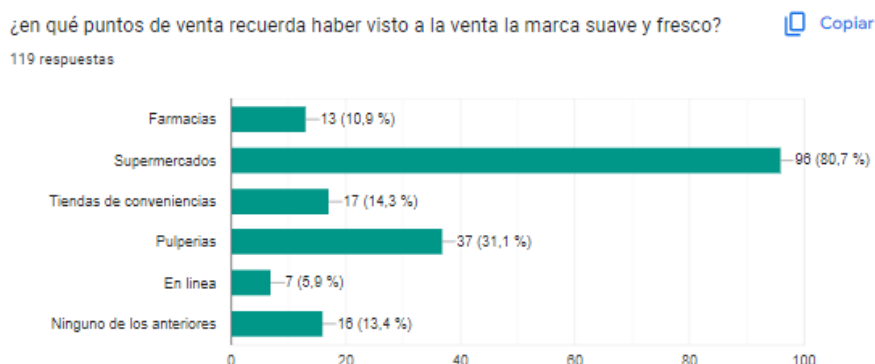
Donde recuerda ver la marca Suave y Fresco

donde recuerda ver suave y fresco	Absoluto	Relativo
farmacias	13	10,9%
supermercados	96	80,7%
tiendas de conveniencia	17	14,3%
pulperias	37	31,1%
en linea	7	5,9%
ninguno de los anteriores	16	13,4%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 18

Donde recuerda ver la marca Suave y Fresco



Fuente: elaboración propia, 2023

Para conocer en que diferentes puntos de venta los encuestados recuerdan haber visto la marca de toallitas húmedas Suave y Fresco se formuló esta pregunta, según los resultados observados en la tabla e ilustración anteriores, por lo general la marca es más visualizada en supermercados, 96 encuestados recuerdan verla en estos puntos y seguido de esto en pulperías, opción seleccionada por los encuestados 37 veces.

Además, se puede rescatar que se seleccionaron opciones como tiendas de conveniencias, farmacias o incluso en línea, pero en estas opciones la marca no ha tenido gran impacto ya que las opciones no fueron seleccionadas por muchos.

Tabla 21

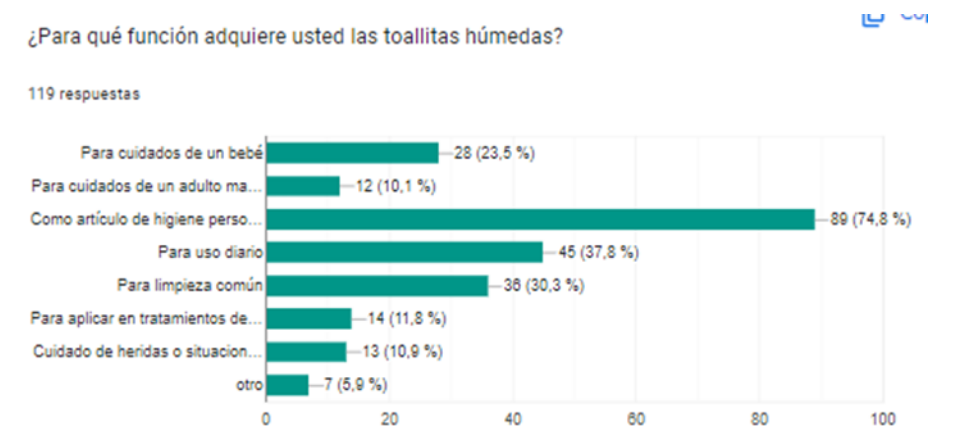
Para que adquiera toallitas húmedas

para que adquiere toallitas húmedas	Absoluto	Relativo
para cuidados de un bebé	28	23,5%
para cuidados de un adulto mayor	12	10,1%
como artículo de higiene personal	89	74,8%
para uso diario	45	37,8%
para limpieza común	36	30,3%
para aplicar en tratamientos de estética	14	11,8%
cuidado de heridas o situaciones especiales	13	10,9%
otro	7	5,9%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 19

Para que adquiera toallitas húmedas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para esta tabla e ilustración la variable estudiada fue la función para la cual los encuestados adquieren toallitas húmedas, se plantearon diferentes opciones ya que su uso puede ser muy variado, sin embargo, notoriamente llevando la delantera la función más común

es como artículo de higiene personal, uso que le dan 89 de los encuestados, seguida a esta, las otras dos funciones más comunes son para uso diario y para limpieza común, seleccionadas por 45 y 36 personas respectivamente.

Entre otros usos comunes mencionados, pero no seleccionados por muchos se encuentran: para cuidados de un bebe, para aplicar tratamientos de estética y para cuidados de heridas.

Tabla 22

En que personas piensa que se da el uso de toallitas húmedas

en que tipo de personas concidera que se da el uso de toallitas húmedas	Absoluto	Relativo
bebes	90	75,6%
niños de 4 a 8	43	36,1%
niños de 8 a 12	15	12,6%
adolescentes	3	2,5%
jovenes	4	3,4%
adultos jovenes	18	15,1%
adultos jovenes	21	17,6%
adultos mayores	51	42,9%
todos	26	21,8%

Fuente: elaboración propia, 2023

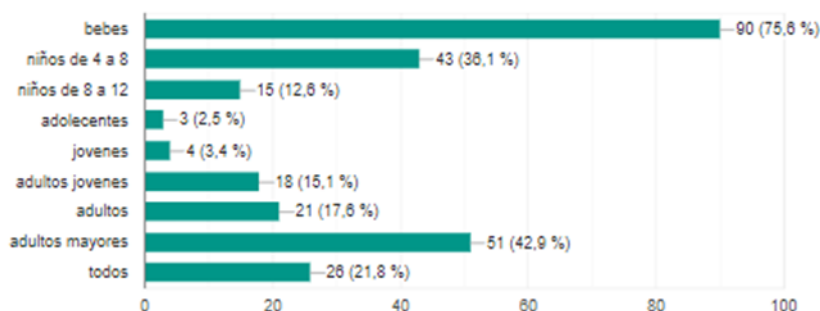
Ilustración 20

En que personas piensa que se da el uso de toallitas húmedas

¿En que tipo de personas considera usted se da más el uso de las toallitas húmedas?

 Copiar

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para saber en qué personas lo encuestados creen que se da el uso de toallitas húmedas se incluyó esta pregunta y según los resultados recolectados y presentados en la tabla 23 e ilustración 18, opinan que, por mucho, se da más el uso en bebés, esto con un 75.6% relativo, y luego de, con porcentajes muy cercanos en adultos mayores y niños de 4 a 8 años.

Además, también hay gran apoyo a la idea de que el uso de toallitas húmedas se da en todas las personas.

Tabla 23

Es usuario recurrente de redes sociales

es usuario recurrente de redes sociales	Absoluto	Relativo
Sí	107	89,9%
No	12	10,1%
Total	119	100,0%

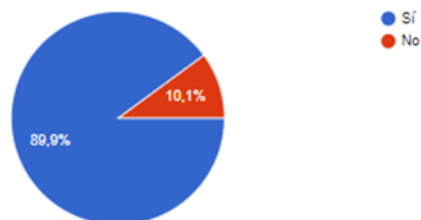
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 21

Es usuario recurrente de redes sociales

¿es usted un usuario recurrente de redes sociales?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Según los datos recolectados con esta pregunta se sabe que, de los encuestados, la mayoría, 107 personas de un total de 119, se identifican como usuarios recurrentes de redes sociales, representando un 89.9%, y los encuestados votantes que representan un 10.1% siendo ellos 12 personas, no lo hacen.

Estos datos se pueden ver representados con mayor claridad en la tabla y la ilustración presentadas previamente.

tabla 24

Redes sociales de preferencia

cuales son sus redes sociales de preferencia	Absoluto	Relativo
facebook	78	65,5%
X (antiguo twitter)	11	9,2%
instagram	85	71,4%
tik tok	50	42,0%
you tube	37	31,1%

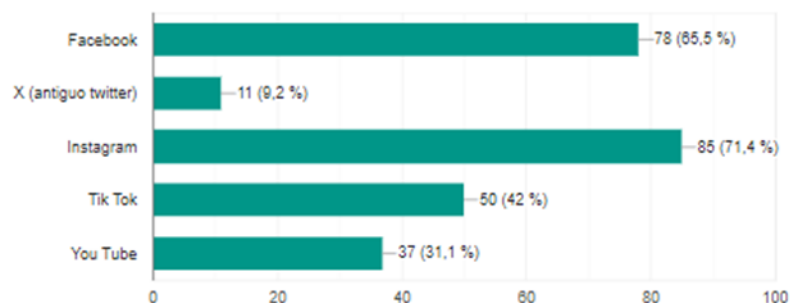
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 22

Redes sociales de preferencia

¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para esta tabla e ilustración se consultó las redes sociales de preferencia de los encuestados, de las opciones predominan con una diferencia significativa Instagram y Facebook sobre las demás, 85 personas indicaron que Instagram se encuentra dentro de sus redes sociales preferidas y 78 indicaron que Facebook.

A pesar de que las dos mencionadas anteriormente se reflejan como las más preferidas, muchos se identificaron con porcentajes importantes con redes como Tik Tok y YouTube.

Tabla 25

En que franja horaria utiliza más las redes sociales

en que franja horaria usa más las redes sociales	Absoluto	Relativo
de 5am a 11am	16	13,4%
de 11am a 5pm	24	20,2%
de 5pm a 11pm	90	75,6%
de 11pm a 5 am	9	7,6%
no las utilizo con frecuencia	9	7,6%

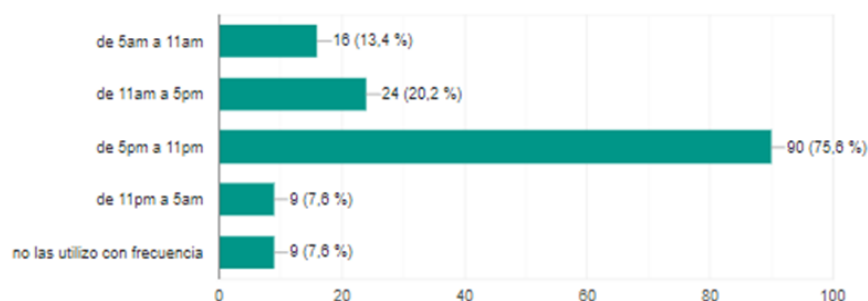
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 23

En que franja horaria utiliza más las redes sociales

En que franja horaria utiliza más usted las redes sociales

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para esta tabla e ilustración presentadas la variable cuestionada fue la franja horaria en la que los encuestados utilizan con más frecuencia las redes sociales, notoriamente las redes son más utilizadas por las personas quienes contestaron entre las 5pm y las 11pm, representando un porcentaje relativo de 75.6.

Además de esa opción que tomó la delantera, también se indicó que las franjas entre las 11am a 5pm y las 5am a 11am son bastantes frecuentadas.

Tabla 26

Que contenido le gusta consumir en redes

que tipo de contenido le gusta consumir en redes	Absoluto	Relativo
informativo	81	68,1%
de salud	57	47,9%
sugerencias	20	16,8%
entretenimiento	82	68,9%
educativo	50	42,0%
noticieros	40	33,6%
de farandula	17	14,3%
otro	10	8,4%

Fuente: elaboración propia, 2023

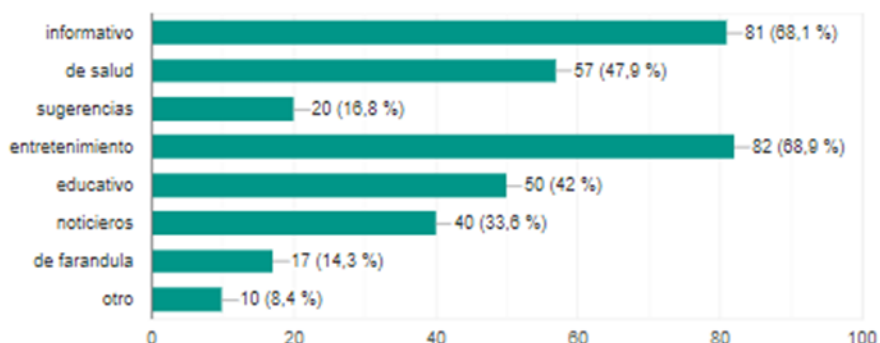
Ilustración 24

Que contenido le gusta consumir en redes

¿Qué tipo de contenido le gusta consumir en redes sociales?



119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

En la tabla e ilustración anterior se demuestran los tipos de contenido que los encuestados consumen con más frecuencia en las redes sociales, con una diferencia muy significativa ante las demás opciones, destacaron dos con porcentajes casi iguales, las cuales fueron contenido de entretenimiento e informativo. A pesar de que destacaron las dos opciones ya mencionadas también obtuvieron mucho apoyo las opciones de contenido de salud, educativo y noticieros. Los resultados muestran que estos son los más populares, pero también se identificaron con contenido de sugerencias, farándula y otros.

Tabla 27

Que tipos de pautas llaman su atención

por lo general que pautas llaman su atención	Absoluto	Relativo
las que son imágenes sin audio	18	15,1%
imágenes con información	56	47,1%
las que son solo imágenes con audio	23	19,3%
video con musica de fondo	33	27,7%
video sin musica solo con la explicación del producto	14	11,8%
un generador de contenido	18	15,1%
historias contadas por los que usan el producto	21	17,6%
reseñas del producto escritas	14	11,8%
reseñas del producto en video o audios	31	26,1%
otras	9	7,6%

Fuente: elaboración propia, 2023

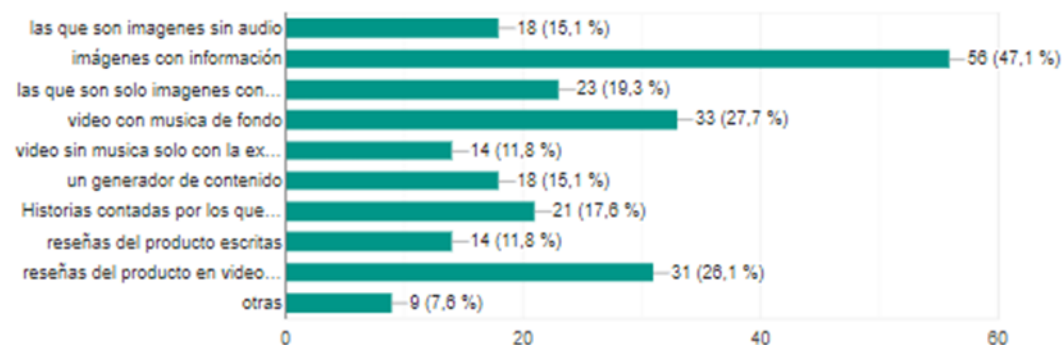
Ilustración 25

Que tipos de pautas llaman su atención

¿Cuáles son las pautas que por lo general llaman más su atención?



119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

En esta parte de la encuesta se consultó a las personas que tipo de pautas publicitarias llaman su atención cuando las ven, a pesar de las diferentes y variadas opciones, seleccionaron 56 veces las imágenes con información, siendo esta la de mayor apoyo, las pautas con mayor apoyo tras esta fueron las de videos con música de fondo y las reseñas de productos en video, seleccionas 33 y 31 veces respectivamente.

Otras opciones populares que se pueden considerar son las que son imágenes con audio, las que son imágenes sin audio y las que son realizadas por generadores de contenido.

Estos resultados se pueden visualizar en la tabla e ilustración respectivas a esta pregunta.

Tabla 28

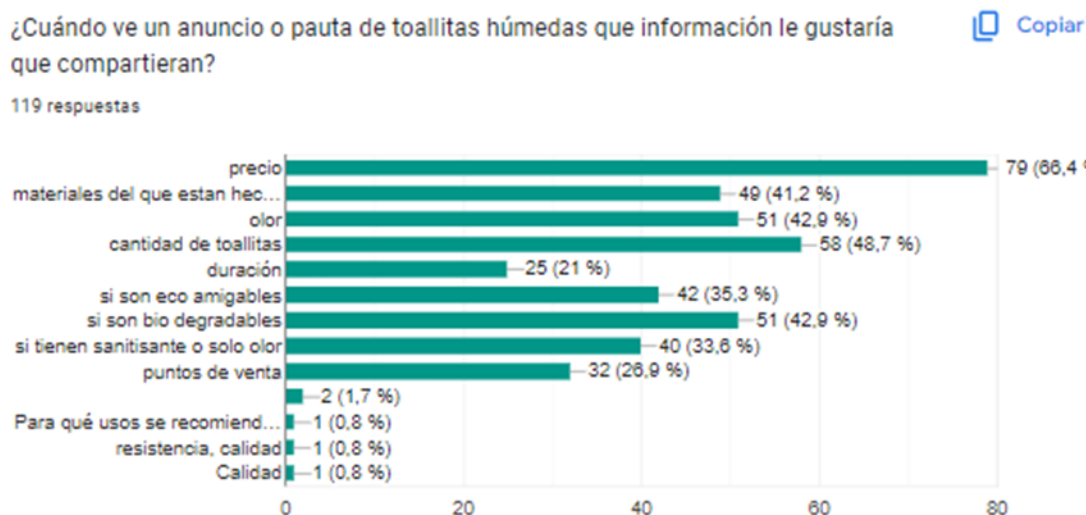
Que información le gustaría ver en pautas de toallitas húmedas

que información le gustaría ver en pautas de toallitas húmedas	Absoluto	Relativo
precio	79	66,4%
material de que esta hecho	49	41,2%
olor	51	42,9%
cantidad de toallitas	58	48,7%
duración	25	21,0%
si son eco amigables	42	35,3%
si son bio degradables	51	42,9%
si tienen sanitisante o solo olor	40	33,6%
puntos de venta	32	26,9%
sin respuesta	2	1,7%
para qué usos se recomiendan	1	0,8%
resistencia, calidad	1	0,8%
calidad	1	0,8%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 26

Que información le gustaría ver en pautas de toallitas húmedas



Fuente: elaboración propia, 2023

Según la tabla 29 y la ilustración 24 se puede apreciar el tipo de información que a los encuestados les gustaría encontrar en pautas de toallitas húmedas, las opciones para responder son conformadas por datos que pueden ser de importancia del producto y 79 personas

concordaron que el precio, siendo esta la opción con mayor apoyo, luego de esta las que recibieron mayor apoyo fueron la cantidad de toallitas, seleccionada por 58 personas y el olor y si son biodegradables, ambas seleccionadas 51 veces

Tabla 29

Que lo hace confiar en los productos de una marca

que lo hace confiar en los productos de una marca en específico	Absoluto	Relativo
el empaque	32	26,9%
la marca	46	38,7%
la calidad	87	73,1%
el valor	31	26,1%
el nivel de desinfección	33	27,7%
confiabilidad de la marca	42	35,3%
experiencia	35	29,4%
recomendaciones	28	23,5%
otras	1	0,8%

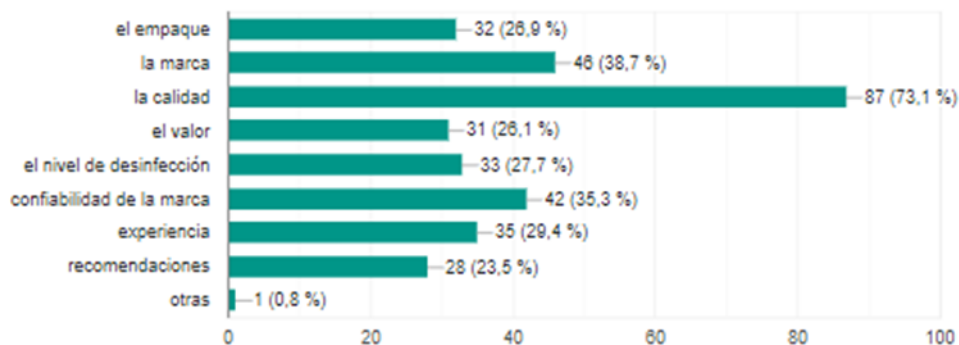
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 27

Que lo hace confiar en los productos de una marca

¿Qué lo hace confiar en los productos que poseen una marca en específico?

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

La pregunta planteada cuyos resultados se puede apreciar en la tabla e ilustración anteriores, se planteó con la intención de conocer que características hacen que los encuestados confíen en los productos de una marca, si bien opciones como la marca, que fue apoyada por un 38.7% y la experiencia, con un apoyo del 29.4%, fueron de las más elegidas, en la que la mayoría concordaron fue la calidad, representada por un 73.1% o bien seleccionada por 87 personas.

Tabla 30

Cuanto confía en las propagandas de los productos del 1 al 7

del 1 al 7 cuánto confía en las propagandas de productos	Absoluto	Relativo
1	3	2,5%
2	7	5,9%
3	15	12,6%
4	41	34,5%
5	40	33,6%
6	9	7,6%
7	4	3,4%
Total	119	100,0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 28

Cuanto confía en las propagandas de los productos del 1 al 7



Fuente: elaboración propia, 2023

En la tabla e ilustración anterior se puede apreciar que se utilizó una métrica para preguntar la confiabilidad de los encuestados en las propagandas de los productos y bien los resultados. Estos nos muestran que la mayoría no se identifican en ninguno de los extremos, son pocos quienes confían entre un 1 y 2, en este caso 10 personas y también son pocos quienes seleccionaron 6 o 7, entre ambas 13 personas, sin embargo, el 4 y el 5, que se pueden considerar puntos medios dentro de la métrica, son los que más fueron seleccionados, en total por 81 personas de 119 representando así un 68.1%.

Tabla 31


Confía en las propagandas o estudia los productos más a fondo

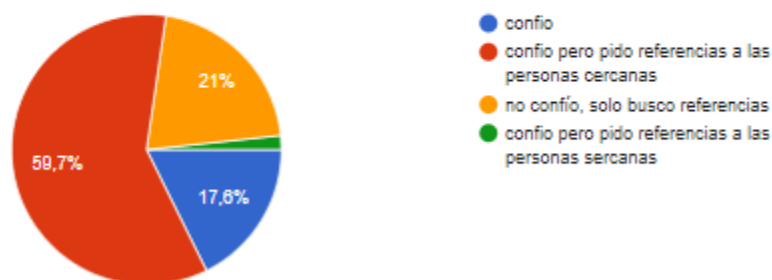
confía en la propaganda o publicidad de los productos o los estudia más a fondo	Absoluto	Relativo
confío	21	17,6%
confío pero pido referencias a personas cercanas	71	59,7%
no confío, solo busco referencias	25	21,0%
confío pero pido referencias a las personas sercari	2	1,7%
Total	119	100,0%

Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 29

Confía en las propagandas o estudia los productos más a fondo

confía en la propaganda o publicidad de los productos ó los estudia más a fondo antes de usarlos 
119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Esta parte de la encuesta fue planteada para conocer la confiabilidad de las personas tras ver propagandas de los productos. Más de la mitad de los encuestados, un 59.7% correspondiente a 71 personas, indicaron que confiaban en las propagandas, pero además de eso piden referencias a personas cercanas, resultados que se pueden observar en la tabla e ilustración anterior.

Si bien esta fue la opinión de la mayoría de los encuestados, un 21% indicaron que no confían, que solo buscan referencias al respecto y un 17.6% que del todo no confían, correspondientemente estas opciones fueron indicadas por 25 y 21 personas.

Tabla 32

Qué precio estaría dispuesto a pagar por 100 unidades de toallitas húmedas

que precio estaría dispuesto a pagar por 100 unidades de toallitas húmedas, alrededor de:	Absoluto	Relativo
1000 colones	20	16,8%
2000 colones	57	47,9%
3000 colones	33	27,7%
4000 colones	9	7,6%
5000 colones	0	0,0%
Total	119	100,0%

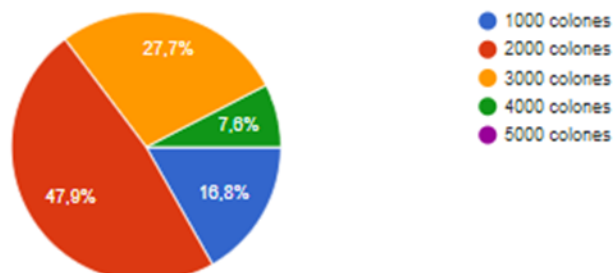
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 30

Qué precio estaría dispuesto a pagar por 100 unidades de toallitas húmedas

que precio estaría dispuesto a pagar por unas toallitas húmedas de 100 unidades, el rededor de:

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Según la tabla 33 y la ilustración 28 se puede ver qué precio están dispuestos los encuestados a pagar por 100 unidades de toallitas húmedas. Como se puede apreciar 47.9%, correspondiendo a la opción con mayor apoyo, en este caso por 57 personas, están dispuestos a pagar alrededor de 2000 colones, seguido a esto, 33 personas alrededor de 3000 personas, 20 personas alrededor de 1000 colones y 9 personas alrededor de 4000 colones.

Tabla 33

Como le gustaría que fuera el empaque de las toallitas húmedas

como le gustaría que fuera el empaque de las toallitas húmedas	Absoluto	Relativo
con la tapita plástica	89	74,8%
con cierre adhesivo	7	5,9%
en caja plástica	19	16,0%
otro	2	1,7%
con la tapita plásticas	2	1,7%
Total	119	100,0%

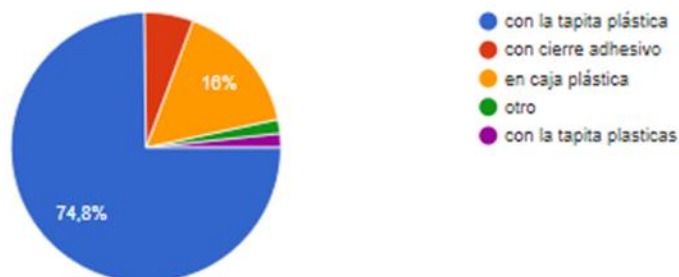
Fuente: elaboración propia, 2023

Ilustración 31

Como le gustaría que fuera el empaque de las toallitas húmedas

como le gustaría que fuera el empaque de las toallitas húmedas

119 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2023

Para conocer como le gustaría a los encuestados que fuera el empaque de las toallitas húmedas se planteó la pregunta anterior y los resultados, que se pueden apreciar en la tabla e ilustración anterior, la mayoría indicaron que, con tapita plástica, un 74.8% correspondiente a 89 personas y seguido a esto un 16% correspondiente a 19 personas prefieren que en una caja plástica.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Para el primer objetivo que dice “describir el perfil del consumidor de toallitas húmedas desde el punto de vista psicográfico o ciclo de vida” se determinaron varios indicadores que permiten desarrollar la variable del perfil del consumidor.

El primer indicador que se consultó fue el cantón de residencia, que primeramente se limitaron a los pertenecientes a la provincia de Heredia y se determinó, que la mayor parte de la población encuestada, reside en el cantón central de Heredia y en el de Barva, un 76.4%. Los mayores porcentajes de las demás opciones se dividen en los cantones de Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael y Flores, esto como se puede visualizar en la tabla 6. Además, se cuenta con pocas respuestas pertenecientes a los cantones de Belén y San Pablo, 5 personas en total.

El siguiente indicador que tomar en cuenta fue la edad, se encuestaron personas a partir de los 20 años hasta los 34, ya que fue la población en la que se quiso realizar el estudio, se dividió en tres importantes rangos, de 20 a 24, de 25 a 29 y de 30 a 34. En la ilustración 4 se puede ver la distribución de las respuestas según estos rangos y casi la mitad de los encuestados indican pertenecer al rango entre 30 a 34 años, un 46.2% y el resto de encuestados, que son 64, se encuentran entre los 20 y 29 años de edad, pero como fue mencionado anteriormente se dividió en dos opciones de rangos, por lo que 33 personas se ubican entre 20 y 24 años y 31 entre 25 y 29.

Lo siguiente que se quiso identificar fue el género de quienes brindaron su información, si bien se divide en hombres y mujeres, también se agregó una opción para aquellos que preferían no definir una respuesta a esta pregunta, según los resultados, representados en la ilustración 6, entre las respuestas predominaron las mujeres con un 57.1%, sin embargo, la diferencia con el porcentaje de hombres no fue mucha ya que a estos corresponde un 41.2% y solo un 1.7%, 2 personas, prefirieron no identificar su género.

Seguido a esto se les cuestionó a los participantes fue su estado civil, en este caso se presentaron 6 opciones para que decidieran con cual identificarse. Los resultados representados en la tabla 10, evidencian que aproximadamente la mitad de las respuestas, un 46.2%, corresponden a la opción de quienes se identifican como solteros, el siguiente grupo importante de votaciones fue para quienes se encuentran casados, en este caso 42 encuestados, y seguido a este, 14 personas en unión libre. Las tres opciones mencionadas anteriormente representan a la mayoría de las respuestas, solo restaron 8 respuestas fuera de estas y 7 correspondieron a divorciados y 1 persona identificada como viuda. Sin embargo, ya que se cuenta con el total de respuestas, hubo una categoría con la que ninguno de los encuestados se identificó, la cual fue divorciado en segundas nupcias. En términos generales, un porcentaje muy alto de las respuestas, un 81.5%, se divide solamente en dos categorías, solteros y casados.

Para continuar con la recolección de información para describir el perfil del consumidor se formuló una pregunta con el fin de conocer a que clase social pertenecen. En este caso se nota notoriamente en la ilustración 8, que más de la mitad de los encuestados, precisamente un 69.7%, forman parte de la clase media, seguido a esto 19 personas se identificaron en la clase media alta y 14 a la media baja, restante a estos votos solo faltan 3 que corresponden 1 a cada una de las 3 categorías restantes, las cuales vienen siendo baja pobreza, baja y alta/riqueza. Esto nos permite saber que las clases sociales mayormente representadas en las respuestas se mantienen en un rango medio, alrededor de la clase media en general.

Con relación a la clase social a la que las personas pertenecen está el indicador de la situación laboral. En este caso una parte importante del total de las respuestas, un 62.2%, indicaron ser asalariados privados, pero los demás encuestados indicaron estar en situaciones variadas y estas con porcentajes muy similares, un 10.9% desempleados, un 10.1% asalariado del estado, un 9.2% emprendedores y finalmente un 7.6% trabajadores informales. Es importante

resaltar que sólo un porcentaje pequeño, un 10.9% se encuentran desempleados, pero el resto se encuentran en una situación laboral que les genera ingresos.

Como parte de los datos recopilados se logró saber que de la población estudiada un 44.5% se encuentra estudiando y el restante 55.5% identifican lo contrario.

Otro indicador utilizado para este objetivo es la presencia de niños en el hogar, para responder la pregunta designada a este indicador, a quienes fueran a responder de manera positiva se dio la opción de marcar diferentes variables según las edades, primeramente 70 encuestados indicaron no contar con niños en su hogar, y el resto sí lo hacen, esto indicando diferentes rangos, 3 precisamente, entre 0 a 4 años, entre 5 a 8 años, el rango que tuvo un porcentaje más alto, un 17.6% que se puede consultar en la tabla 14 y un último rango entre 9 y 12 años, además, se brindó una opción en la cual no identificaban el rango de edad de los niños y obtuvo un 6.7%.

Al igual se estudió la presencia de adultos mayores en el hogar y notoriamente, como se puede apreciar en la ilustración 12, que la mayoría de los encuestados indicaron que no, un 74.8% y el restante sí lo hacen.

Además, como parte importante del perfil del consumidor para el objetivo final del estudio, se consultó la presencia de alergias en los encuestados, esto en especial en el uso de productos desinfectantes de piel, una gran parte de los encuestados, 108, respondieron que no, y el resto indicaron que sí presentan algún tipo de alergia ya sea a nivel respiratorio o de piel.

Para este segundo objetivo; “Distinguir qué características buscan los consumidores de toallitas húmedas al adquirirlas”, se plantearon diferentes indicadores que pueden crear una base de que características busca nuestro público objetivo a la hora de adquirir toallitas húmedas. Con este fin, se comenzó con el cuestionamiento precisamente de que características buscan en las toallitas húmedas, para lo cual se planteó una pregunta con las diferentes variables a estudiar, cuyos resultados se pueden apreciar en la tabla 19 y la ilustración 14.

La dinámica utilizada en esta sección de la encuesta, fue indicar del 1 al 5 la importancia que le dan a cada característica.

Se comenzó con el cuestionamiento del buen olor, en este caso, la mayor parte de los encuestados, 105 personas, indicaron que es una característica con una importancia de un 3 en adelante, el 3 y el 4 fue apoyado por 27 personas cada una y la opción 5 por 51 personas. Por lo que el olor sí es algo de importancia para quienes adquieren toallitas húmedas.

El siguiente indicador consultado fue la desinfección que garantiza el producto, en el cual más de la mitad de los encuestados indicaron que es una característica de gran importancia, precisamente 63 personas indicaron una importancia de 5, que es el indicador de mayor importancia para seleccionar y otro porcentaje significativo de un 38.7% se dividen entre las opciones 3 y 4, las cuales obtuvieron 19 y 27 votos respectivamente, además sólo una pequeña parte de la población estudiada, 10 personas, indicaron una baja importancia en cuanto a la desinfección.

Luego se consultó sobre la sanitación en cuanto a la importancia de esta característica, las opiniones de los encuestados fueron muy similares a las que tuvieron en cuanto a la desinfección. Un 52.9% indicaron que a este aspecto le dan un 5 de importancia, que cabe recalcar es la importancia máxima que se podía seleccionar, luego un 21.8% se identificaron, dentro de la escala, con un 4, lo que equivale a 26 personas de un total de 119 encuestados y luego de esto, 30 personas indicaron de la opción 3 para abajo, se puede considerar el 3 un punto medio que recibió la mayor parte de los votos de estas 30 personas, un porcentaje de 19.3%, que corresponde a 23 personas, solamente un porcentaje pequeño de 7 personas indicaron entre 1 y 2, por lo que en general de un punto medio, que se puede considerar el 3, en adelante si consideran que la sanitación es un aspecto de importancia cuando buscan un producto como toallitas húmedas.

Además, también se consideró como indicador clave, saber la importancia que le dan a la cantidad de toallitas húmedas que trae un paquete. En este caso la opción con mayor apoyo fue la que indica el 5, que fue seleccionada por el 47.1% de los encuestados. La opción de 3 y 4 recibieron los siguientes porcentajes significativos entre las respuestas, un 18.5% y 28.6% respectivamente y el restante 5.9% de los votantes se distribuyen entre la opción 1 y 2.

Seguidamente se estudió el precio como característica, que en relación con los otros indicadores obtuvo resultados de gran semejanza con la cantidad de toallitas húmedas que contiene un empaque. Por mucho, la mayor cantidad de personas, 111 de 119 que respondieron la encuesta, indicaron que esta característica la consideran de una importancia de 3, 4 y 5, con un apoyo cada uno de 25, 30 y 56 personas respectivamente. La población restante, en este caso 8 personas indicaron que un 1, 5 personas y 3 personas que un 2. Por lo que también se puede decir que es un indicador de importancia que buscan en el producto.

En cuanto a los 3 indicadores restantes los resultados fueron muy variados en comparación a los ya mencionados anteriormente, sin embargo, entre ellos las opiniones recolectadas fueron muy similares.

Comenzando con la marca, según los resultados, no es un determinante importante para los clientes a la hora de elegir cuales toallitas húmedas van a adquirir. Únicamente 26 personas indicaron que es un indicador al que le dan la importancia máxima, el 5, y 25 el 4, las cuales son las más altas dentro de la escala que se brindó del 1 al 5 para indicar lo solicitado en esta pregunta. El resto de la población, 68 personas, expresaron que a la marca de este producto en especial le dan una importancia de 1, 2 o 3.

Seguido se cuestionaron los componentes del producto en sí, en este caso solo 34 personas indicaron que es una característica de máxima importancia y luego 23 encuestados seleccionaron el número 4. La población restante seleccionó 1, 2 o 3, llevándose la opción 3, el

mayor porcentaje de estas tres opciones, un 25.2% muy similar al apoyo que obtuvo el número 5, un 28.6%.

Y, por último, se consultó la importancia que para ellos significa el hecho de que las toallitas húmedas sean biodegradables.

En comparación a los resultados de los componentes los resultados por muy poco no son iguales, pero en general la misma información, la mayoría indico que es un aspecto de importancia 3,4 o 5, pero la opción de mayor importancia no se llevó la delantera por mucho.

En el tercer objetivo “identificar lugares donde se adquieren las toallas húmedas suave y fresco (puntos de venta) se quiso conocer donde suelen los encuestados adquirir toallitas húmedas, en que puntos de venta o por cuales medios lo hacen.

En esta pregunta, cuyos resultados se pueden observar en la tabla 20 y la ilustración 15, se plantearon 5 opciones para que los encuestados pudieran seleccionar.

La primera opción presentada fue en farmacias, este punto de venta no tuvo mucha popularidad entre las personas que contestaron la encuesta, solo fue seleccionada por 7 personas, apenas un 5.9%, se puede reflejar que las farmacias no son un punto de venta frecuentado para la compra de toallitas húmedas, esto se puede deber a diferentes razones, pero por lo general venden los productos a un precio más elevado que en otros puntos de venta.

Luego se presentó la opción más seleccionada, 114 veces, los supermercados, es un punto de venta que por lo general las personas visitan quincenal o mensualmente para realizar sus compras necesarias del día a día o bien lo que usualmente llaman el diario y cuando las personas hacen uso continuo de las toallitas húmedas, estas llegan a formar parte de su diario. Por lo tanto, cuando las personas visitan los supermercados para hacer estas compras, se incluyen las toallitas en el momento, además, los supermercados, son los lugares en los que se encuentran más variedad de presentaciones, marcas y muchas opciones con características diferentes como el olor, la cantidad, los precios, los componentes, si contienen alcohol, algún tipo

de vitamina, el tipo de empaque, se estas son amigables con el ambiente, si son especiales para algún tipo de usuario, el tamaño, el material u otras. Incluso hasta la existencia de promociones, ofertas o descuentos son más comunes en estos puntos y tienen gran influencia en que se adquieran con mayor frecuencia en ellos.

Luego se presentó el punto de venta conocido como tiendas de conveniencia, fue seleccionada relativamente un 10.1%, en concreto en 12 ocasiones, lo que se considera bastante bajo, ya que el total de personas encuestadas fueron 119, pero bien, estos puntos de venta se visitan generalmente para comprar cosas de último momento y en bajas proporciones, cuando se necesita algún artículo antes de la visita habitual a un supermercado o bien cuando son pocos productos los que necesitan adquirir y es más cercano y rápido visitar una tienda de conveniencia que un supermercado, además, estos puntos son de menor magnitud que los supermercados por lo que manejan menos variedad y opciones de los diferentes productos.

También es importante recalcar que es común en estos puntos encontrar precios más elevados que en otros puntos por lo que no suelen ser la primera opción para buscar adquirir productos de uso continuo, lo que puede ser una razón de peso por lo cual no fue una opción muy apoyada por los participantes.

La segunda opción más seleccionada, sin embargo, no por una cifra significativa, ya que fue seleccionada sólo 17 veces, fueron las pulperías, estas se encuentran a nivel masivo alrededor del país, es de gran facilidad encontrar una cada pocas cuadras, estas son frecuentadas cuando se necesita un producto en poco tiempo, ya que es sencillo encontrar una, además, los precios suelen ser más bajos o bien se encuentran marcas que ofrecen los mismos productos pero a menores precios, por lo que también son un punto de venta frecuentado por personas pertenecientes a la clase media o inferiores a estas.

Además de estas opciones, se brindó una quinta opción, sin embargo, esta no fue seleccionada ni una sola vez y no es precisamente un punto de venta, pero si un medio por el

que se pueden conseguir toallitas húmedas y este es en línea, con los avances tecnológicos las formas y opciones de conseguir artículos por medio de internet en cuestión de minutos son numerosas y muy sencillas de utilizar.

En tiempos de pandemia, por el COVID-19, fue sumamente popular entre las familias, que estas realizaran las compras quincenales o mensuales en línea, para que estas llegaran a la puerta de sus casas sin tener que exponerse a algún riesgo de contagiar la enfermedad y estos servicios tuvieron mucho éxito, sin embargo, según los resultados ya no es una práctica que se dé seguida y al menos en la población estudiada del todo no se da.

En el cuarto objetivo “Ejemplificar los hábitos de uso de las toallitas húmedas en el mercado en estudio” se buscó definir el uso que los encuestados les dan a las toallitas húmedas cuando adquieren las mismas, la razón del porqué las compras y esto se planteó con 8 diferentes opciones a seleccionar, generalizando los usos más comunes, más, sin embargo, los usos que se le pueden dar son más extensos de los brindados.

Los resultados de la pregunta que se planteó en la encuesta relacionada a este objetivo, se pueden visualizar en la tabla 22 y en la ilustración 17.

Contrario a lo que se cree comúnmente, el adquirir toallitas húmedas para el cuidado de un bebé, no fue la opción más seleccionada, ni siquiera fue una de las tres opciones con mayor apoyo, solo 28 personas seleccionaron este uso, de un total de 119 encuestados, esto representando un 23.5% únicamente.

Esto contrario a lo que se esperaba ver en los resultados, ya que principalmente las toallitas húmedas fueron creadas para cuidados de bebés, sin embargo, sus usos han variado tanto que este ya no es su razón principal de compra, según lo recolectado en la encuesta.

Otro uso que se creyó que iba a ser popular entre las respuestas es para cuidados de un adulto mayor, que por lo general hay marcas que tienen una variación de su producto dirigido solamente a estos usuarios.

Pero, este uso solamente fue seleccionado en 12 ocasiones. En realidad, ya que hay líneas de toallitas húmedas con especificaciones y características para que su uso se de en adultos mayores, se esperaba que esto sea común entre el público, sin embargo, los resultados de la encuesta pueden reflejar lo contrario y no necesariamente porque este uso no sea común, si no, que es importante recordar que anteriormente se supo que de las personas que participaron en la encuesta son muy pocos quienes conviven con un adulto mayor en sus hogares o núcleos familiares.

El producto del que se habla, en este caso las toallitas húmedas son muy versátiles y por opiniones externas y experiencias propias, se colocó el uso en tratamientos estéticos como una opción. Este aspecto no obtuvo mucho apoyo, sin embargo, sí fue seleccionado por 14 personas, con un porcentaje relativo de 11.8%, lo que, dentro de la cantidad de la muestra encuestada, 119 personas, se puede considerar que es más común de lo que se esperaba.

Ya que la mayoría de las toallitas húmedas cuentan con algún componente para desinfección, se esperaba que la opción del uso en heridas o situaciones especiales fuera más apoyada en las respuestas, sin embargo, sólo fue seleccionado en 13 oportunidades, que son pocas, mas, sí se refleja como un uso que se le da en ocasiones.

Este incluso es recomendado ya que es una manera fácil y limpia de atender situaciones como heridas para evitar problemas a futuro como infecciones, que normalmente se dan por mala higiene de esta.

Seguido a estos usos, se presentaron los 3 más populares entre la población encuestada, los que fueron seleccionados significativamente y obtuvieron los mayores porcentajes.

Esto comenzando con el objetivo de adquirir el producto como artículo de higiene personal. Este varía mucho, ya que la higiene se da en muchos aspectos y esta es importante en los usuarios de todas las edades.

Comúnmente se utiliza en niños cuando salen al exterior, ya que por naturaleza suelen tocar todo y mantenerlos limpios en especial sus manos, puede evitar que se transmitan alguna bacteria por medio de la boca, también en escenarios como cuando se llevan a comer, ya que como su motora fina y gruesa están en proceso de desarrollo suelen ensuciarse con facilidad, a la hora de limpiarlos tras hacer sus necesidades y demás, en adultos también, son un artículo con el cual es fácil limpiarse por lo que muchas personas optan por andarlo en sus carros o bolsos en caso de que lo lleguen a necesitar, incluso a diferencia de lo creído popularmente el uso de las toallitas húmedas en niños y adultos tras hacer sus necesidades correspondientes es muy común.

Además, es importante que el hecho de su composición hace que sea un medio para limpiar algo o limpiarse y asearse en situaciones donde no hay acceso a realizar esto con otros recursos que incluso depende de la situación puede ser más complicado como lavarse, bañarse o demás.

Por esto fue seleccionado en 89 ocasiones siendo representado relativamente por un porcentaje de 74.8%.

Incluyendo la cantidad de usos que se le dan a las toallitas en el ámbito de higiene personal, se presentó la opción para quienes le dan un uso diario, esto abarcando muchas áreas en las que se pueden implementar y generalizándolas, ya que es para quienes se identifican con tener este tipo de producto para cualquier situación en las que lo puedan necesitar en su día a día. Como una herramienta multiuso la cual utilizan con frecuencia para diferentes aspectos. Esta opción fue la segunda más apoyada, esto por 45 de los 119 encuestados.

El paso de la pandemia también hizo que este producto se utilizara con mayor regularidad en el área de limpieza común, ya que es una herramienta sencilla de transportar que se puede utilizar para limpiar superficies u otras cosas por las cuales era muy común que se diera la transmisión del COVID-19, sin embargo, previo a esta emergencia nacional, ya era un producto

que se utilizaba en los hogares para limpiar desde electrodomésticos hasta muebles, por la facilidad de su uso y esto se sigue dando, además que por lo general tras realizar una limpieza, dejan un buen aroma, es por esto que en 36 ocasiones los encuestados se identificaron con este uso.

Como ya fue mencionado previamente, los usos que se le pueden dar son muy extensos, por lo que se colocó una opción que indica otros y 7 personas la seleccionaron.

Para el objetivo quinto “Definir cuáles son las redes sociales y el tipo de contenido que más gustan los potenciales clientes o usuarios de toallitas húmedas” se determinó que hoy en día el acceso a internet y redes sociales es común y constante en la mayor parte de la población, inclusive esta encuesta se hizo llegar a las personas que contestaron por medio de uso de estas, como lo fueron WhatsApp y Facebook.

Primeramente, para definir cuáles son las redes sociales más frecuentadas por los encuestados y el tipo de contenido que consumen en ellas, se les consultó si son usuarios recurrentes de las mismas y por mucho la mayoría sí lo es, resultado que se puede apreciar en la ilustración 19.

107 personas, representando un 89.9% del total de respuestas indicaron que sí y sólo el restante 10.1%, que corresponde a 12 personas indicaron lo contrario.

Tras saber que la gran parte de los encuestados frecuentan las redes sociales, se planteó una pregunta dentro de la encuesta realizada para saber cuáles redes en específico son las de su preferencia, cuyo resultado se pueden apreciar en la tabla 25 y en la ilustración 20.

Se consideraron 5 opciones como las más populares y de mayor peso en la actualidad.

Anteriormente las redes sociales tenían un objetivo cada una, se especializaban en un tipo de contenido prácticamente, ya fueran videos, fotos, comentarios u otros, sin embargo, estas se han ido actualizando con el tiempo, y cabe aclarar que se mantienen en constantes actualizaciones, y ahora en la mayoría se puede manejar gran variedad de tipos de contenido.

La red social Instagram lideró las respuestas ya que fue seleccionada 85 veces, está siendo principalmente conocida por un espacio donde se pueden compartir fotos, videos e historias, las cuales duran 24 horas, en el perfil propio de cada persona, además, te da la opción de seguir a otras personas para ver lo que comparten e incluso tener conversaciones por medio de esta aplicación.

Seguida a esta, quedando como la segunda preferida, pero no por una diferencia significativa ya que la apoyaron 78 veces, quedó Facebook, esta puede ser una de las más conocidas a nivel mundial ya que fue pionera en cuanto a redes sociales, en sus inicios básicamente se trataba de crear un perfil con información propia en el que se podían subir fotos, entre otras cosas como comentarios, pero su mayor atractivo era agregar a conocidos, amigos y familiares en la misma. Al igual que todas las redes sociales ha pasado por muchas actualizaciones y ahora permite tener chats, seguir páginas, subir y compartir videos, inclusive se puede utilizar como un administrador para realizar pautas publicitarias en redes sociales, lo que es uno de sus mayores atractivos.

50 personas indicaron frecuentar la red social Tik Tok, que es relativamente nueva en comparación con las otras y básicamente se utiliza para compartir videos de corta duración en los cuales se puede encontrar cualquier tipo de contenido, razón por la cual se volvió tan popular.

Restante a las redes ya mencionadas, quedan lo que es YouTube, utilizada para subir videos de diferentes tipos de contenidos y duraciones, sin embargo, del público encuestado solo un porcentaje relativo de un 31.1% indicó que sea de su preferencia y también la red social X, conocida como el antiguo Twitter, que al parecer no es de preferencia de la mayoría ya que solo la seleccionaron 11 veces, en ella su función principal es compartir publicaciones escritas, pero según los resultados, no es algo que llame la atención de la mayoría.

Continuando con el objetivo, se plantea una pregunta para conocer el tipo de contenido que a los encuestados les gusta consumir en redes sociales. Este es sumamente variado, en

todas ellas se puede encontrar contenido de todos los tipos, sin embargo, para cuestiones de la pregunta se brindaron solo ciertas opciones que se podían seleccionar. Los resultados se pueden observar en la ilustración 22.

En general las opciones más apoyadas fueron contenido informativo y de entretenimiento con 81 y 82 votos correspondientemente.

Luego con porcentajes relativos muy similares se encuentran los contenidos de salud, educativos y noticieros, cuyos votos rondaron entre 40 y 57.

Y por último las categorías con menor apoyo fueron de sugerencias, de farándula y otros, de los cuales ninguno fue seleccionado más de 20 veces.

En el caso del sexto objetivo “Comparar que tipo de pautas en redes sociales tienen más interacción y alcance con los posibles clientes” se pudo observar que las redes sociales, más que una aplicación o una red social en sí, se han vuelto un negocio y mayormente en cuanto a publicidad de todo tipo y para todo servicio, información, producto, entre otros.

Hoy en día, ya que son frecuentadas tan constantemente por la mayor parte de la población, es una de las maneras más eficientes de llegar a ella.

Gracias a los grandes avances creativos y tecnológicos las maneras de pautar e informar han aumentado significativamente en sus características y variedades, incluso en sus facilidades para hacerlo.

Ya que, como fue mencionado anteriormente, las redes sociales se han esforzado en brindar los servicios que las otras para ganar público, las muchas formas de compartir contenido y los diferentes tipos de contenido que se pueden compartir están disponibles en la gran mayoría de redes sociales existentes. Además, de manera muy ingeniosa, han creado múltiples combinaciones entre imágenes, audio, videos, información verbal y no verbal y muchas otras.

Por esto, se seleccionaron las combinaciones y pautas más utilizadas y que uno observa más frecuentemente cuando navega en redes, para colocarlas como opciones para responder la

pregunta destinada a responder este objetivo, cuyos resultados se pueden observar en la tabla 27 y la ilustración 25.

La presencia de publicidad mientras navegamos en redes sociales por lo general es molesta y la ignoramos, por lo cual es clave saber de qué forma se puede llamar la atención de las personas y hacer llegar el mensaje deseado.

Se brindaron 10 opciones diferentes de tipos de pautas para que los encuestados indicaran cuales llaman más su atención.

Las imágenes con información se llevaron la delantera por una diferencia significativa, fue seleccionada en 56 ocasiones. Estas por lo general tienen información clave y una imagen que refleje el producto o servicio deseado a publicitar, estas al ser imágenes se pueden pasar en caso de que a uno no le interese de primera entrada, no tienen un tiempo definido, por lo que el hecho de poder ver las pautas sólo si uno se encuentra interesado, por el tiempo que uno desee, y que por lo general sólo tengan información clave son las razones pueden ser las razones principales por la que la mayoría se identificaron con esta opción.

Luego de esta, los videos con música de fondo y las reseñas de productos en videos o en audios recibieron un apoyo muy similar, de 33 y 31 personas respectivamente. Los videos en general por ser más dinámicos, si se coloca información de valor puede capturar al público deseado y en cuanto lo que son reseñas al saber que puede ofrecer el producto y que garantiza, muchas veces en estas mencionan lo que se puede considerar valor agregado o lo que lo diferencia de la competencia ayuda a tomar una decisión.

De las opciones restantes ninguna obtuvo más de 23 votos, por lo que no son populares entre los encuestados.

Existen también las imágenes con audio o simplemente sin audio, sólo las imágenes, estos dos medios de pauta fueron seleccionadas por cantidades de personas muy similares, esto se puede deber a que son tácticas muy parecidas, se basan en mostrar el producto de la forma

más llamativa posible para llamar la atención en medio de la navegación de los usuarios en internet o bien en este caso en las redes sociales.

Las pautas que consisten en historias de personas de su experiencia con un producto en específico siempre van a tener cierta popularidad ya que genera confianza saber si el producto cuenta con lo que promete, sin embargo, este tipo de contenido puede ser ignorado porque toma más tiempo que otras pautas.

En la actualidad una de las formas más populares en que las redes sociales se han vuelto un negocio es para los que llaman creadores de contenido. Personas que se dedican a subir contenido de diferentes tipos a sus perfiles y consiguen llegar a mucho público, por lo que llegan a ser reconocidos por ello y lucran de lo mismo. Llegan a trabajar con marcas, a crear sus líneas de productos, promocionar sus trabajos y demás gracias al alcance masivo que las redes sociales les permiten tener en la sociedad.

Las personas siguen a los creadores de contenido con los que se identifican y sus pautas de productos llegan a ser efectivas y captar la atención del público por razones como que relacionan a la persona con productos de calidad, siguen las recomendaciones que ellos dan, confían en que sus reseñas son honestas, entre muchas otras.

Además, de las pautas ya mencionadas se colocaron como opciones otros tipos como los videos sin música, sólo con información del producto, reseñas de productos escritas y bien la opción de otras, para quienes no se identificaban con las opciones dadas, sin embargo, ninguna de estas obtuvo mucho apoyo entre las respuestas recolectadas.

Por último, pero no menos importante en el caso del objetivo “Descubrir el mix de mercadeo que se pueden utilizar para que los clientes se identifiquen con la marca” lo que permitió estudiar como el crear una fidelización entre una marca y sus clientes es un aspecto de mucho valor ya que brinda una base de clientes que mantienen la marca a flote. además, los

clientes que se identifican en tener este tipo de relación con una marca en específico y sus productos suelen recomendarla a otros basado en sus buenas experiencias.

la reputación de la marca o del producto es otro factor del cual se debe estar pendiente y manejarlo con suma delicadeza ya que la globalización del internet y en especial de las redes sociales puede jugar en contra en cuanto a esto.

Una mala experiencia, producto defectuoso, mal trato, mala reseña, opinión o cualquier error o detalle que pueda perjudicar la reputación de una marca se puede hacer viral y compartir, llegando a una gran parte del público en cuestión de minutos a lo largo del mundo, ni siquiera es necesario que ocurra en el mismo país que uno se encuentra para enterarse si alguna marca está teniendo problemas con su reputación.

Ambos conceptos son de suma importancia para sumar clientes, lo que siempre está entre los objetivos de cualquier empresa, sumar clientes, suma ingresos, público, alcance, popularidad, capital, crecimiento, proyección, entre otras cosas y hay muchas acciones que se pueden tomar para prevenir tener problemas de fidelización y reputación como contar con un buen manejo de redes sociales, servicio al cliente, resolución de problemas, recepción de observaciones y de más.

Pero existen ciertas características en los productos que hacen que sus consumidores confíen en si en la marca o bien en un producto en específico lo que impulsa a muchos a tomar una decisión antes de su primera vez como usuarios de cierto producto, además de que esto define la imagen de la marca por lo que en la encuesta se planteó una pregunta para saber cuáles consideran las personas que son las características que más confianza les dan, estos resultados se pueden observar en la tabla 29 y la ilustración 27.

Llevándose la delantera con el mayor apoyo por parte de los encuestados, como se podía esperar, fue la calidad, las personas siempre buscan que cuando invierten su dinero en algún artículo que necesitan que este además de que cumpla con la función que prometen, sea de alta

calidad, que no sea hechos con malas materias primas que puedan producir efectos secundarios o desperfectos en el producto a la hora de usarlo, que comparado con otros sea bueno o mejor cumpliendo su función entre otras muchas expectativas. Incluso, la buena calidad de una marca o un producto en específico en ocasiones hace que las personas estén dispuestas a invertir más recursos, ya sea dinero o buscar el producto en algún punto de venta en específico a la hora de adquirirlo.

Seguido a esto la marca y la confiabilidad de esta fueron bien apoyadas, esto se relaciona directamente con la ya mencionada anteriormente, la reputación, tanto la personal que tiene un usuario de su experiencia propia con la marca y sus productos, en especial la calidad de estos y la reputación en general que tiene la marca a la que uno tiene acceso como parte de la sociedad o bien consultando en redes sociales en cuestión de minutos.

Luego aspectos como la experiencia, el nivel de desinfección, el empaque y el valor fueron seleccionadas alrededor de 30 ocasiones. En el caso de las toallitas húmedas que es el objeto principal de estudio en esta ocasión, el nivel de desinfección siempre va a ser una característica de gran valor ya que por lo general y en su gran mayoría de casos, se utiliza para funciones relacionadas a la higiene que se utiliza directamente en contacto con la piel de las personas por lo que sus componentes también deben ser especializados, además de esto, el empaque, aspecto también de gran importancia, no solo forma parte de la imagen y presentación del producto, si no que el papel de este define la calidad de cómo se va a conservar el producto y que tan aislado de contaminarse o cruzarse con algo no deseado va a estar, aún más con productos de higiene que se espera que se mantengan seguros para utilizar y en el caso de las toallitas húmedas, que estas no se sequen en un breve tiempo.

Al igual que en otras preguntas se colocó la opción de otros, sin embargo, sólo fue seleccionada una vez, lo que quiere decir que abarcamos como opciones las principales características para el público que participó en la encuesta.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Describir el perfil del consumidor de toallitas húmedas, desde el punto de vista psicográfico o ciclo de vida.</p>	<p>✓ Se concluye que la mayor parte de los encuestados son residentes del cantón central y del de Barva de Heredia</p> <p>✓ Las personas encuestadas se encuentran distribuidas en un rango de edad entre los 20 y los 34 años, mayormente entre un sub-rango entre 30 y 34 años, pero en general la diferencia entre rangos y la cantidad de personas identificadas en ellos no es muy significativa.</p> <p>✓ Entre los encuestados predominan las mujeres, sin embargo, no por mucho, por lo que los resultados obtenidos se pueden considerar generales.</p> <p>✓ La clase social que predominó en los encuestados fue la clase media, pero para tomar una mayor parte de la muestra, la mayor parte de respuestas se encuentran entre la clase media baja y la media alta.</p> <p>✓ Entre los encuestados son la minoría quienes cuentan con presencia de niños o adultos mayores en el hogar, formando parte de su núcleo familiar.</p> <p>✓ Se concluye que las alergias a productos desinfectantes de piel no son muy comunes entre los encuestados, son muy pocos quienes identificaron padecer de algún tipo de estas.</p>	<p>✓ Tomar en cuenta que a las conclusiones que se pueden llegar van a aplicar principalmente para estas zonas, sin embargo, no quiere decir que no puedan tener éxitos en los otros cantones.</p> <p>✓ Se recomienda que todo el esfuerzo material para hacer llegar al consumidor se perciba un perfil de edad entre los 20 y 34 años.</p> <p>✓ No dirigir las acciones próximas a tomar a un género en específico.</p> <p>✓ Cuando se tomen las decisiones con respecto a la dirección al mercado consumidor basado en los resultados obtenidos, hacerlo tomando en cuenta que va hacia un público que se encuentra entre la clase media baja y la clase media alta.</p> <p>✓ Hay que considerar que la mayor parte de opiniones e información que se obtuvo de personas que no hacen uso continuo de toallitas húmedas para lo que se cree generalmente, niños, niñas y adultos mayores.</p> <p>✓ A pesar de que no es mayoría quienes presentan alergias a componentes de productos de desinfección de piel, es una población la cual debemos tomar en cuenta para cubrir mayor público.</p> <p>✓ sí recomienda que la venta de las toallitas húmedas se enfoque en las clases sociales de perfil clase media</p> <p>✓ se recomienda que todo el esfuerzo material para hacer llegar al consumidor se perciba un perfil d edad entre los tantos y tantos años</p> <p>✓ es importante conocer el estatus social por lo cual se recomienda estar en una constante actualización para ver si el mismo cambia o se debe de enfocar única y exclusivamente a tal tipo de persona</p> <p>✓ cuál se concluye que las toallitas húmedas deben de ser comercializadas siempre en personas que tengan niños dentro del hogar</p>

<p>Distinguir qué características buscan los consumidores de toallitas húmedas al adquirirlas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El buen olor, la desinfección, la sanitación, la cantidad y el precio son los aspectos de los que se metieron en el estudio que los resultados demuestran que son los de mayor importancia para los encuestados a la hora de adquirir toallitas húmedas. ✓ La marca no es un indicador que tomen en cuenta de gran importancia que determine la decisión de los clientes a la hora de elegir que toallitas húmedas llevar. ✓ Los componentes y el hecho de que sean biodegradables no llaman mucho la atención de las personas que contestaron la encuesta al buscar que toallitas húmedas adquirir. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Invertir de mayor magnitud en estos aspectos y basar campañas en resaltar los mismos para llamar la atención del público según sus intereses. ✓ Diferenciar la marca por sus características que se pueden considerar valor agregado para que la marca sí llegue a ser determinante al adquirir toallitas húmedas. ✓ No dejar de lado el aspecto de los componentes y que sean biodegradables de lado ya que igual pueden capturar la atención de una parte del público.
<p>identificar lugares donde se adquieren las toallas húmedas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La mayor parte del posible público del producto suelen adquirir toallitas húmedas en supermercados. ✓ El segundo punto de venta donde los encuestados indican que adquieren toallitas húmedas con más frecuencias son las pulperías. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir la mayor parte de las campañas hacia el público que podemos convertir en clientes en supermercados, ya que son los puntos de venta donde se da más la compra de toallitas húmedas. ✓ Negociar la colocación de la marca y de sus diferentes presentaciones en los diferentes supermercados ya que es donde más se da rotación de este producto.

<p>Ejemplificar los hábitos de uso de las toallitas húmedas en el mercado en estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A diferencia de lo que se podía esperar el mayor uso que le da nuestro público estudiado a las toallitas húmedas no es para cuidados de bebé. ✓ El uso más popular que se le dan a las toallitas húmedas es para higiene personal. ✓ Parte de los encuestados identificaron darles otros usos a las toallitas húmedas que no se encuentran dentro de las opciones planteadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procurar que la imagen del producto no exprese que su uso va dirigido a bebés únicamente. ✓ Buscar componentes y características que sean un valor agregado en cuanto a la higiene personal e incluso presentaciones que sean de fácil transporte para que se puedan utilizar con este fin en cualquier ocasión. ✓ Estudiar cuales otros usos les pueden dar los usuarios a las toallitas húmedas para analizar nuevos campos de oportunidad con el producto.
<p>Definir cuáles son las redes sociales y el tipo de contenido que más gustan los potenciales clientes o usuarios de toallitas húmedas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La gran mayoría del público estudiado es usuario recurrente de redes sociales. ✓ Entre las redes sociales más populares y frecuentadas en la actualidad, el público estudiado frecuenta más seguido y tiene cierta preferencia con lo que es Instagram, Facebook y TikTok. ✓ El tipo de contenido más frecuentado por nuestro público meta en redes sociales es de entretenimiento e informativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar las redes sociales como un medio para dar a conocer el producto y las características que ofrece. ✓ Sabiendo que el público meta estudiado frecuenta mucho Instagram, Facebook y TikTok, aprovechar estas redes para dar a conocer el producto por medio de estas y llegar a quienes deseamos de una manera más directa. ✓ Sabiendo el tipo de contenido que prefiere consumir nuestro público meta, realizar pautas donde se encuentre contenido de entretenimiento o informativo para no gastar recursos en otras áreas que no consume nuestro objetivo.

<p>Comparar que tipo de pautas en redes sociales tienen más interacción y alcance con los posibles clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entre las personas que contestaron la encuesta, las personas que se consideran el público meta, les llama más la atención la pautas que consisten en imágenes con información. ✓ Los videos con música de fondo también son populares entre la muestra estudiada cuando se trata de pautas publicitarias. ✓ Las reseñas por medio de videos son uno de los tres tipos de pautas que más se seleccionaron por parte de las personas que contestaron la encuesta. ✓ Los tipos de pautas que captan la atención en general de los encuestados son muy variados y se mantienen en contante actualización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar pautas que consistan en imágenes con texto, preferiblemente datos claves del producto, para captar la atención del posible público meta. ✓ Considerar el pautar en las redes sociales por medio de videos con música de fondo en los que se dé información importante del producto para capturar la atención deseada. ✓ Presentar reseñas del producto en redes sociales, que cuenten con factores que le brinden credibilidad para atraer a clientes potenciales. ✓ Tener presente pautar de diferentes formas para abarcar el mayor público posible y mantenerse al tanto de las actualizaciones y tipo de contenido que rota más dentro de las redes sociales para conseguir éxito.
<p>Descubrir el mix de mercadeo que se pueden utilizar para que los clientes se identifiquen con la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La fidelización entre una marca y sus consumidores les brindan una base segura de usuarios y este aspecto ayuda a atraer nuevos clientes sin una inversión extra. ✓ La reputación es muy importante para una marca, pero esta se puede ver afectada por cosas sencillas en cuestión de minutos. ✓ Hay gran variedad de diferentes características que hacen al público confiar en los productos de una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conservar y tener en constante mejora las cualidades de los productos. ✓ Tomar todas las medidas posibles para estar preparados en caso de que se presente una situación que pueda afectar la reputación de la marca. ✓ A pesar de que son muy variadas las características que generan confianza para los consumidores, prestar la mayor atención posible a las más populares para fortalecer la imagen de la empresa.

Referencias

- Abarca, F. (2020). *modelos probabilísticos de señales y sistemas*. Obtenido de www.kerwa.ucr.ac.cr:
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/83895/1%20Introduccio%CC%81n%20a%20la%20probabilidad.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Abdallah Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (11 de 2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077>
- Artés Rodríguez , A., & Pérez González, F. (2012). *Comunicaciones Digitales*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35586390/comdig_artes_perez-libre.pdf?1416104571=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComunicaciones_digitales.pdf&Expires=1703016634&Signature=Phxs~CsvDN-DYEsycEWRRzR2NtkW21AargS~y5dbSjyNcsquyy-YCo3pxYj
- Bolaños López, C., & Valencia Peñuela , C. (2017). LA COMUNICACIÓN MÓVIL COMO ELEMENTO INNOVADOR EN EL CANAL TRADICIONAL DE TIENDAS DE BARRIO. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 93. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4092/3789>
- Castañeda Paucar, J. (01 de agosto de 2019). EVOLUCIÓN DE LAS 4P´s O MARKETING MIX. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

- García Galindo , G., Bolívar Ramírez, J., & Roa Buitrago, R. (2018). *García GalGerencia integral para el siglo XXI: prácticas para mejorar la competitividad de las organizaciones*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=12486>
- García León , F., Mendoza Montoya , J., & Fernández Saucedo , N. (2018). *Aprender a aprender. Hábitos, métodos, estrategias y técnicas de estudio: guía para el aprendizaje significativo*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=8996>
- Garzón Medina, C., & Forero Molina , S. (2019). *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas*. Ecoe Ediciones . Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9572>
- Graue, A. (2020). *Economía 1*. Pearson Educación . Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=11956>
- Hernández Sampiere, R., & Mendoza Torres , P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31234>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres , C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Mendez Valecia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Kerin, R. A, & Harley, S. W. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6261>
- Lázaro, M. (2020). *Redes sociales y menores: guía práctica*. Anaya. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=26728>

- Lizano Lescano, E. A. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *JOURNAL OF SCIENCE ANDRESEARCH*. Recuperado el 17 de 10 de 2023, de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940/2594>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcena, W., Novoa Ramírez, E., & Ñaupas Paitán, H. (2023). *Metodología de la investigación total*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=29479>
- Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2016). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985013/>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14. Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Ñaupas Pailán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Obtenido de Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=8046>
- Pensemos, E. (2020). <https://pensemos.com/>. Recuperado el 17 de 10 de 2023, de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-del-oceano-azul-que-es-y-como-usarla-parte-1>: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-del-oceano-azul-que-es-y-como-usarla-parte-1>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de*

- Ciencias Informáticas*, 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pilco Mosquera, W., & Ortiz Arteaga, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28467>
- PIMIENTA PRIETO, J. H., & ESTRADA CORONADO, R. M. (2018). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación* (pág. 104). Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=7587>
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustaman, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. . *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas*, 2.
- Roberto, H. S. (s.f.).
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones la U. Obtenido de Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas di<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9100>

ANEXOS

ENCUESTA

Suave y fresco

** indica que la pregunta es obligatoria*

Correo *

- Por favor indique en cuál de los siguientes cantones de la provincia de Heredia reside usted actualmente

Marca solo un óvalo.

Heredia

Barva

Santo domingo

Santa bárbara

San Rafael flores

San pabloBelén

- Por favor indique en cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra *

Marca solo un óvalo.

Menos de 20

De 20 a 24

De 25 a 29

De 30 a 34

Mas de 34

Toallitas húmedas

- ¿Utiliza usted o conoce a alguien que use toallitas húmedas ? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Perfil del consumidor

- Por favor seleccione con cuál genero se identifica *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Prefiero no decir

- Por favor identifíquese en cual estado civil se encuentra *

Marca solo un óvalo.

Soltero

Casado

divorciado

Divorciado en segundas nupcias

unión libre

Viudo

- Por favor identifíquese en cuál de las siguientes clases sociales usted se encuentra

Marca solo un óvalo.

Baja pobreza

Baja media

Media alta

Alta o riqueza

- Por favor i identifíquese en cuál de las siguientes opciones se encuentra su situación laboral.

Marca solo un óvalo.

Desempleado

Trabajador informal

emprendedor

Asalariado privadoa

Salariado estado

- Por favor seleccione si se encuentra estudiando o no

Marca solo un óvalo.

No

Sí

- Por favor indique si dentro de su núcleo familiar (familia que vive con usted en el mismo hogar) cuenta con niños

Selecciona todos los que correspondan.

Si entre los 0 a 4 años

Si entre los 5 a 8 años

Si entre los 9 a 12 años

Si , pero no deseo identificar la edad

no

- Por favor indique si dentro de su núcleo familiar (familia que vive con usted en el mismo hogar) cuenta con algún adulto mayor

Marca solo un óvalo.

Sí

No

- ¿Es usted alérgico? *

Selecciona todos los que correspondan.

Si presento alergias o irritaciones a nivel de piel al utilizar productos desinfectantes de piel (toallitas húmedas o geles de manos)

Si presento alergias o irritaciones a nivel respiratorio al utilizar productos desinfectantes de piel (toallitas húmedas o geles de manos)

No presento ninguna alergia al utilizar productos desinfectantes de piel (toallitas húmedas o geles de manos)

- Indique cuales de las siguientes marcas asocia usted a la hora de pensar en toallitas húmedas *selecciona todos los que correspondan.*



- Por lo general cuando necesita adquirir toallitas húmedas, ¿cuál marca prefiere o busca?

Marca solo un óvalo.





- Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y el 5 el más alto ¿cuáles son las características principales que busca cuando adquiere toallitas húmedas?

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Buen olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
desinfección	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanitización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de toallitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Componentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea biodegradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- ¿por lo general que lo hace preferir las toallitas húmedas de una marca sobre las otras marcas disponibles?

Adquisición o compra

- ¿en qué puntos de venta adquiere regularmente toallitas húmedas? *

Selecciona todos los que correspondan.

Farmacias

Supermercados

Tiendas de conveniencias

Pulperías

En línea

- ¿en qué puntos de venta recuerda haber visto a la venta la marca suave y fresco? *



selecciona todos los que correspondan.

farmacias

Supermercados

tiendas de conveniencias

Pulperías

En línea

ninguno de los anteriores

- ¿Para qué función adquiere usted las toallitas húmedas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- para cuidados de un bebé
- para cuidados de un adulto mayor
- Como artículo de higiene personal
- Para uso diario
- Para limpieza común
- para aplicar en tratamientos de estética
- Cuidado de heridas o situaciones especialesotro
-

- ¿En qué tipo de personas considera usted se da más el uso de las toallitas Húmedas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Bebes
- Niños de 4 a 8
- Niños de 8 a 12
- Adolescentes jóvenes
- Adultos jóvenesadultos
- Adultos mayorestodos

- En que otras situaciones a usado usted las toallitas húmedas *

Redes

- ¿es usted un usuario recurrente de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

- ¿cuáles son sus redes sociales de preferencia? *

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

x (antiguo Twitter) Instagram

Tik Tok

You Tube

- En que franja horaria utiliza más usted las redes sociales *

Selecciona todos los que correspondan.

de 5am a 11am

De 11am a 5pm

De 5pm a 11pm

De 11pm a 5am

No las utilizo con frecuencia

- ¿qué tipo de contenido le gusta consumir en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

informativo de salud

Sugerencias

entretenimiento

Educativo

Noticieros

de farándula

- ¿cuáles son las pautas que por lo general llaman más su atención? *

Selecciona todos los que correspondan.

- las que son imágenes sin audioimágenes con información
- las que son solo imágenes con audiovideo con música de fondo
- video sin música solo con la explicación del productoun generador de contenido
- historias contadas por los que usan el producto (Tell stories)
- reseñas del producto escritas
- Reseñas del producto en video o audiosotras

- ¿cuándo ve un anuncio o pauta de toallitas húmedas que información le gustaría que compartieran?

Selecciona todos los que correspondan.

- precio
- materiales del que están hechas las toallitasolor
- Cantidad de toallitasduración
- Si son eco amigables si son bio degradables
- sí tienen sanitizante o solo olorpuntos de venta
- Otro:

Del mercadeo

- ¿qué lo hace confiar en los productos que poseen una marca en específico? *

Selecciona todos los que correspondan.

- el empaquela
- Marca
- la calidad
-
-

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Mónica Aguilar Orozco, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1827-0903, en condición de egresada de la carrera de Administración de negocios de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “impacto de la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa “Suave y Fresco” ubicada en Santa Ana, San Jose, III cuatrimestre” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 31 de Enero del año dos mil veinticuatro

Mónica Aguilar O

Mónica Aguilar Orozco

Cédula de identidad: 1-1827-0903

**FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD
PARA REALIZAR EL TFG**



San José 12 de diciembre de 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de jefe de mercadeo en la Distribuidora Lucema brindo autorización para que la estudiante Mónica Aguilar Orozco, cédula de identidad 1-1827-0903, desarrolle en esta empresa/ el trabajo de investigación titulado: "impacto de la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa "Suave y Fresco" ubicada en Santa Ana, San José, III trimestre 2023.

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico fmirallez@lucema.com, o al teléfono 8873-7474.

Atentamente,

Firma

Frissa Miralés Caravaca

Jefe de mercadeo

Distribuidora Lucema

CARTA DE TUTOR



Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana

San José, 31 enero 2024

Estimado(a) señor(a):

La estudiante, Mónica Aguilar Orozco, cédula de Identidad número 1-1827-0903, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado. "Impacto de la Implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa "Suave y Fresco" ubicada en Santa Ana, San José, III cuatrimestre 2023", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		95

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2024.01.31 23:02:32
-06'00'

Mauricio Garita Segura Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 20 de febrero del 2024

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **Mónica Agullar Orozco**, cédula de identidad 1-1827-0903, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Impacto de la Implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la Empresa "Suave y Fresco" ubicada en Santa Ana, San José, III cuatrimestre 2023." el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO

GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.02.20
10:58:41 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de Identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 31 de enero de 2023

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrito Mónica Aguilar Orozco, con número de identificación 1-1827-0903 autor (a) del trabajo de graduación titulado "impacto de la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa "Suave y Fresco" ubicada en Santa Ana, San Jose, III cuatrimestre 2023" presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, SI muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Mónica Aguilar O

Firma y Documento de Identidad

ANEXO
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.