

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
VICERECTORIA ACADÉMICA CIDE

INFORME DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

TEMA: ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA
INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS DESEOS Y DE LAS
NECESIDADES ACTUALES DE LAS CONSUMIDORAS DE
PRODUCTOS DE PROTECCIÓN FEMENINA EN COSTA RICA

REALIZADO POR:

ANA CECILIA BRENES VALVERDE

I CUATRIMESTRE DEL 2002

DEDICATORIA

Quiero darle gracias a Dios por haberme acompañado e iluminado en la ardua tarea que conllevó el desarrollo de esta tesis.

El presente estudio quiero dedicárselo en primer lugar a mis padres, Fernando Brenes y Flory Valverde, porque siempre han estado a mi lado apoyándome y por sus palabras de aliento que me han brindado durante este tiempo. Infinitamente les agradezco su espíritu de ayuda que han tenido para conmigo, ya que cuando más los he necesitado siempre han estado a mi lado buscando la solución adecuada a mis necesidades. ¡Los llevaré siempre en mi corazón!

En segundo lugar, a mi profesora tutora, Ema Rebeca Alfaro Araya, gracias por todo su tiempo y esmero durante la revisión de este documento.

En fin, a todas aquellas personas que por una u otra razón se han preocupado por ayudarme en la elaboración de este trabajo.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA.....	2
TABLA DE CONTENIDO.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
TEMA DE TESIS.....	6
PROBLEMA CENTRAL.....	6
OBJETIVO GENERAL DE DIAGNÓSTICO	6
OBJETIVO GENERAL DE SOLUCIÓN	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE DIAGNÓSTICO	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE SOLUCIÓN	7
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO SOBRE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE PROTECCIÓN FEMENINA EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA.....	14
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	21
MAPA CONCEPTUAL.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS	34
CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS	77
RESULTADOS DE LA PRUEBA DE USO.....	88
CONCLUSIONES DE LA PRUEBA DE USO	93
ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS DE PROTECCIÓN FEMENINA.....	95
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	105

Justificación

En los últimos años la *Industria Manufacturera de Protección Femenina* ha desarrollado una gran variedad de productos, con el propósito de satisfacer mejor las necesidades de las mujeres.

El querer ser líder en el desarrollo de un producto implica una alta inversión. Esto provoca un precio elevado del producto, lo cual hace que no todas las mujeres lo puedan adquirir y por esto continúan consumiendo aquél que su ingreso económico se lo permita.

Los productos más antiguos pierden la atención de las compañías que dedican un esfuerzo superior para fabricar productos nuevos.

Conforme los productos de protección femenina se incorporan al mercado, las consumidoras seleccionan su producto según diversos aspectos y circunstancias. Cuando la información sobre estos productos es muy poca, frecuentemente las consumidoras son indecisas cuando eligen el producto. Esta confusión se presenta en la primera adquisición o cuando se requiere efectuar un cambio en la compra debido a la insatisfacción de un producto adquirido o porque el producto que compraban ya no está en el mercado.

Con base en la venta de cada producto, las empresas tienen conocimiento de la aceptación de éste y planifican su producción de acuerdo con el promedio de ventas obtenido hasta el momento, más el incremento debido al impacto que ellas consideran que su campaña publicitaria producirá.

Mientras el nivel de demanda de los productos de protección femenina produzca los beneficios esperados por las compañías involucradas, éstas se confían en que las consumidoras están satisfechas. Esto puede ser cierto, como también puede ser falso. Por eso es importante que exista una retroalimentación constante por parte de las consumidoras para que las compañías mejoren diversos aspectos del producto que provocan insatisfacción, más ajustado a las necesidades de las consumidoras. Pero en caso de que las mujeres compren no por satisfacción sino por otras

razones, las empresas podrían cambiar el producto, la estrategia u otras alternativas que consideren convenientes.

Por eso, la *Industria Manufacturera de Protección Femenina* debe mantener un conocimiento actualizado de las opiniones de sus consumidoras sobre sus productos.

Debido a las razones expuestas, ha surgido el interés por analizar las necesidades y los deseos de las consumidoras de los productos de protección femenina con la finalidad de establecer una estrategia de mercadeo.

La realización de este estudio beneficia tanto a la *Industria Manufacturera* como a las consumidoras. El beneficio para la *Industria Manufacturera de Protección Femenina* se originaría en el análisis de la satisfacción en las mujeres por sus productos en el mercado, con lo cual podrían incrementar las ventas. Y por otra parte, sería un beneficio para las consumidoras al brindarle a la industria sus opiniones sobre los productos y al sugerirle los cambios en el producto que ellas harían para obtener una mayor satisfacción, comodidad y seguridad al utilizarlos.

Tema de Tesis

Análisis de la satisfacción por el uso de productos de protección femenina en las consumidoras de Costa Rica.

Problema Central

¿Cuál es el nivel de satisfacción por el uso de productos de protección femenina en las consumidoras de Costa Rica?

Objetivo General de Diagnóstico

- ✦ Conocer el nivel de satisfacción de las consumidoras sobre los productos de protección femenina en Costa Rica.

Objetivo General de Solución

- ✦ Establecer una estrategia que incremente el nivel de satisfacción de las consumidoras sobre los productos de protección femenina en Costa Rica.

Objetivos Específicos de Diagnóstico

- ✦ Estudiar las necesidades y los deseos actuales de las consumidoras de productos de protección femenina.
- ✦ Determinar si las mujeres cambian sus productos de protección femenina según sus criterios y hábitos de uso, para obtener una visión amplia de la variación de la demanda de los productos de protección femenina.
- ✦ Analizar qué características o variables de los productos de protección femenina predominan en las mujeres de acuerdo con su edad, para determinar cuáles productos serán más propensos a ser adquiridos por ellas.

- ♣ Conocer los aspectos que las mujeres toman en cuenta para la elección de su producto de protección femenina, con el propósito de identificar aquellos que verdaderamente afecten la demanda de los mismos.

Objetivos Específicos de Solución

- ♣ Identificar métodos de información y de publicidad adecuados para dar a conocer mejor las características y beneficios de los productos de protección femenina, con el objetivo de que las consumidoras realicen una compra más acertada.
- ♣ Establecer actividades que informen a las consumidoras sobre los productos de protección femenina que existen en el mercado para que éstas puedan seleccionar el mejor.
- ♣ Proponer mejoras a los productos de toallas sanitarias, protectores diarios y tampones para que satisfagan mejor las necesidades de las mujeres.

Estado de la Cuestión

Hasta marzo del 2002 no se había hecho un estudio que analizara el nivel de información de las consumidoras sobre los Productos de Protección Femenina en la Industria Manufacturera de Costa Rica, ni que tuviera el propósito de sugerir una estrategia de mercadeo para aumentarlo. El presente estudio, es por lo tanto, el primero en este rango.

Las compañías han realizado estudios de mercado para analizar la aceptación de un producto “nuevo” que ésta haya lanzado particularmente en un momento dado. Sin embargo, este estudio hace un análisis global.

Historia de los Productos de Protección Femenina

En 1921 Kimberly-Clark introdujo la primera “servilleta sanitaria” Kotex; era una servilleta básica con tiras en los extremos y requería el uso de un cinturón elástico para mantenerla en su lugar. Después de su lanzamiento se realizó un estudio de mercado, en el cual se resaltaron sus ventajas, ya que era desechable y se mantenía en su lugar. Así mismo se identificaron las desventajas de ser gruesa e incómoda.

En 1933 La Corporación Tampax introdujo el primer tampón y también realizó una investigación de mercados, en la que las consumidoras dijeron que se sentían tranquilas. Este producto fue la innovación en la protección menstrual, al ser diseñado para ser usado internamente (insertado dentro del canal vaginal). Además, proporcionó confort porque eliminaba la necesidad de una toalla gruesa. Por primera vez se ofrecía protección real contra el hedor menstrual y permitía una vida normal a las mujeres durante este período. También, algunas mujeres los encontraron incómodos para colocarlos y retirarlos y no protegían el cien por ciento de las veces.

Entre 1933 y 1970 estas compañías hicieron estudios de mercado de su producto respectivamente, lo que les ayudó para hacer, por ejemplo, pequeños cambios en las servilletas sanitarias al añadir una cubierta de plástico para mantener el flujo

alejado de la ropa de la mujer - pero nada sustancial -. Mientras, en los tampones se fueron realizando pocos avances, enfocados principalmente en los métodos de inserción.

En 1970 Johnson & Johnson introdujo las primeras toallas sin cinturón; las maxi y mini toallas "Stayfree". Las maxi-toallas proveían protección contra los flujos fuertes de la menstruación como hacían originalmente las servilletas con cinturón; mientras que las mini-toallas protegían a las mujeres con flujos normales de menstruación. Pero eliminaron el cinturón y se convirtió en algo más confortable y conveniente para usar. Las consumidoras opinaron que éstas eran todavía muy gruesas y ofrecían una protección igual a las servilletas originales con cinturón.

Al año siguiente Kimberly-Clark respondió a la insatisfacción de los productos Johnson & Johnson, introduciendo las maxi y mini toallas "New Freedom".

En 1974 Procter & Gamble introdujo los tampones "Rely", los cuales no solamente eran más absorbentes que los demás tampones, sino más absorbentes que las toallas. Pero después de estudios médicos la compañía discontinuó los "Rely" en 1980, debido a la correlación positiva que mostraban los datos entre los tampones y el Síndrome Tóxico y el compromiso de la compañía a producir seguridad en cualquiera de los productos que mercadeaba.

En 1975 Kimberly-Clark introdujo sus "Kotex", toallas ovaladas ligeras para el día llamadas hoy en día "pantylineas".

En 1977 Johnson & Johnson presentó sus "Carefree Panty".

Luego, en 1979, Kimberly-Clark introdujo las primeras pantylineas con perfume desodorante.

En 1982 Tambrands sacó a la venta las "Maxidelgadas", las primeras toallas plegadas en el mercado, seguidas por "New Freedom" delgadas en 1984. Según los estudios de mercado, estas toallas tuvieron una amplia aceptación entre las consumidoras porque les ofrecía mayor comodidad. Las toallas delgadas no ofrecían

en su tiempo ninguna mejora en la satisfacción de la necesidad básica de una mejor protección.

En 1983 Procter & Gamble introdujo “Always”, el producto con el mejor desempeño existente y la tecnología revolucionaria de la “Malla-Sec”, que ofrecía a las consumidoras una protección mayor a través de la mejora de la superficie seca.

En 1986 se produjo “Always” con alas, la cual reducía la aparición de las manchas en las prendas y ayudó a mantener por más tiempo la toalla en su lugar, sin ser gruesa/larga. Los estudios demostraron que este producto se convirtió en la toalla sanitaria con la mejor protección en el mercado, además de que su diseño fue el primero y el único que proveía a las mujeres de mejor confort y ajuste.

Las introducciones/avances posteriores se han enfocado en optimizar las dimensiones de las toallas (ejemplo: cortas/largas, anchas/estrechas, delgadas/gruesas).

En 1990 se incorporaron al mercado las toallas “Always Ultra Maxi”, más delgadas y ofrecían una protección superior.

Kimberly-Clark respondió con sus “Kotex Ultra Delgadas” y “Kotex Maxi Curvas”, las primeras toallas sanitarias con lados elásticos.

En 1991 Johnson & Johnson respondió a las introducciones de Procter & Gamble y Kimberly-Clark: fabricó una toalla ultra-delgada pero con una nueva tecnología llamada “Peat Moss”.

En la actualidad, los fabricantes siguen inventando nuevos productos para que ninguna mujer tenga que preocuparse por lo que puede o no hacer cuando llega su período.

Las compañías productoras de protección femenina, a la hora de lanzar un producto, siempre llevan a cabo sus investigaciones al respecto, enfocándolas más a la aceptación en el mercado.

Lo mencionado demuestra que la *Industria Manufacturera de Productos de Protección Femenina* ha estado en un constante desarrollo e impulso de productos nuevos. Es una competencia muy grande al innovar los productos de protección femenina para que las consumidoras se sientan satisfechas al utilizarlos. No se tiene una política para mantener los productos antiguos en el mercado que les sirva a aquellas mujeres que no puedan adquirir los nuevos productos, ya sea por sus propios criterios o por su condición económica.

A continuación se detalla la oferta de productos de protección femenina existente en el mercado costarricense.

Oferta de Productos de Protección Femenina en Costa Rica

- Toallas Sanitarias

Producto de Protección Femenina/Marca	Diseño	Descripción
SABA	Teens	Ultra normal
	Teens	Ultra larga
	Teens	Ultra nocturna
	Invisible	Sin alas
	Invisible	Con alas
	Tanga	Ultra
		Ultra larga
		Ultra delgada sin alas
		Ultra delgada con alas
		Duo pack
	Buenas Noches	Ultra
	Buenas Noches	Extra larga
	Íntima	Regular sin alas
	Íntima	Regular con alas
	Económica	Sin alas
	Económica	Con alas
		Normal con alas
		Normal sin alas
BELZ		Clip con alas
		Ultra delgada
		Normal con alas
STAYFREE	Nocturna	Sin alas
	Flocgel	Normal con alas
	Flocgel Nocturna	Con alas
		Ultra delgada normal con alas más anatómica
ALWAYS		Con alas más delgada
		Sin alas
		Flexi alas
ELLAS	Nocturna	Flexi alas
		Más delgada y absorbente con alas, delgada, cubierta suave
FIORE		Ultra delgada con alas
		Anatómico con alas fresh cover
		Recta regular
	Nocturna	Con alas
KOTEX		Ultra delgada con alas body fit, con tela extra suave
		Body fit super sec
	Nocturna	Extra gruesa
	Gelsec	Normal con alas con tela extra suave
		Normal extra suave
		Curved extra suave
	Gelsec	Curved extra suave
	Gelsec	Liberté alas gruesa
	Liberté anatómica gruesa	
	Económica con alas	
AMIGA	Amiga	
SERENA	Serena	

- *Protectores Diarios*

Producto de Protección Femenina/Marca	Producto de Protección Femenina/Marca	Descripción
CAREFREE		Anatómico
		Desodorante
		Panty Tanga
		Desodorante y anatómico
	Brisa	Anatómico sin perfume
KOTEX	Light Days	Hilo
	Light Days	Con alas
	Light Days	Anatómico
	Kotique	Con fragancia y anatómico
SABA		Ultra tanga con alas
		Ultra respirable
	Odor Clean	Ultra delgada
		Super delgada
ELLAS		Mayor frescura
FIORE		Anatómico

- *Tampones*

PLAYTEX		Gentle glide
KOTEX SECURITY		Super absorbente
		Regular absorbente
O.B.		Super absorbente
		Regular absorbente
TAMPAX		Super absorbente
		Regular absorbente

Marco Teórico sobre la Demanda de los Productos de Protección Femenina en la Industria Manufacturera

1. Administración¹:

La administración es el trabajo en equipo para alcanzar las metas y objetivos establecidos en la organización. Posee cuatro funciones esenciales, a saber:

a. Planear: en esta función se definen:

- a.1. La misión, identificando la tarea principal de la empresa.
- a.2. Los objetivos o fines hacia los cuales se dirige una actividad.
- a.3. La estrategia que incluye la misión, los objetivos y cursos de acción.
- a.4. Las políticas, como declaraciones generales que dirigen las ideas para la toma de decisiones.
- a.5. Los procedimientos compuestos por series cronológicas de acciones y planes obligatorios para ejecutar actividades futuras, indicando el cómo se realizarán las actividades.
- a.6. Las reglas que describen las acciones que se deben llevar a cabo sin permitir la libertad de acción.
- a.7. Los programas considerados como un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos para llevar a cabo un determinado curso de acción.

b. Organizar: es la forma en que una empresa define la manera para distribuir los recursos, la autoridad y el nivel jerárquico para el desarrollo de las actividades.

c. Dirigir: se debe revisar que las actividades y procesos se estén desarrollando de acuerdo con los planes establecidos previamente.

¹ Kotler Phillip. Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. 1992, resumen del Cap. 1

- d. Controlar: técnicas usadas para verificar la medición y la corrección del desempeño de las actividades y procesos para asegurarse que se cumplan los objetivos de la empresa.

2. Mercadeo:

La administración tiene varias especialidades y una de ellas es el mercadeo², la cual tiene el propósito de que, por medio de actividades humanas, se tienda a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio de bienes y servicios entre el productor y el consumidor. El mercado³ es un conjunto de compradores y vendedores en una industria.

Una de las herramientas que posee el mercadeo para poder realizar con éxito ese intercambio de bienes y servicios es la investigación de mercados⁴, ya que es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones.

Así mismo, todas las personas presentan una cultura⁵ compuesta por: creencias, normas, valores y costumbres que subyacen y que gobiernan la conducta de una sociedad, conduciendo a los patrones comunes de comportamiento.

Todas las empresas presentan su propia demanda⁶ o participación de mercado⁷, la cual es el volumen total de un producto que compra un determinado grupo de clientes en un periodo de tiempo y en un área geográfica definidas, dados un entorno y un programa de marketing.

² Kotler Phillip. Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. 7ed. 1992, resumen Cap.1

³ Loc. cit.

⁴ C. Kinnear Thomas/R. Taylor James. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Editorial McGraw - Hill, 5ta. ed., Colombia, Santafé de Bogotá, 1998, pg. 838.

⁵ Assael Henry. Comportamiento del Consumidor. International Thomson Editores. México. 1999, pg. 617.

⁶ C. Kinnear Thomas/R. Taylor James. Op. cit. pg. 834.

⁷ Loc. cit.

3. Productos de protección femenina:

En general, se pueden definir los productos de protección femenina como aquellos que se utilizan para absorber los flujos menstruales de la mujer, aunque no existe una definición específica, ésta es la forma en que más se emplea y se reconoce por el mercado.

Los productos de protección femenina son toallas sanitarias femeninas, los protectores diarios y los tampones.

Una toalla sanitaria es un producto constituido por celulosa, papel, malla de absorción, plástico, adhesivos y cinta siliconada, cuyo propósito es, en general, absorber el flujo menstrual.

Un protector diario está constituido por los mismos materiales que una toalla sanitaria, con la diferencia de que es más pequeño y más delgado para mantener fresca a la mujer, atrapando el flujo causado por los cambios hormonales antes y después de la menstruación.

Un tampón es un absorbente interno de fibras comprimidas muy absorbentes, que se coloca dentro de la vagina con un suave aplicador de plástico o de cartón con el fin de absorber el flujo menstrual. Este producto también brinda a la consumidora un alto grado de discreción.

La *Industria Manufacturera* presenta una historia, variable externa⁸ que se refiere a la ocurrencia de eventos específicos que son extremos pero concurrentes al experimento, en lo referente a la protección femenina. Esta historia ha sido construida por las compañías integrantes de este sector y por todas las mujeres, quienes poseen componentes de comportamiento⁹ que se relacionan con la predisposición para responder con su comportamiento a un objeto o fenómeno, mediante actitudes¹⁰ que son procesos perceptuales permanentes, basados en el

⁸ Ídem., pg. 846.

⁹ Assael Henry. Op. cit. pg. 616.

¹⁰ Ídem., pg. 615.

conocimiento en la evaluación, orientados a la acción respecto a un objeto o fenómeno. De la mano con estos aspectos se van formulando criterios de decisión¹¹, o sea, reglas para seleccionar entre cursos de acción y datos de diferentes resultados.

3.1 Investigación de mercados para productos de protección femenina:

Las mujeres pueden tener ciertas características preferidas de un producto de protección femenina basadas en criterios sobre su diseño, los cuales pueden cambiar debido a la mayor variedad y calidad de los mismos y en sus marcas. Sería conveniente observar si esto cambia según las generaciones¹² o si mujeres de edades similares, quienes han atravesado por experiencias semejantes presentan comportamientos similares. Con base en dicha observación se identifica la influencia comparativa¹³, la cual consiste en la diferenciación de una misma en relación con otros miembros del grupo en las actitudes y el comportamiento, identificando la existencia de tabúes, la resistencia al cambio o la falta de interés por conocer productos nuevos.

Todas las personas tienen un aprendizaje¹⁴ o cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de experiencias pasadas. En el caso de los productos de protección femenina, este aprendizaje es pasivo¹⁵, ya que tiene lugar cuando las consumidoras adquieren información, con escaso involucramiento, en torno a las marcas y realizan sus compras sin tomarlas en cuenta. Las consumidoras casi siempre crean un patrón de actitud después de la compra y no antes.

También existe una barrera de riesgo¹⁶ físico, económico, de desempeño o social del consumidor al adoptar una innovación en los productos de protección femenina.

¹¹ C. Kinnear Thomas/R. Taylor James. Ídem, pg. 834.

¹² Assael Henry. Op. cit., pg. 620.

¹³ Ídem., pg. 621.

¹⁴ Ídem., pg. 615.

¹⁵ Loc. cit.

¹⁶ Loc. cit.

Además, está en juego el componente (de comportamiento) volitivo de actitudes¹⁷, que es la tendencia a actuar con base en predisposiciones favorables o desfavorables con respecto al objeto. Se mide a través de la escala de intención de compra.

El componente (del pensamiento) cognoscitivo de las actitudes¹⁸, se presenta cuando las creencias vinculan una marca con un conjunto de características y especifican el grado en que cada marca las posee. También se ve influenciado el componente afectivo (sentimiento) de las actitudes¹⁹, que es la disposición favorable o desfavorable respecto a un objeto según la evaluación del consumidor en relación con una marca, una dimensión positiva a una negativa.

Con lo explicado anteriormente nacen los hábitos²⁰ (comportamientos repetitivos que dan como resultados una limitación o ausencia de información que busca la evaluación de opciones alternativas) de compra, formándose así una tendencia en la utilización de los productos de protección femenina. Éstos toman en cuenta la imagen²¹ o percepción total de un objeto, formada por medio de la información proveniente de varias fuentes a través del tiempo.

Aquí se puede encontrar una lealtad a la marca²²; en otras palabras, compras repetitivas debido al compromiso con una marca. Por el contrario, puede existir una falsa lealtad²³ que ocurre cuando una marca alcanza un mínimo nivel de satisfacción, pero el consumidor vuelve a comprar el producto en un acto de mera rutina; aparentemente, el consumidor es leal a la marca, pero en realidad no lo es. También existe la lealtad de marcas por la falta de variedad en el mercado.

Así mismo, la compra de los productos de protección femenina puede ser por inercia²⁴, o sea, por medio de un proceso pasivo del procesamiento de información,

¹⁷ Ídem, pg. 616.

¹⁸ Loc. cit.

¹⁹ Loc. cit.

²⁰ Ídem., pg. 621.

²¹ Loc. cit.

²² Ídem., pg. 622.

²³ Ídem., pg. 620.

²⁴ Ídem., pg. 621.

de la evaluación de la marca y de la selección de la marca. El consumidor frecuentemente compra la misma marca por inercia, con el propósito de ahorrar tiempo y energía.

Es importante analizar la calidad y el precio de los productos de protección femenina para comprender si hay inferencia²⁵ (desarrollo de una asociación entre dos estímulos) entre los productos de protección femenina.

Otro aspecto son los motivos²⁶ conocidos como impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades.

A la hora de seleccionar los productos de protección femenina, las influencias situacionales²⁷, conocidas como condiciones o escenarios temporales que tienen lugar en el entorno, en un momento y en un lugar determinados, son muy importantes. Los productos de protección femenina, según estos factores situacionales, se pueden considerar como necesidades utilitarias²⁸, atributos del producto que brindan beneficios.

Una vez probado el producto de protección femenina bajo estas situaciones, se puede encontrar una negativa de confirmación de expectativas²⁹, en la cual hay una evaluación negativa del producto, como resultado del consumo, ya que no se cumplen las expectativas del desempeño del producto. Las consumidoras tal vez tienden a desarrollar actitudes más negativas hacia el producto después de la compra.

En una próxima compra la consumidora tendrá una percepción³⁰ (proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato) del producto adquirido la vez pasada, además de

²⁵ Loc. cit., pg. 621.

²⁶ Ídem., pg. 623.

²⁷ Ídem., pg 621

²⁸ Ídem., pg 623

²⁹ Loc. cit.

³⁰ Loc. cit.

los argumentos de apoyo³¹, que son ideas producidas como una respuesta a la publicidad que ven las consumidoras.

La difusión³² es la adopción de una innovación que se difunde a través del tiempo, por medio de la comunicación con los miembros de un mercado meta. Muchas veces el consumidor se topa con un desgaste publicitario³³, o sea, la repetición de una campaña que a través del tiempo acaba por aburrir y causar fatiga al consumidor, quien termina por descartar el mensaje.

Las mujeres, al utilizar los productos de protección femenina también elaboran la comunicación de boca a boca³⁴, la cual es una comunicación interpersonal entre dos o más individuos, para dar a conocer su opinión respecto al concepto del producto³⁵ (conjunto de beneficios, inherentes al producto, dirigido, a través de símbolos e imágenes, a las necesidades de un grupo definido de consumidores).

El posicionamiento del producto³⁶ está muy ligado con los esfuerzos que se hagan en los medios de comunicación, a través de la publicidad y otras estrategias de mercadotecnia, para dar a conocer un conjunto de beneficios que el producto está destinado a ofrecer. La influencia de la información³⁷ es aquella que ejercen los expertos o los amigos experimentados, o bien los familiares, sobre las evaluaciones de las marcas por el consumidor.

³¹ Ídem., pg. 615.

³² Ídem., pg. 617.

³³ Loc. cit.

³⁴ Ídem., pg. 616.

³⁵ Loc. cit.

³⁶ Ídem., pg. 624.

³⁷ Ídem., pg. 621

Hipótesis de la Investigación

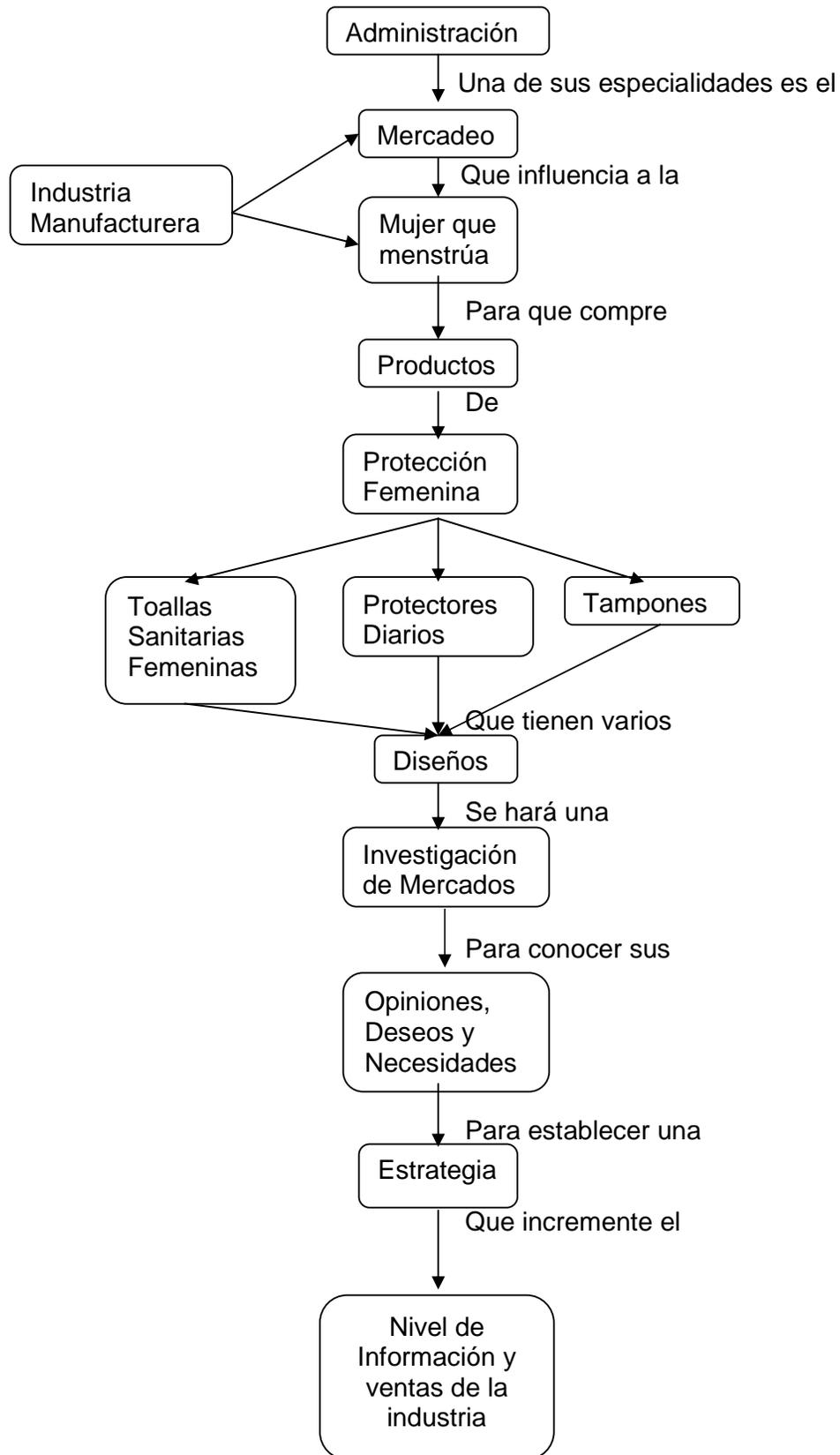
Para lograr un incremento en el nivel de satisfacción por el uso de productos de protección femenina en las consumidoras de Costa Rica, se debe efectuar una estrategia de mercadotecnia que consista en un programa de educación promocional para que las consumidoras obtengan información actualizada de los productos en el mercado y puedan tomar una decisión de compra más acertada según sus necesidades.

Variables	Causa	Efecto
Demanda de productos de protección femenina.	Falta de conocimiento por la industria, de la demanda de productos de protección femenina.	Disminución en las ventas y, por ende, en las utilidades de las compañías.
Características preferidas por las compradoras de protección femenina.	A mayor variedad y calidad en los diseños y marcas de protección femenina, mayor satisfacción en las clientes.	Incremento en la satisfacción de las consumidoras.
Criterios sobre el diseño específico de protección femenina.	Satisfacción de las consumidoras.	Hábito de compra del mismo producto y de la misma marca.
Tendencia en la utilización de los productos de protección femenina.	Lealtad a la marca, calidad del producto, precio del producto.	Incremento o disminución en las ventas de cada producto de protección femenina y, por ende, en las utilidades de las compañías.

Variables	Causa	Efecto
Opinión de las mujeres sobre los productos de protección femenina.	Calidad y precio de los productos de protección femenina.	Lealtad a la marca, hábitos de compra y de uso.
Factores situacionales.	Según la ocasión y el momento involucrados al uso de la protección femenina se utiliza una serie de productos que cubran sus respectivas necesidades.	Incremento de la venta de los productos de protección femenina según los factores del ambiente.
Influencia de la publicidad recibida a la hora de la compra.	Conocimiento de las mujeres sobre los diferentes productos en la protección femenina, recibido por publicidad o por otras personas.	Escogencia del producto que mejor satisfaga su necesidad y por la publicidad o comentarios de otras personas.
Utilización de cierta protección femenina según la edad de la consumidora.	Tabúes, resistencia al cambio, falta de interés por conocer productos nuevos.	Poco involucramiento con la variedad de productos en la protección femenina.
Métodos de información sobre los productos de protección femenina.	Mala organización de comunicación sobre las características de los productos de protección femenina.	Ignorancia en las consumidoras sobre la variedad de productos de protección femenina que existen en el mercado, que provoca un estancamiento en el incremento del nivel de la demanda.

Variables	Causa	Efecto
Actividades a desarrollar ante las consumidoras de protección femenina para obtener información.	Necesidad, de parte de las consumidoras, por obtener mayor información sobre los productos que hay en el mercado.	Incremento en las ventas y en las utilidades de los productos de protección femenina.
Distribución.	Una mala distribución de los productos de protección femenina en lugares y momentos oportunos hace que las consumidoras compren productos que no les satisfacen sus deseos y necesidades.	Insatisfacción y rechazo en el uso de productos que no son de su agrado.

Mapa Conceptual



Metodología de la investigación

A continuación se explicarán los conceptos implicados en el diseño de investigación³⁸, el cual es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos de un proyecto de investigación. También se presenta la redacción del informe de investigación y los hallazgos de la investigación.

Tipo de investigación

Esta investigación es una mezcla entre varios tipos.

Es una investigación exploratoria³⁹ porque está diseñada para formular hipótesis con respecto a los problemas y/o a las oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión.

También es una investigación descriptiva⁴⁰, al investigar mercados en busca de caracterizar fenómenos del comportamiento y de identificar asociaciones entre variables seleccionadas del nivel de información sobre los productos de protección y del nivel de satisfacción de las necesidades y deseos actuales de las consumidoras en la industria manufacturera costarricense.

Por último, es una investigación concluyente⁴¹ porque ayuda a evaluar los cursos de acción y seleccionar el mejor, con el fin de lograr un incremento en la rentabilidad de la industria manufacturera costarricense.

³⁸ C. Kinnear Thomas/R. Taylor James. Op. cit., pg. 834.

³⁹ Ídem., pg. 839.

⁴⁰ Ídem., pg. 838.

⁴¹ Loc. cit.

Operación de campo

Es aquella fase de un proyecto de investigación que hace contacto con la población, en el cual se administra el instrumento de recolección de datos para luego registrar y procesar los datos para propósitos de toma de decisiones.

Para alcanzar a resolver el problema de investigación planteado en este trabajo, se utilizó la herramienta de investigación de mercados para obtener una visión amplia de la información que se recolectó.

Se llevó a cabo en la Gran Área Metropolitana (cabeceras de las Provincias de Cartago, Alajuela y Heredia, más las cabeceras de las provincias de Cartago y Heredia, los distritos Central y San José del Cantón Central de Alajuela y los distritos primeros de los cantones de Oreamuno y La Unión en Cartago y Santo Domingo en Heredia) una investigación de mercados, la cual es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones de la gerencia de marketing.

En esta investigación se analizó el nivel de satisfacción de las necesidades y de los deseos de las consumidoras de los productos de protección femenina (las toallas sanitarias, los protectores diarios y los tampones). Además, se evaluó si existe falta de conocimiento de las mujeres sobre las características y beneficios de que cada producto existente el mercado.

Cuestionario

Para recolectar los datos, observaciones y evidencias se elaboró un cuestionario⁴², que es un programa formalizado para la recolección de datos de encuestados, el cual se codificó⁴³ (se establecieron categorías para las respuestas o los grupos de respuestas, de tal manera que pueden utilizarse numerales para representar las categorías). Este cuestionario fue aplicado en los meses de marzo y abril del 2002.

⁴² Ídem., pg. 834.

⁴³ Ídem., pg. 832.

Estos son datos externos⁴⁴ que se obtuvieron de una fuente diferente de la organización para la cual se realizó la investigación. También se utilizaron datos secundarios⁴⁵ publicados que se han compilado para un propósito diferente al estudio actual.

Se analizó el escenario psicológico⁴⁶ de las mujeres (estado de ánimo del consumidor con respecto a un objeto; es decir, sus necesidades, actitudes y percepciones en relación con varias marcas. Está representado en un momento dado previo al proceso de decisión. Tiende a cambiar durante el proceso de decisión, cuando el consumidor procesa nueva información, dando como resultado cambios en las necesidades, actitudes y percepciones).

El cuestionario fue aplicado por entrevista personal, con el objetivo de recolectar la máxima información, además de observar reacciones, gestos, actitudes, entre otros. Éstos son estímulos⁴⁷: cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta de un individuo.

⁴⁴ Ídem., pg. 834.

⁴⁵ Ídem., pg 834

⁴⁶ Ídem., pg. 619.

⁴⁷ Loc. cit.

El cuestionario estuvo compuesto por:

- a. Preguntas cerradas⁴⁸: preguntas formuladas en un instrumento de recolección de datos cuya respuesta está estructurada.
- b. Preguntas de respuesta abierta⁴⁹: aquellas que requieren que los encuestados suministren sus propias respuestas.
- c. Preguntas de selección múltiple⁵⁰: aquellas que requieren que un encuestado seleccione o responda de acuerdo con una lista suministrada en la misma pregunta o a continuación de ésta.
- d. Preguntas dicotómicas⁵¹: son una forma de pregunta de selección múltiple que proporciona sólo dos alternativas de respuesta.

Con los resultados del cuestionario se puede saber si existe extinción⁵² o eliminación del vínculo entre el estímulo y la recompensa esperada. Si el consumidor ya no está satisfecho con el producto, entonces tiene lugar un proceso de extinción. La extinción conduce a la disminución rápida de la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar la misma marca.

A la hora de aplicar la encuesta se encontraron errores de no -respuesta por ítem⁵³-, los cuales consisten en rechazos, por parte de un encuestado, a responder una pregunta o una serie de preguntas.

⁴⁸ Ídem., pg. 842.

⁴⁹ Loc. cit.

⁵⁰ Loc. cit

⁵¹ Loc. cit.

⁵² Assael Henry. Op. cit., pg 620

⁵³ C. Kinnear Thomas/R. Taylor James. Op. cit., pg 835

Observación:

Se trató de llevar a cabo una observación⁵⁴, método general de recolección de datos de las encuestadas, en la cual se quería registrar el comportamiento de compra de la encuestada. Esta iba a ser oculta, o sea, con técnicas de observación en las que los encuestadas no están conscientes de que están siendo vistas en los puntos principales de venta, con la misión de ser una herramienta complementaria de recolección de información para verificar la veracidad de las otras técnicas en cuanto al tipo de compradora, su edad promedio, el producto adquirido, la cantidad comprada y otras influencias involucradas en el proceso de compra.

No se pudo realizar porque no se dieron los permisos necesarios para efectuar dicha observación en los supermercados más grandes de la Gran Área Metropolitana.

Inclusive a la hora de hacer la adquisición de un paquete de producto de protección de cada marca y estilo, la administración del supermercado hizo un interrogatorio de la razón por la cual se compraban tantos.

Prueba de uso:

Fue una prueba ciega realizada entre diez mujeres a las cuales se les otorgaron diez muestras numeradas con total desconocimiento de la marca de cada una, con el propósito de que las utilizaran y manifestaran su nivel de satisfacción post – uso.

Determinación de los tamaños de las muestras**Determinación del tamaño de la muestra para las encuestas:**

La determinación del tamaño de la muestra se basó en la población total según el censo del 2000 (estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida) realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica.

⁵⁴ Ídem., pg. 842.

Se definió la población sujeta de estudio a las mujeres con edades entre quince a veintinueve años de edad de la Gran Área Metropolitana, debido a que hay dos tipos de compradoras. Existen las compradoras potenciales, quienes están en la etapa de prueba de las diferentes marcas y diseños de productos de protección femenina para seleccionar los que más les satisfagan. El otro tipo de compradoras es la de rutina, quien ya tiene identificados los productos que más les satisfacen y también prueba aquellos productos nuevos que se incorporan al mercado para compararlos con los que ya ha comprado, y así podrá para seleccionar los mejores según sus criterios.

Se seleccionó la Gran Área Metropolitana ya que la mayor parte de la población se encuentra en esta región y debido a la limitación del tiempo para la recolección de la información.

Para determinar la distribución muestral⁵⁵ (aquella formada por el método estadístico que se calcula para cada una de todas las posibles muestras de un cierto tamaño de una determinada población), se utilizó la fórmula para una población finita, con una confiabilidad o grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios del 95% y un error aleatorio, o sea, sesgo en las medidas causado por los aspectos transitorios del encuestado o el ambiente de medición, del 5%. Además, se escogió una probabilidad de respuesta del cuestionario del 80% y un rechazo de respuesta del 20%, ya que con la experiencia anterior de otros estudios similares del Instituto de Investigaciones Psicológicas se han obtenido estos porcentajes de respuesta y no - respuesta.

Este procedimiento se basó en un muestreo aleatorio simple⁵⁶ (procedimiento de muestreo probabilístico en el cual cada elemento tiene una posibilidad igual de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{e^2} \times p \times q \qquad n = \frac{N_o}{1 + \frac{N_o}{n}}$$

⁵⁵ Ídem., pg. 835.

⁵⁶ Ídem., pg. 841.

$$n = \frac{1.96^2}{0.05} \times 0.80 \times 0.20 \quad n = \frac{245.86}{1 + \frac{245.86}{286773}}$$

$$n = 245.86 \quad n = 246$$

Para obtener el número de encuestas a realizar en las zonas más transitadas de cada cantón, como lo son los parques, colegios y universidades, se utilizó un muestreo estratificado proporcional⁵⁷, en el cual el número de elementos que se extrae de cada estrato es proporcional al número relativo de elementos en cada estrato de la población. También fue por conveniencia⁵⁸ del encuestador al seleccionar la muestra según transitaban los encuestados.

A continuación se detallan las encuestas que se realizaron por provincia y por distrito.

⁵⁷ Ídem., pg. 841.

⁵⁸ Loc. cit.

Lugar	No. Mujeres de 15 - 29 Años	% de Mujeres de 15 - 29 Años	No. de encuestas a aplicar
San José	159280	55.54%	136
San José	42976	14.99%	37
Escazú	7403	2.58%	6
Desamparados	27041	9.43%	23
Aserri	6798	2.37%	6
Mora	2754	0.96%	2
Goicoechea	16210	5.65%	14
Santa Ana	4747	1.66%	4
Alajuelita	9790	3.41%	8
Vásquez de Coronado	7420	2.59%	6
Tibás	10483	3.66%	9
Moravia	7166	2.50%	6
Montes de Oca	7628	2.66%	7
Curridabat	8864	3.09%	8
Alajuela	37156	12.96%	32
Alajuela	30341	10.58%	26
San Mateo	658	0.23%	1
Atenas	2799	0.98%	2
Poás	3358	1.17%	3
Cartago	47636	16.61%	41
Cartago	17924	6.25%	16
Paraíso	7182	2.50%	6
La Unión	11081	3.86%	9
Alvarado	1573	0.55%	1
Oreamuno	5280	1.84%	5
El Guarco	4596	1.60%	4
Heredia	42701	14.89%	37
Heredia	14588	5.09%	14
Barva	4597	1.60%	4
Santo Domingo	4605	1.61%	4
Santa Bárbara	3976	1.39%	3
San Rafael	5137	1.79%	4
San Isidro	2148	0.75%	2
Belén	2635	0.92%	2
Flores	2133	0.74%	2
San Pablo	2882	1.00%	2
Total	286773	100%	246

Determinación del tamaño de la muestra para la observación

Para seleccionar los puntos de venta a ser visitados, se utilizó la fórmula para una población finita, con una confiabilidad o grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios, del 95% y un error aleatorio⁵⁹, o sea, sesgo en las medidas causado por los aspectos transitorios del encuestado o el ambiente de medición, del 5%. Se utilizó una probabilidad de observación del 99% y una probabilidad de no - respuesta del 1%, ya que la observadora estará dedicada a esa actividad.

Este procedimiento se basó en un muestreo aleatorio simple⁶⁰, (procedimiento de muestreo probabilístico en el cual cada elemento tiene una posibilidad igual de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad n = \frac{N_o}{1 + \frac{N_o}{n}}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.99 \cdot 0.01}{0.05^2} \quad n = \frac{15.21}{1 + \frac{15.21}{102}}$$

$$n = 15.21$$

$$n = 13$$

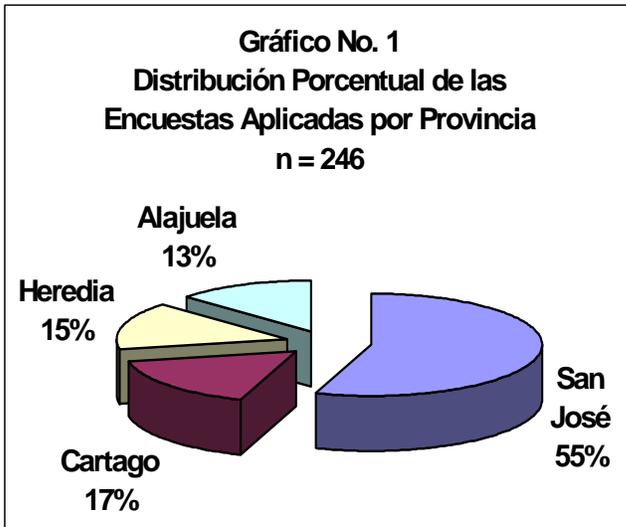
Determinación del tamaño de la prueba de uso

Se escogieron por conveniencia diez mujeres con las edades establecidas según las del rango en el cuestionario, con el propósito de observar cuáles son los verdaderos resultados en la acción y compararlos con aquellos extraídos del cuestionario.

⁵⁹ Ídem., pg. 835.

⁶⁰ Ídem., pg. 841.

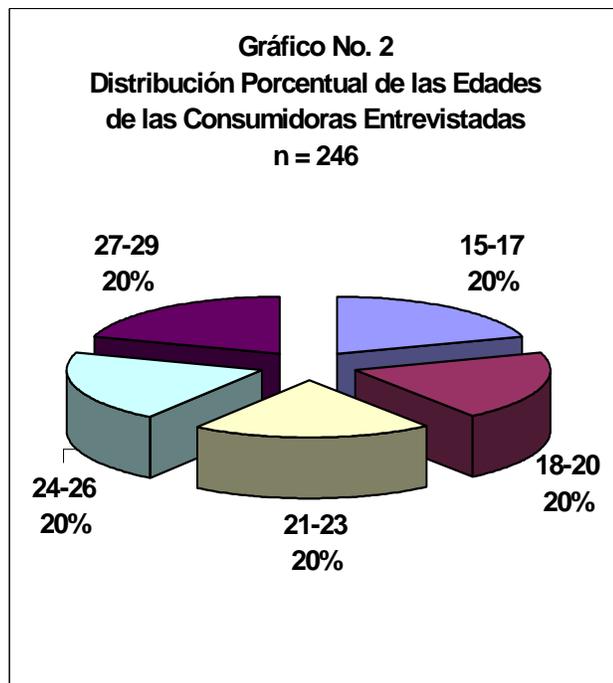
***RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS
ENCUESTAS***



Según la determinación de la muestra para la Investigación de Mercados, más de la mitad de los cuestionarios se aplicaron en San José, debido a que la población es más densa en esta provincia. Las otras encuestas se realizaron en Cartago, Heredia y Alajuela.

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Se efectuó la misma cantidad de encuestas según los diferentes rangos de edades establecidos en el cuestionario, para conocer los diferentes puntos de vista de una muestra de la población seleccionada sobre el tema investigado.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Tabla No.1			
Distribución Porcentual de la Ocupación de las			
Consumidoras Entrevistadas			
n = 246			
Ama de casa	47	19.1%	62.6%
Secretaria	13	5.3%	67.9%
Operaria	12	5.0%	72.9%
Administradora	9	3.7%	76.6%
Maestra	9	3.7%	80.3%
Vendedora	9	3.7%	84.0%
Asistente	5	2.0%	86.0%
Ninguna	4	1.6%	87.6%
Psicóloga	3	1.2%	88.8%
Operadora	3	1.2%	89.9%
Estudiante universitaria y otra	2	0.8%	90.7%
Ingeniera	2	0.8%	91.5%
Dependiente	2	0.8%	92.3%
Empleada doméstica	2	0.8%	93.1%
Estilista	2	0.8%	93.8%
Contadora	2	0.8%	94.6%
Estudiante universitaria y secretaria	1	0.4%	95.0%
Doctora	1	0.4%	95.4%
Digitalizadora	1	0.4%	95.8%
Oficinista	1	0.4%	96.2%
Entrevistadora	1	0.4%	96.6%
Analista financiera	1	0.4%	97.0%
Salonera	1	0.4%	97.4%
Demostradora	1	0.4%	97.8%
Publicista	1	0.4%	98.2%
Jefe de Recursos Humanos	1	0.4%	98.5%
Inspectora de Calidad	1	0.4%	98.9%
Técnica dental	1	0.4%	99.3%
Display	1	0.4%	99.7%
Graba en video	1	0.4%	100.0%
Total	246	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Las ocupaciones que más sobresalieron, de las mujeres entrevistadas, son: un 43.5% estudiantes colegiales o universitarias y un 19.1% amas de casa. Se presentaron otras ocupaciones pero en menor porcentaje. Esta información es muy importante ya que al determinarse la actividad de las consumidoras se puede escoger mejor el medio para brindar la información de los productos de protección femenina en Costa Rica.

Tabla No. 2
Distribución Porcentual del Nivel Académico de las
Consumidoras Entrevistadas
n = 246

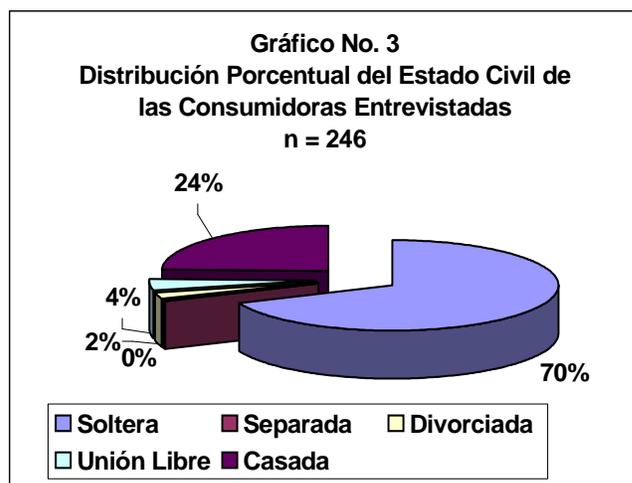
Nivel Académico	Monto Absoluto	Porcentaje	Acumulado
Ninguno	1	0.4%	0.4%
Primaria	22	8.9%	9.3%
Secundaria	113	45.9%	55.2%
Técnico	13	5.3%	60.5%
Bachillerato universitario incompleto	43	17.5%	78.0%
Bachillerato universitario completo	21	8.5%	86.5%
Licenciatura universitaria incompleta	19	7.7%	94.2%
Licenciatura universitaria completa	10	4.1%	98.3%
Maestría universitaria incompleta	2	0.8%	99.1%
Maestría universitaria completa	1	0.4%	99.5%
Doctorado universitario incompleto	1	0.4%	100.0%
Total	246	100.0%	

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

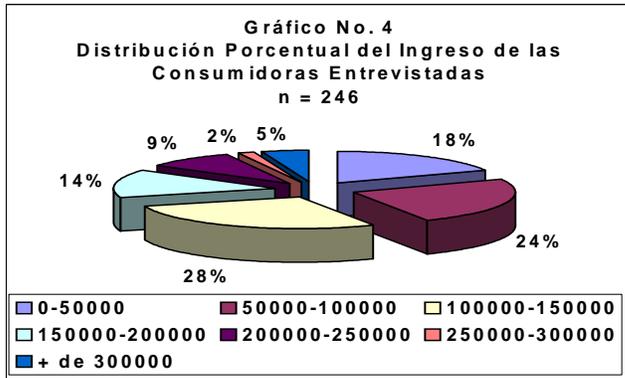
Esta tabla confirma los resultados de las ocupaciones de las mujeres entrevistadas, dado que el 46% tienen el nivel académico hasta secundaria y un 41% han alcanzado ser universitarias. Muy pocas han asistido solamente a la primaria o no tienen nivel académico. Esto posibilita que la información pueda ser dada por medio escrito y sea comprendida.

El 72% de las mujeres entrevistadas no tiene compañero, mientras que el restante 28% sí posee una pareja.

Es importante que la *Industria Manufacturera de Productos de Protección Femenina* tenga conocimiento de las ocupaciones y del estado civil de sus consumidoras para dirigir su estrategia publicitaria al segmento que se quiere atraer.

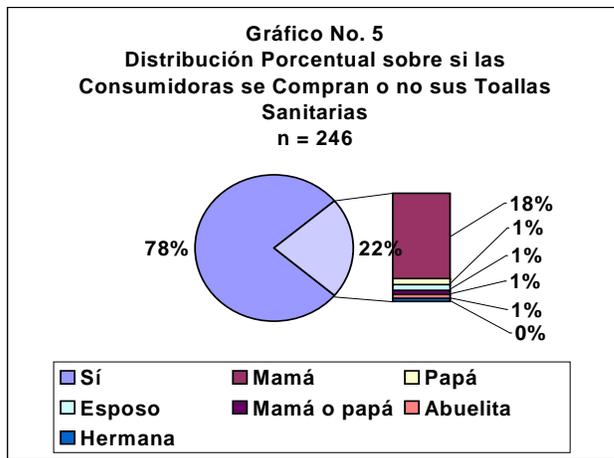


Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 18% de las entrevistadas no tiene ingreso económico y el 66% de ellas percibe de ¢50.000 a ¢200.000. El restante 16% recibe más de ¢200.000 mensuales. Por lo tanto, el precio del producto no será un factor crucial, porque en su mayoría son solteras y tienen menos responsabilidades económicas.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 78% de las mismas se compra sus toallas sanitarias principalmente si son mayores de 18 años. Para el otro 22% una persona adquiere el producto. Para las mujeres de 15 a 17 años es su mamá y para las otras son sus padres o sus esposos. En muy pocas ocasiones ha sido su abuelita o hermana.

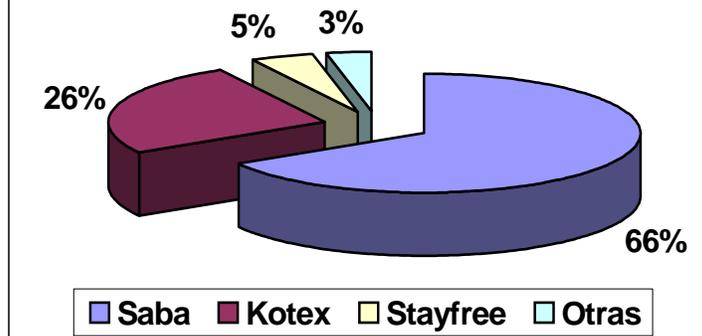
Tabla No.3
Distribución Porcentual sobre si las Consumidoras se Compran o no sus Toallas Sanitarias según su Edad
 n = 246

Edad	Sí	Monto Absoluto (Sí)	No	Monto Absoluto (No)	Total
15 a 17 años	10%	8	53%	71	32%
De 18 a 20 años	20%	9	18%	37	19%
De 21 a 23 años	20%	9	18%	37	19%
De 24 a 26 años	23%	10	11%	32	17%
De 27 a 29 años	26%	32			13%
Total	100%	68	100%	178	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Al planear una estrategia de mercadeo es importante conocer quién compra las toallas sanitarias para que la información sea transmitida adecuadamente. Así, le será más fácil su decisión de compra.

Gráfico No. 6
Distribución Porcentual de las
Marcas de Toallas Sanitarias
Empleadas por las Consumidoras
Entrevistadas
n = 246



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

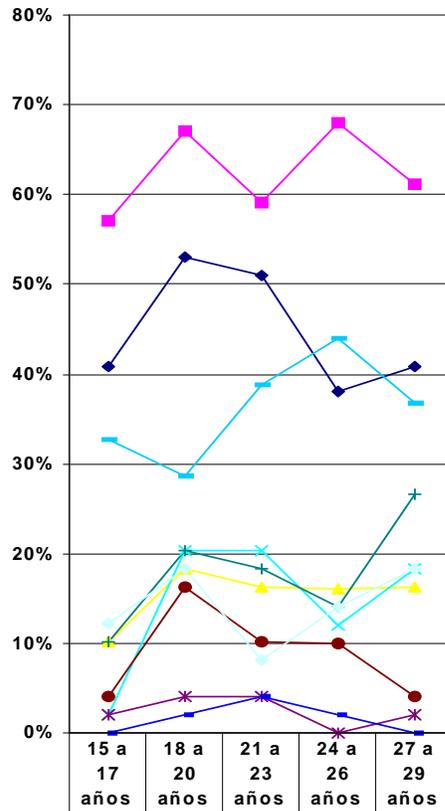
Independientemente de la edad de las entrevistadas, la demanda de las toallas sanitarias se divide de la siguiente manera: el 66% es para las de marca Saba y el 26% es para Kotex. Así mismo, Stayfree presenta un 5% y el otro 3% es de otras marcas.

Los fabricantes de las toallas que se consumen en menor proporción deben mejorar su oferta y publicidad del producto en los diversos aspectos que en este estudio se han evaluado, con la finalidad de atraer la intención de compra de las consumidoras. Esto les provocaría un incremento en sus ventas según el nivel de satisfacción de las compradoras.

Tabla No. 4												
Distribución Porcentual de las Marcas y Diseños Toallas Sanitarias Utilizadas por las Entrevistadas, según su Edad												
n = 246												
Marca	Edad de las Entrevistadas										Total	Total
	15-17	15-17	18-20	18-20	21-23	21-23	24-26	24-26	27-29	27-29		
Saba	13.8%	34	13.4%	33	13.8%	34	12.6%	31	12.6%	31	163	66.2%
Kotex	5.3%	13	6.1%	15	3.3%	8	6.1%	15	4.9%	12	63	25.7%
Stayfree	0.4%	1			2.0%	5	0.8%	2	1.6%	4	12	4.8%
Otras	0.4%	1	0.4%	1	0.8%	2	0.8%	2	0.8%	2	8	3.2%
Total	19.9%	49	19.9%	49	19.9%	49	20.3%	50	19.9%	49	246	100.0%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Gráfico No. 7
Distribución Porcentual de las Razones por las cuales las Consumidoras Adquieren sus Toallas Sanitarias, según su Edad
n = 246

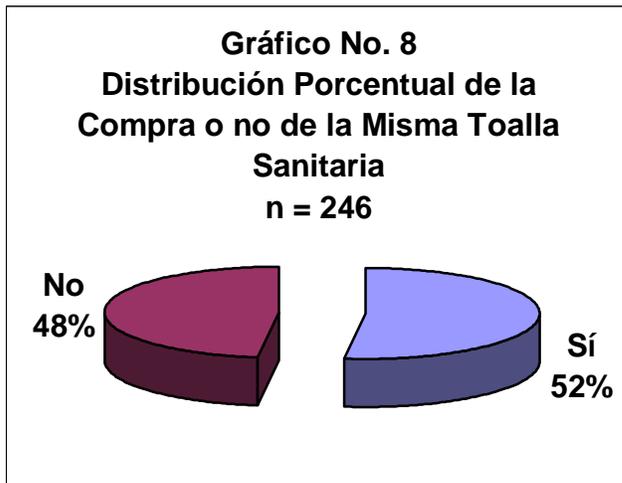


	15 a 17 años	18 a 20 años	21 a 23 años	24 a 26 años	27 a 29 años
◆ Alas	41%	53%	51%	38%	41%
■ Capacidad Absorbente	57%	67%	59%	68%	61%
▲ Diseño anatómico	10%	18%	16%	16%	16%
✕ Empaque individual	2%	20%	20%	12%	18%
* Fragancia	2%	4%	4%	0%	2%
● Materiales de la Toalla	4%	16%	10%	10%	4%
+ Precio	10%	20%	18%	14%	27%
■ Sin Alas	0%	2%	4%	2%	0%
— Tamaño y ancho	33%	29%	39%	44%	37%
○ Tecnología de absorción	12%	18%	8%	14%	18%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Las razones principales por las cuales las entrevistadas adquieren sus toallas sanitarias son por su capacidad absorbente, porque tienen alas y por su tamaño y ancho.

Esto refleja que los componentes de comportamiento y las actitudes de las entrevistadas en la compra de las toallas sanitarias son iguales y no cambian según las generaciones de las mujeres.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

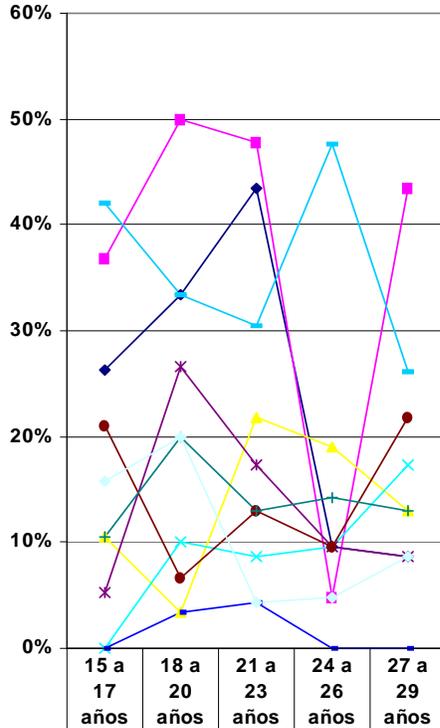
Tabla No. 5
Distribución Porcentual de si las Entrevistadas Compran o no la
Misma Toalla Sanitaria según su Edad
n = 246

Edad	Adquiere la misma toalla sanitaria					
	Sí	Monto Absoluto (Sí)	No	Monto Absoluto (No)	Total	Total
De 15 a 17 años	61%	30	39%	19	100%	49
De 18 a 20 años	39%	19	61%	30	100%	49
De 21 a 18 años	53%	26	47%	23	100%	49
De 24 a 26 años	54%	27	46%	23	100%	50

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Los porcentajes de las consumidoras que compran o no la misma toalla femenina son muy similares si los tomamos en su totalidad. Pero si los dividimos por los rangos de las edades establecidas en el cuestionario, se obtiene que las mujeres de 15 a 17 años son las que definitivamente han comprado siempre la misma toalla sanitaria, debido a que están empezando a emplear dicho producto, mientras que las de 18 a 20 años demuestran una falsa lealtad a la marca. Por otro lado, es muy poca la variación de los porcentajes en haber cambiado o no la compra de la misma toalla sanitaria entre las mujeres con edades de 21 a 29 años.

Gráfico No. 9
Distribución Porcentual de las Razones por las
cuales las Consumidoras Cambiaron de Toalla
Sanitaria
n = 118



◆ Alas	26%	33%	43%	10%	9%
■ Capacidad Absorbente	37%	50%	48%	5%	43%
▲ Diseño anatómico	11%	3%	22%	19%	13%
✕ Empaque individual	0%	10%	9%	10%	17%
* Materiales de la Toalla	5%	27%	17%	10%	9%
● Otra	21%	7%	13%	10%	22%
+ Precio	11%	20%	13%	14%	13%
— Sin Alas	0%	3%	4%	0%	0%
— Tamaño y ancho	42%	33%	30%	48%	26%
◊ Tecnología de absorción	16%	20%	4%	5%	9%

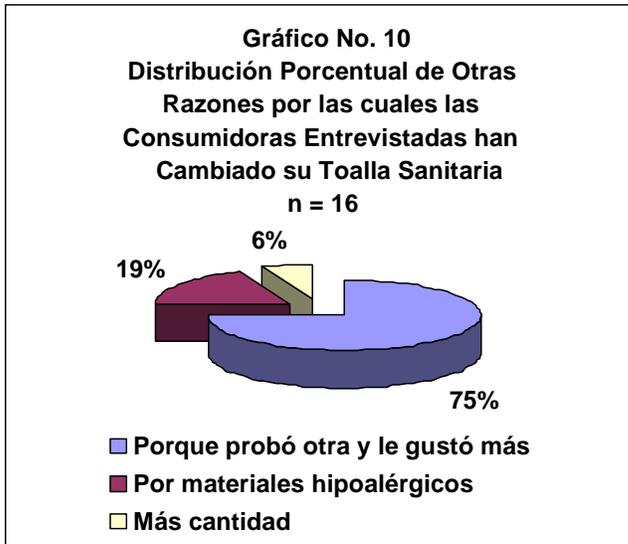
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Los criterios de decisión para haber cambiado de toalla sanitaria han sido por razones diversas de acuerdo con la edad de las entrevistadas.

Las mujeres de 15 a 23 años cambiaron de toalla sanitaria por su tamaño, por su ancho, por su capacidad absorbente y porque tenía alas.

Las mujeres de 24 a 26 años lo hicieron por su tamaño y ancho, por su diseño anatómico y por su precio.

Las mujeres de 27 a 29 años realizaron dicho cambio por su capacidad absorbente, por su tamaño, por ancho y por otra razón.



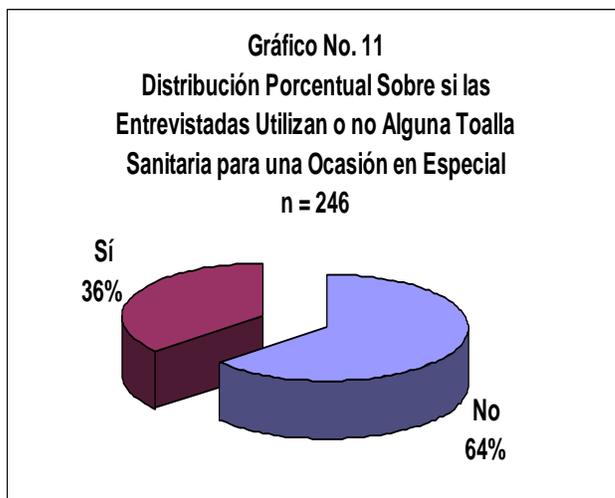
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Se puede observar que independiente de la edad, otra razón por la cual las mujeres entrevistadas han cambiado de toalla sanitaria ha sido porque probaron otra, la cual les agradó más.

Las empresas involucradas en la *Industria Manufacturera de Productos de Protección Femenina* pueden impulsar la venta al otorgar muestras gratis de sus toallas sanitarias, con el objetivo de presentar otra opción a la compradora, que a lo mejor le guste más y, por lo tanto, cambie de producto.

Tabla No. 6 Distribución Porcentual de Otras Razones por las cuales las Entrevistadas han Cambiado de Toalla Sanitaria Según su Edad n = 16								
Edad	Otra razón de haber cambiado de toalla sanitaria							
	Más cantidad	Monto Absoluto	Por materiales hipoalérgicos	Monto Absoluto	Porque probó otra y le agradó más	Monto Absoluto	Total	Monto Absoluto
De 15 a 17 años			6%	1	19%	3	25%	4
De 18 a 20 años			6%	1	6%	1	13%	2
De 21 a 23 años					19%	3	19%	3
De 24 a 26 años					13%	2	13%	2
De 27 a 29 años	6%	1	6%	1	19%	3	31%	5
Total	6%	1	19%	3	75%	12	100%	16

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Si se observa el dato general, el 64% de las mujeres entrevistadas no utiliza una toalla sanitaria para una ocasión en especial y el otro 36% sí lo hace. Si se toma por grupo de edad, las mujeres de 15 a 17 años son las más propensas a utilizar una toalla en dicha ocasión; mientras que las mujeres de 18 a 29 años definitivamente no la utilizan.

Tabla No. 7
Distribución Porcentual de la Utilización o no de una Toalla
Sanitaria para una Ocasión en Especial, según la edad de las
Entrevistadas
n = 246

Edad	Utiliza o no una toalla sanitaria para una ocasión en especial					
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	Total	Monto Absoluto
De 15 a 17 años	51%	25	49%	24	100%	49
De 18 a 20 años	37%	18	63%	31	100%	49
De 21 a 23 años	33%	16	67%	33	100%	49
De 24 a 26 años	36%	18	64%	32	100%	50
De 27 a 29 años	24%	12	76%	37	100%	49
Total	36%	89	64%	157	100%	246

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

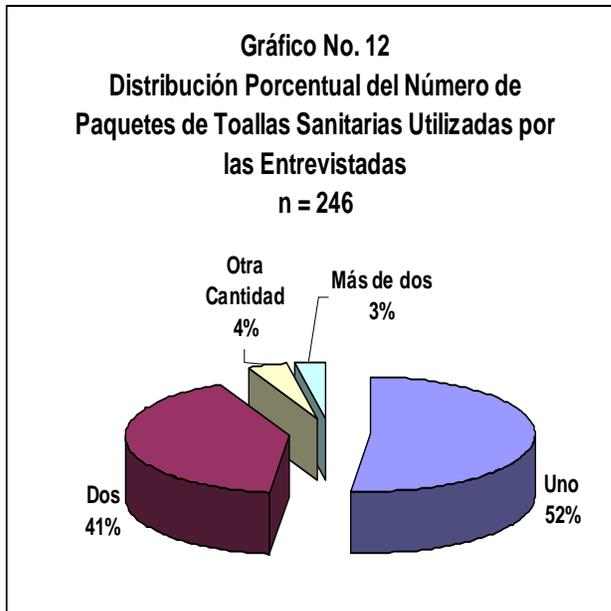
Por lo tanto, las empresas deben mejorar la divulgación de la información sobre aquellas toallas sanitarias que son para una ocasión especial entre las consumidoras de 18 a 29 años.

Tabla No. 8									
Distribución Porcentual de la Toalla Sanitaria Utilizada para una Ocasión en Especial según la Edad de las Entrevistadas									
n = 89									
Edad	Marca de toalla y ocasión para la cual es utilizada								Total
	Saba Nocturna	Saba Tanga	Saba Nocturna y Saba Tanga	Kotex Nocturna	Kotex Nocturna y Saba Tanga	Stayfree Flocgel Nocturna	Sin alas cuando viste con enagua	Saba Negra	
De 15 a 17 años	17%		3%	6%			1%	1%	28%
De 18 a 20 años	12%	3%		4%					20%
De 21 a 23 años	13%	2%		2%					18%
De 24 a 26 años	11%	3%		3%	1%	1%			20%
De 27 a 29 años	9%			3%		1%			13%
Total	63%	9%	3%	19%	1%	2%	1%	1%	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Independientemente de la edad de las entrevistadas, las toallas sanitarias utilizadas para una ocasión o momento en específico son principalmente la Saba Nocturna y en un menor porcentaje se emplean la Kotex Nocturna, ya que éstas brindan mayor protección en un momento en el cual las mujeres no están tan pendientes del cuidado de cambiar de toalla sanitaria.

Se deben dar a conocer mejor las cualidades de las otras toallas sanitarias que han sido elaboradas para que las mujeres se sientan más cómodas en sus días de menstruación. Esto se puede realizar mediante charlas, folletos, anuncios y muestras del producto.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

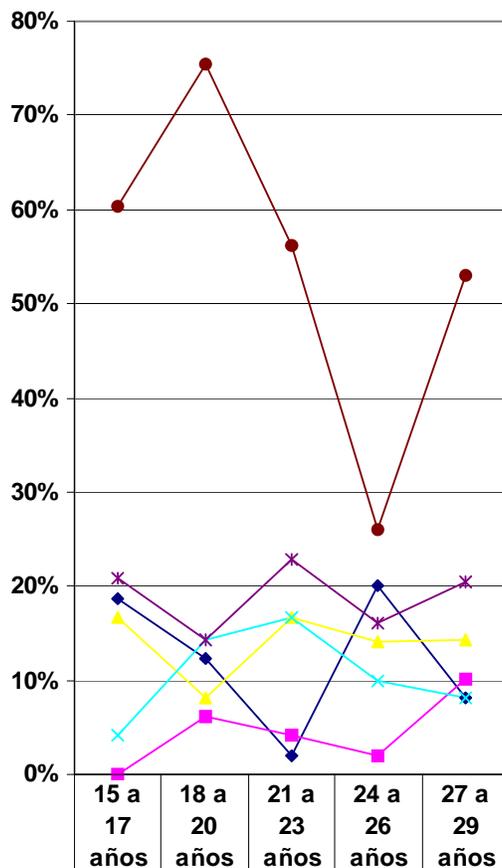
Independientemente de las edades de las mujeres, consumen de uno a dos paquetes de toallas sanitarias de diez unidades al mes. Son muy pocas las que utilizan más de dos paquetes u otra cantidad de las mismas.

Tabla No. 9
Distribución Porcentual del Número de Paquetes de Toallas Sanitarias Empleados según la Edad de las Entrevistadas
n = 246

Edad	Número de Paquetes Empleados								Total
	Uno	Monto Absoluto	Dos	Monto Absoluto	Más de dos	Monto Absoluto	Otra Cantidad	Monto Absoluto	
De 15 a 17 años	11%	27	7%	17	1%	2	0,5%	1	20%
De 18 a 20 años	9%	22	9%	22	0,5%	1	0,5%	1	20%
De 21 a 23 años	13%	30	7%	17					20%
De 24 a 26 años	11%	27	9%	22	0,5%	1		2	20%
De 27 a 29 años	9%	22	9%	22	1%	2	2%	5	20%
Total	52%	128	41%	101	3,0%	7	4%	9	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Gráfico No. 13
Distribución Porcentual de los Aspectos que
Influencian a las Entrevistadas a la Hora de
Adquirir las Toallas Sanitarias, según su Edad
n = 246



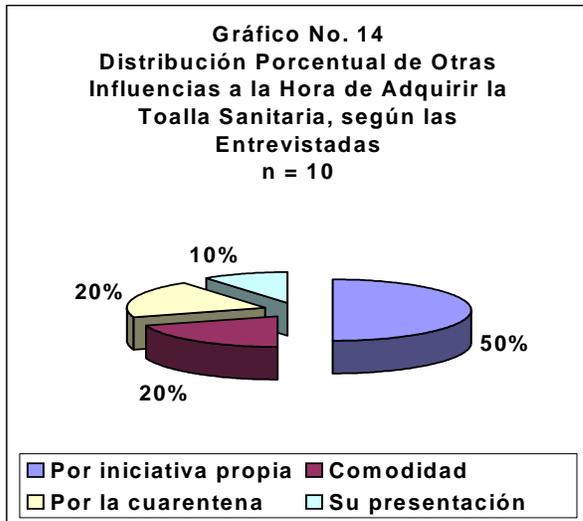
◆ Comentarios de otras mujeres	19%	12%	2%	20%	8%
■ Otra Razón	0%	6%	4%	2%	10%
▲ Precio	17%	8%	17%	14%	14%
× Promociones	4%	14%	17%	10%	8%
* Publicidad	21%	14%	23%	16%	20%
● Utilización previa de la toalla	60%	76%	56%	26%	53%

Cuando las mujeres de 15 a 17 años y las de 24 a 26 años compran sus toallas sanitarias, les influencia su utilización previa, la publicidad y los comentarios de otras mujeres sobre el producto.

Las mujeres de 18 a 20 años toman en cuenta la utilización previa de la toalla sanitaria, las promociones y la publicidad.

A las mujeres de 21 a 23 años y a las de 27 a 29 años les afecta la utilización previa de la toalla sanitaria, la publicidad y el precio del producto.

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



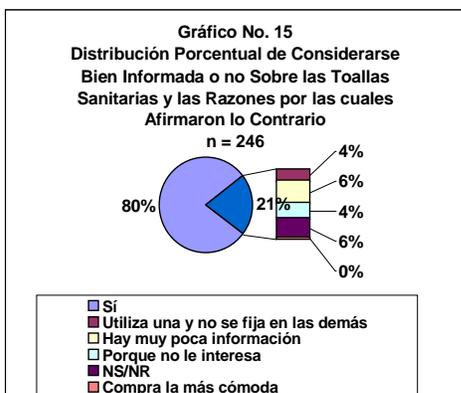
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

De forma general, de las entrevistadas que señalaron otra influencia (10 entrevistadas), cinco afirmaron que otra influencia a la hora de adquirir las toallas sanitarias es su comodidad; mientras que cuatro de ellas manifestaron que es la comodidad de la toalla o por haber estado en cuarentena. La otra opinó que es por la presentación del producto.

Tabla No. 10
Distribución Porcentual de Otra Influencia a la Hora de Comprar las
Toallas Sanitarias, según la Edad de las Entrevistadas
n = 10

Edad	Otra Influencia				Total
	Su Presentación	Comodidad	Por iniciativa propia	Por la cuarentena	
De 18 a 20 años			1	1	2
De 21 a 23 años			1	1	2
De 24 a 26 años		1			1
De 27 a 29 años	1	1	3		5
Total	1	2	5	2	10

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Tabla No. 11
Distribución Porcentual de Considerarse Bien Informada o no Sobre las Toallas Sanitarias, según la Edad de las Entrevistadas
 n = 246

Edad	Encontrarse bien informada o no				Total
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	
De 15 a 27 años	17%	42	3%	7	20%
De 18 a 20 años	15%	37	5%	12	20%
De 21 a 23 años	16%	39	4%	10	20%
De 24 a 26 años	17%	42	3%	7	20%
De 27 a 29 años	14%	34	6%	15	20%
Total	79%	194	21%	52	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

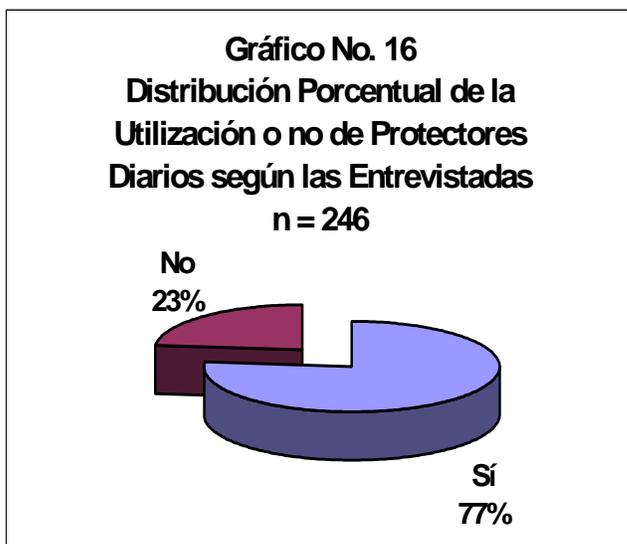
Independientemente de la edad de las entrevistadas, en su mayoría se consideran bien informadas sobre las toallas sanitarias.

La utilización de solamente una toalla sanitaria y el no interés por obtener conocimiento sobre este producto son las razones por las cuales las mujeres de 18 a 20 años comentaron que hay muy poca información al respecto.

Así mismo, las mujeres de 21 a 23 años consideran que hay muy poca información o no les interesa conocer acerca de las toallas sanitarias; pero las mujeres de 24 a 27 años manifestaron que definitivamente la información sobre este producto es muy escasa.

Tabla No. 12											
Distribución Porcentual de las Razones por las cuales las Entrevistadas no se Sienten Bien Informadas, según su Edad											
n = 51											
Edad	Razones por las cuales las entrevistadas no se sienten bien informadas										
	Utiliza una y no se fija en las demás	Monto Absoluto	Hay muy poca información	Monto Absoluto	Porque no le interesa	Monto Absoluto	NS/NR	Monto Absoluto	Compra la más cómoda	Monto Absoluto	Total
De 15 a 27 años	6%	3			4%	2	2%	1	2%	1	14%
De 18 a 20 años	4%	2	6%	3	4%	2	10%	5			24%
De 21 a 23 años	2%	1	12%	6	4%	2	2%	1			20%
De 24 a 26 años			4%	2	4%	2	6%	3			14%
De 27 a 29 años	6%	3	10%	5	6%	3	8%	4			29%
Total	18%	8	31%	16	22%	11	27%	14	2%	1	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



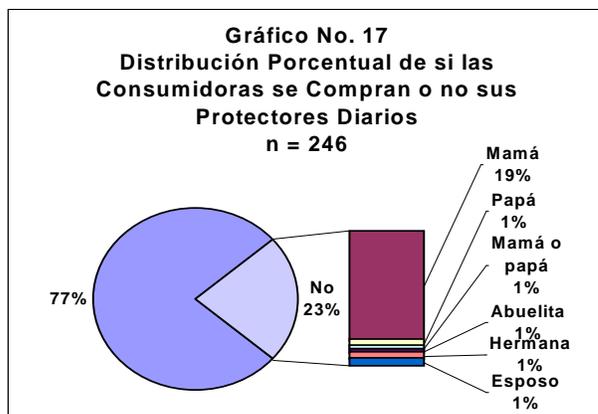
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Independientemente de la edad de las consumidoras entrevistadas, en su mayoría sí utilizan los protectores diarios.

Tabla No. 13
Distribución Porcentual de la Utilización o no de Protectores Diarios, según la Edad de las Entrevistadas
n = 246

Edad	Utilización o no de Protectores Diarios				Total
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	
De 15 a 27 años	13%	32	7%	17	20%
De 18 a 20 años	16%	40	4%	10	20%
De 21 a 23 años	17%	42	2%	5	20%
De 24 a 26 años	16%	40	4%	10	20%
De 27 a 29 años	14%	35	6%	15	20%
Total	77%	189	23%	57	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

La mayoría de las entrevistadas se compran sus toallas sanitarias.

Tabla No. 14
Distribución Porcentual Sobre si se Compran o no sus Protectores Diarios, según la Edad de las Entrevistadas
n = 189

Edad	Se compra o no sus Protectores Diarios				
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	Total
De 15 a 27 años	6%	11	11%	21	17%
De 18 a 20 años	16%	30	5%	9	21%
De 21 a 23 años	19%	35	4%	8	23%
De 24 a 26 años	19%	35	2%	4	21%
De 27 a 29 años	19%	35			19%
Total	77%	147	23%	42	100%

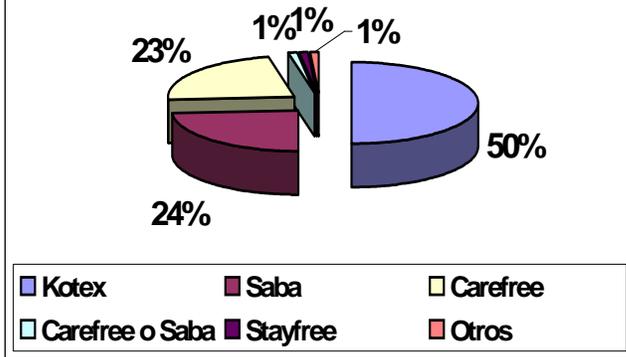
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

De las mujeres de 15 a 17 años que no se compran sus protectores diarios se los adquiere su mamá, su papá o su hermana; mientras que para las mujeres de 18 a 20 años es su papá quien lo efectúa. Así mismo, las mujeres de 18 a 23 años manifestaron que su hermana o su esposo es quien les consigue dicho producto y las de 24 a 26 años opinaron que es su abuelita o su esposo. Por último, las mujeres de 27 a 29 años se compran sus protectores diarios.

Tabla No. 15													
Distribución Porcentual de las Personas Quienes Compran los Protectores Diarios a las Entrevistadas, según su Edad													
n = 43													
Edad	Persona quien le compra los Protectores Diarios a las entrevistadas												
	Mamá	Monto Absoluto	Papá	Monto Absoluto	Mamá o Papá	Monto Absoluto	Abuelita	Monto Absoluto	Hermana	Monto Absoluto	Esposo	Monto Absoluto	Total
De 15 a 17 años	40%	18	2%	1	2%	1			2%	1			46%
De 18 a 20 años	19%	9	2%	1									21%
De 21 a 23 años	14%	6							2%	1	2%	1	19%
De 24 a 26 años	7%	3					2%	1		2%	1		12%
De 27 a 29 años	2%	1											2%
Total	81%	36	5%	2	2%	1	2%	1	5%	2	5%	2	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Gráfico No. 18
Distribución Porcentual de la Marca
de Protector Diario que Utilizan las
Entrevistadas
n = 189



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

La mitad de las mujeres entrevistadas utilizan los protectores diarios de Kotex, un 24 % emplea los de Saba y un 23% adquiere los Carefree. El restante 3% consume los Carefree o Saba, los Stayfree u otra marca.

Las mujeres de 15 a 17 años usan los protectores diarios Carefree y en menor proporción utilizan los Kotex. Son muy pocas las que emplean los de marca Saba.

Las mujeres de 18 a 20 años adquieren los protectores diarios Kotex y algunas consumen los Carefree. Son escasas las que utilizan los de marca Saba.

Las mujeres de 21 a 23 años emplean los protectores diarios de Kotex y otras adquieren los Saba. Muy pocas consumen los Carefree y escasas usan los Carefree o Saba, los de Stayfree u otra marca.

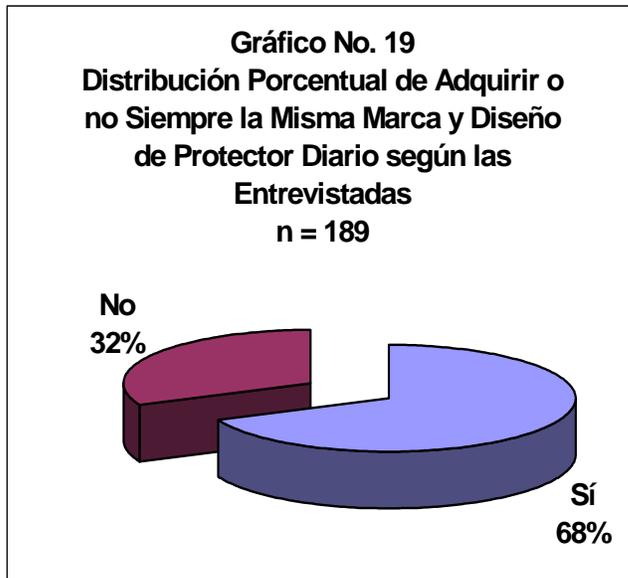
Tabla No. 16													
Distribución Porcentual de la Marcas de Protectores Diarios que Utilizan las Entrevistadas, según su Edad													
n = 189													
Edad	Marca de Protector Diario Utilizado												
	Kotex	Monto Absoluto	Saba	Monto Absoluto	Carefree	Monto Absoluto	Carefree o Saba	Monto Absoluto	Stayfree	Monto Absoluto	Otros		Total
De 15 a 27 años	6%	11	3%	6	8%	15							17%
De 18 a 20 años	12%	22	3%	6	6%	11							21%
De 21 a 23 años	13%	25	6%	11	2%	3	1%	2	1%	2	1%	2	23%
De 24 a 26 años	11%	21	6%	11	5%	9							21%
De 27 a 29 años	9%	17	6%	11	3%	5							17%
Total	50%	95	24%	45	23%	43	1%	2	1%	2	1%	2	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Tabla No. 17 Distribución Porcentual del Momento para el cual es Utilizado el Protector Diario según la Edad de las Entrevistadas n = 189																	
Edad	Momento en el cual se utiliza el protector diario																
	Antes del periodo menstrual	Monto Absoluto	Después del periodo menstrual	Monto Absoluto	Antes y después del periodo menstrual	Monto Absoluto	Todos los días	Monto Absoluto	Casi siempre	Monto Absoluto	Algunas veces	Monto Absoluto	Ultimos días del periodo menstrual	Monto Absoluto	Después del periodo menstrual	Monto Absoluto	Total
De 15 a 27 años	2%	3	3%	6	2%	3	10%	18	1%	2							17%
De 18 a 20 años	1%	2	7%	13	5%	9	8%	15									21%
De 21 a 23 años	1%	2	4%	8	4%	8	14%	26									23%
De 24 a 26 años	1%	2	3%	6	4%	8	13%	24				1%	2				21%
De 27 a 29 años			6%	11	4%	8	7%	13			1%	2		1%	2		19%
Total	4%	8	24%	44	18%	35	53%	96	1%	2	1%	2	1%	2	1%	2	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica

Independientemente de la edad de las entrevistadas, los protectores diarios son utilizados todos los días. También algunas las utilizan exclusivamente para antes y después del periodo menstrual.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 68% de las mujeres ha adquirido siempre la misma marca y diseño de protector diario y el restante 32% no ha tenido lealtad hacia la marca y diseño del protector diario.

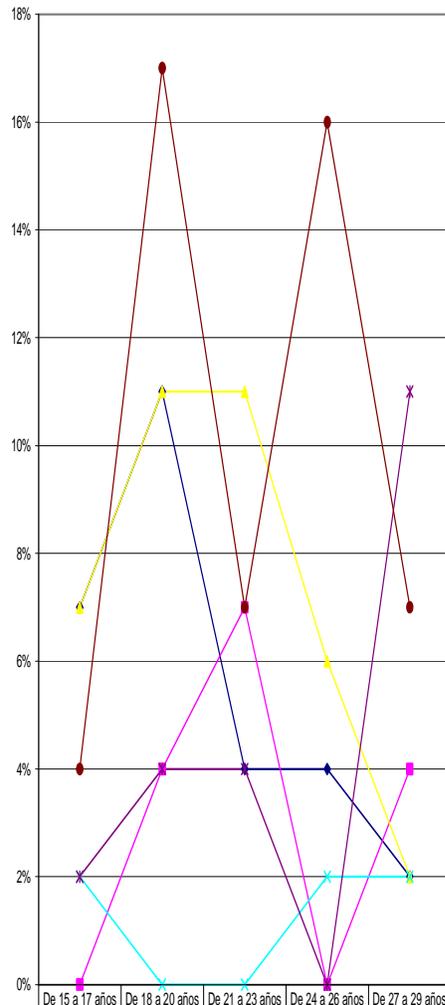
Las mujeres de 18 a 20 años son las más propensas a no tener una lealtad hacia una marca y diseño de protector diario, mientras que los otros rangos de edades establecidos en el cuestionario manifiestan una mayor lealtad hacia el producto.

Tabla No. 18
Distribución Porcentual de la Compra o no de la Misma Marca y Diseño de Protector Diario según la Edad de las Entrevistadas
n = 189

Edad	Adquiere la misma marca y diseño de protector diario				
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	Total
De 15 a 27 años	12%	23	5%	10	17%
De 18 a 20 años	11%	21	10%	19	21%
De 21 a 23 años	16%	30	6%	12	23%
De 24 a 26 años	15%	28	6%	12	21%
De 27 a 29 años	14%	26	4%	8	19%
Total	68%	129	32%	60	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Gráfico No. 20
 Distribución Porcentual de las Razones por las Cuales las Entrevistadas Cambiaron de Protector Diario, según su Edad
 n = 7



	De 15 a 17 años	De 18 a 20 años	De 21 a 23 años	De 24 a 26 años	De 27 a 29 años
Por los materiales suaves	7%	11%	4%	4%	2%
Por no ser anatómico	0%	4%	7%	0%	4%
Por otra razón	7%	11%	11%	6%	2%
Porque no tenía alas	2%	0%	0%	2%	2%
Porque no tenía fragancia	2%	4%	4%	0%	11%
Porque se ajusta a la ropa interior	4%	17%	7%	16%	7%

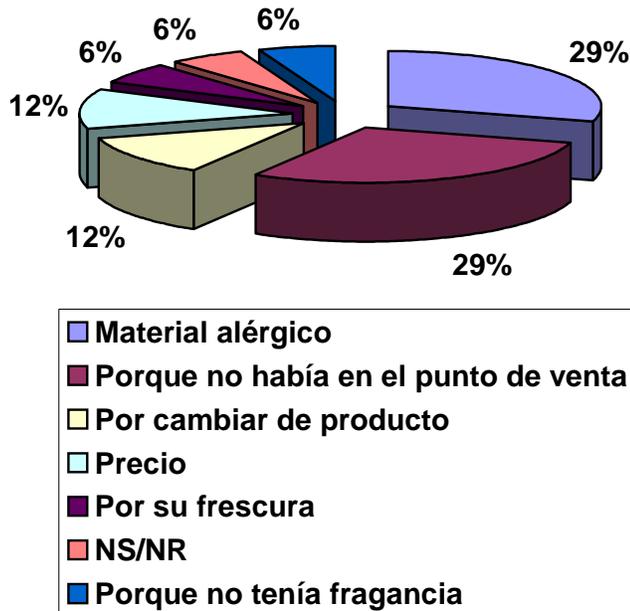
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina Costa Rica.

Las mujeres de 15 a 20 años y las de 24 a 26 años, cambiaron de protector diario por sus materiales suaves y por el ajuste del producto a la ropa interior.

Las mujeres de 21 a 23 años efectuaron dicho cambio porque el protector no era anatómico y por su ajuste a la ropa interior.

Las mujeres de 27 a 29 años lo hicieron porque no tenía fragancia, por su ajuste a la ropa interior y por no ser anatómico.

Gráfico No. 21
Distribución Porcentual de Otras Razones por
las Cuales las Entrevistadas Cambiaron de
Protector Diario
n = 17



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 58% de las mujeres entrevistadas afirmó que otra razón por la cual ellas cambiaron de protector diario fue por los materiales alérgicos o porque no había el producto en el punto de venta. Así mismo, el 24% efectuó dicho cambio porque quería probar otro protector o por su precio. Por último, el 18% de las mujeres contestó que era por la frescura que brindaba el protector, porque no tenía fragancia o no sabían o no respondían.

Tabla No. 19									
Distribución Porcentual de Otra Razón por la cual las Entrevistadas Cambiaron de Protector Diario, según su Edad									
n = 17									
Edad	Precio	Material Alérgico	Por cambiar	Por su frescura	Porque no había en el punto de venta	NS/ NR	Porque no tenía fragancia	Por su precio	Total
De 15 a 17 años	6%		6%		6%				18%
De 18 a 20 años		12%	6%	6%	6%				29%
De 21 a 23 años		18%			6%	6%	6%		35%
De 24 a 26 años					12%			6%	18%
Total	6%	29%	12%	6%	29%	6%	6%	6%	100%

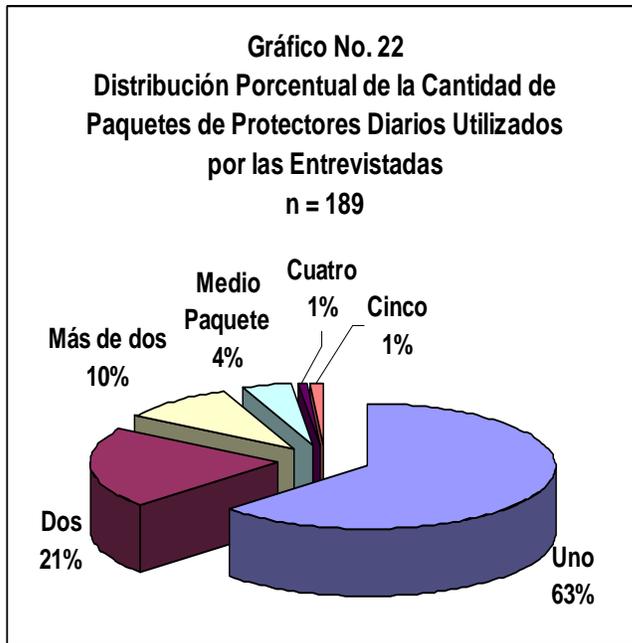
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Las mujeres de 15 a 17 años habían cambiado de protector diario por su precio, porque querían probar otro o porque no estaban disponibles cuando los fueron ha adquirir en el punto de venta.

Las mujeres de 18 a 20 años habían realizado dicho cambio por los materiales alérgicos del protector; pero algunas querían obtener mayor frescura o tuvieron que hacerlo porque no había en el punto de venta.

Las mujeres de 21 a 23 años en su mayoría opinaron que fue por los materiales alérgicos; mientras que otras recalcaron la escasez del producto en el punto de venta. También se informó que se produjo porque el protector diario no tenía fragancia.

Las mujeres de 24 a 26 años no encontraron en el punto de venta el protector que ellas siempre adquirirían y muy pocas efectuaron el cambio debido a su precio.



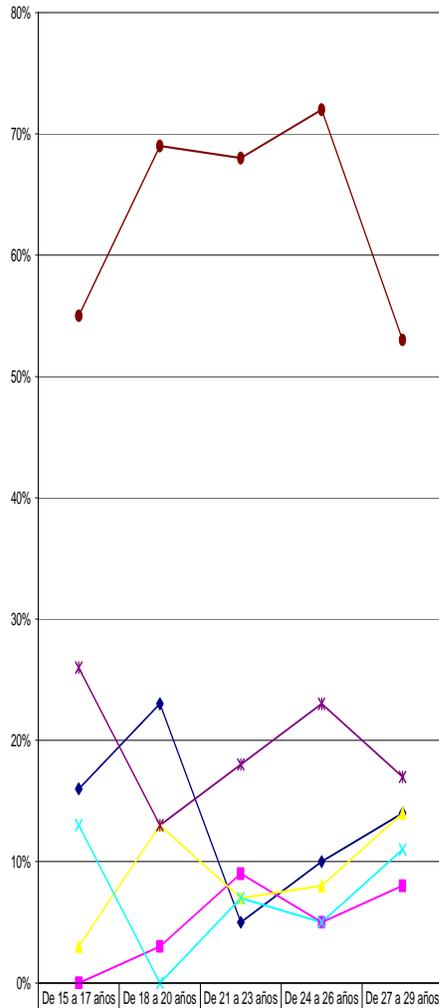
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 84% de las mujeres entrevistadas utiliza de uno a dos paquetes de protectores diarios. El otro 16% emplea más de dos, medio paquete, cuatro o cinco. Esta afirmación se puede generalizar para todos los rangos de edades establecidos en el cuestionario aplicado.

Tabla No. 20													
Distribución Porcentual de la Cantidad de Paquetes de Protectores Diarios Utilizados por las Entrevistadas, según su Edad													
n = 189													
Edad	Uno	Monto Absoluto	Dos	Monto Absoluto	Más de dos	Monto Absoluto	Cuatro	Monto Absoluto	Medio Paquete	Monto Absoluto	Cinco	Monto Absoluto	Total
De 15 a 17 años	9%	17	5%	9	2%	4			1%	2			17%
De 18 a 20 años	14%	26	4%	8	2%	4	1%	2	1%	2			20%
De 21 a 23 años	13%	24	5%	9	3%	6			1%	2			23%
De 24 a 26 años	16%	30	2%	4	2%	4			1%	2	1%	2	21%
De 27 a 29 años	12%	22	5%	9	2%	4							18%
Total	64%	119	21%	38	10%	21	1%	2	4%	8	1%	2	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Gráfico No. 23
 Distribución Porcentual de los Aspectos que Influyen a las Mujeres Cuando Adquieren los
 Protectores Diarios
 n = 246

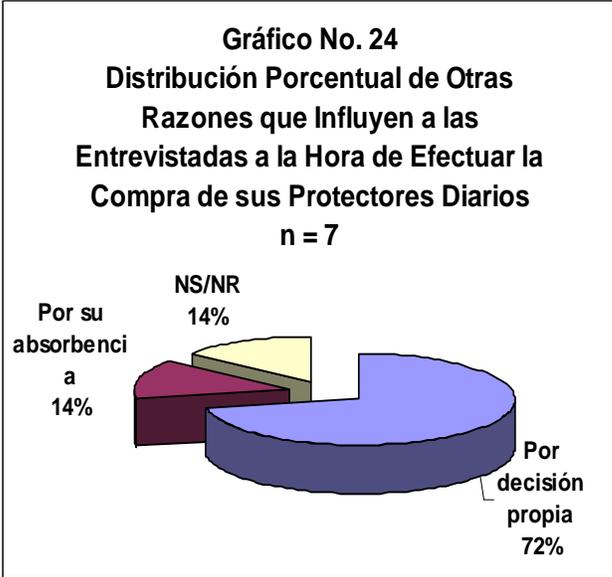


Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

La utilización previa del protector diario es el factor más importante. La publicidad y los comentarios de otras mujeres son los aspectos que también influyen, pero en menor grado a las mujeres de 15 a 17 años y a las de 21 a 29 años cuando los adquieren.

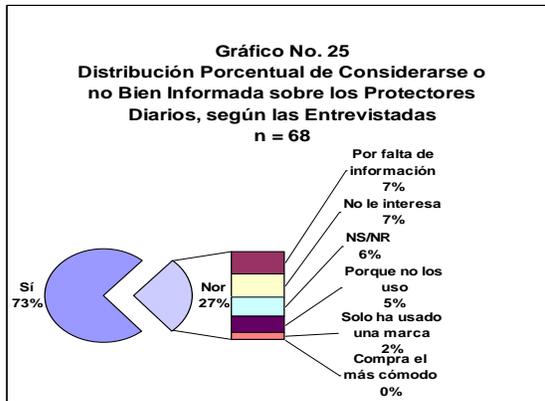
A las mujeres de 18 a 20 años les afecta la utilización previa del protector, los comentarios de otras mujeres y el precio.

Por eso, la Industria Manufacturera debe tener un buen producto y otorgar muestras del mismo.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Independientemente de la edad de las entrevistadas, el 72% de ellas afirmó que otra razón que les influye a la hora de efectuar la compra de los protectores diarios es su decisión propia y el 28% de ellas expresó que es la absorbencia del protector (mujeres de 27 a 29 años) o no saben o no responden (mujeres de 15 a 17 años).



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Tabla No. 21
Distribución Porcentual de Considerarse o no Bien Informadas sobre los Protectores Diarios, según la Edad de las Entrevistadas
n = 246

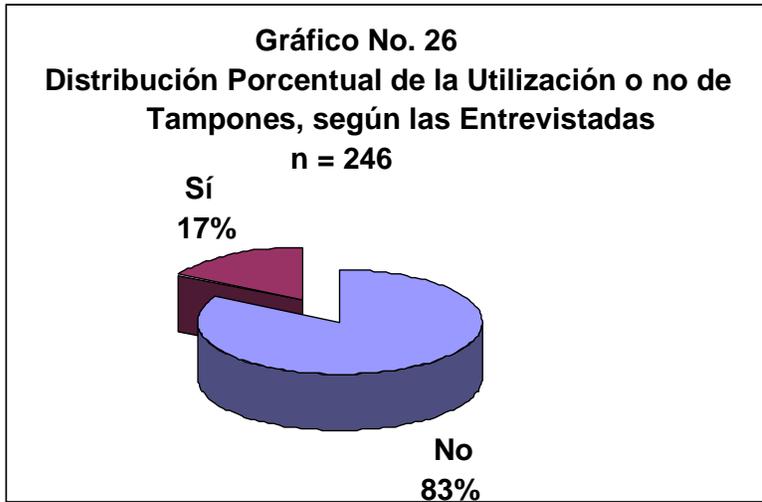
Edad	Considerarse bien informada o no				Total
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	
De 15 a 17 años	16%	39	4%	10	20%
De 18 a 20 años	13%	32	7%	17	20%
De 21 a 23 años	15%	37	5%	12	20%
De 24 a 26 años	16%	39	4%	10	20%
De 27 a 29 años	13%	32	7%	17	20%
Total	72%	180	28%	66	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Independientemente de la edad de las entrevistadas que usan protectores, el 73% de ellas se consideran bien informadas sobre los protectores diarios y el otro 27% no lo está, principalmente porque creen que falta información (mujeres de 18 a 29 años) o porque no les interesa obtener conocimiento sobre este producto (mujeres de 15 a 17 años y de 27 a 29 años). En menor porcentaje es porque no sabe o no responde (mujeres de 21 a 29 años); porque no los usa (mujeres de 15 a 17 años); porque ha usado sólo una marca (mujeres de 18 a 23 años) o porque compra el más cómodo (mujeres de 15 a 17 años).

Tabla No. 22													
Distribución Porcentual de las Razones de Considerarse Mal Informadas sobre los Protectores Diarios, según la Edad de las Entrevistadas n = 68													
Edad	Razones por las cuales las entrevistadas se consideran mal informadas												
	Porque no los uso	Monto Absoluto	No le interesa	Monto Absoluto	Solo ha usado una marca	Monto Absoluto	Por falta de información	Monto Absoluto	NS/ NR	Monto Absoluto	Compra el más cómodo	Monto Absoluto	Total
De 15 a 17 años	7%	5	4%	3			1%	1			1%	1	15%
De 18 a 20 años	6%	4	6%	4	3%	3	7%	5	3%	2			25%
De 21 a 23 años	3%	2	3%	2	3%	3	6%	4	4%	3			19%
De 24 a 26 años			4%	3	1%	1	4%	3	6%	4			16%
De 27 a 29 años	3%	2	6%	4	1%	1	6%	4	9%	7			25%
Total	19%	13	24%	16	9%	6	25%	17	22%	15	1%	1	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



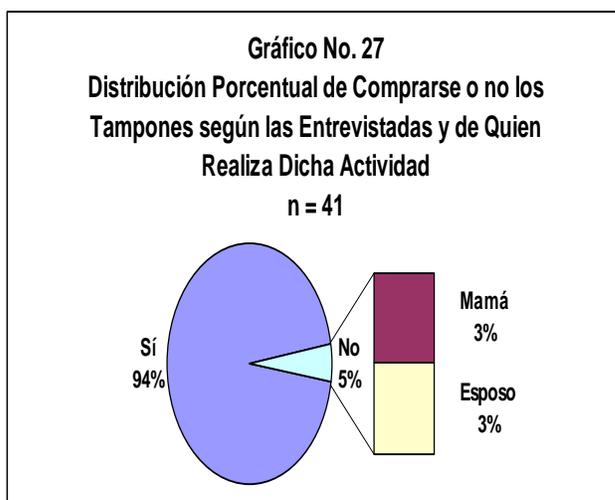
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Independientemente de la edad de las mujeres entrevistadas, en su mayoría no emplean tampones.

Tabla No. 23
Distribución Porcentual de Utilizar o no
Tampones, según la Edad de las
Entrevistadas
n = 246

Edad	Utilización o no de tampones				Total
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	
De 15 a 17 años	1%	2	19%	47	20%
De 18 a 20 años	2%	5	17%	42	20%
De 21 a 23 años	5%	12	15%	38	20%
De 24 a 26 años	5%	12	15%	38	20%
De 27 a 29 años	4%	10	16%	39	20%
Total	17%	42	83%	204	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



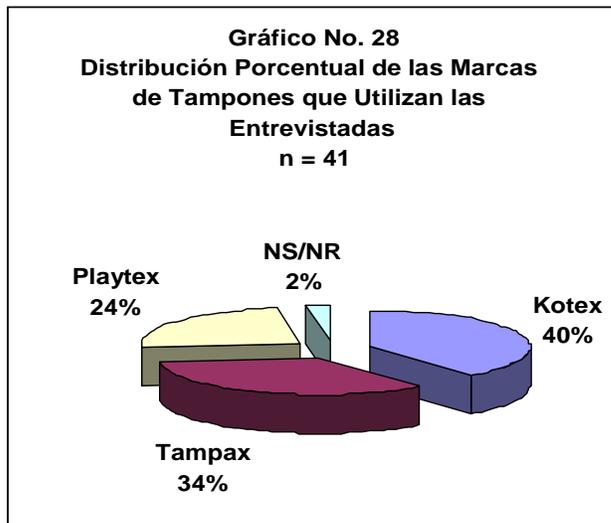
Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 95% de las entrevistadas que consumen tampones se los compran ellas mismas y el otro 5% no, por lo que han asignado a su mamá (mujeres de 18 a 20 años) o a su esposo (mujeres de 21 a 23 años) para que se los adquieran.

Tabla No. 24
Distribución Porcentual de Comprarse o no
sus Tampones, según la Edad de las
Entrevistadas
n = 41

Edad	Utilización o no de tampones				Total
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	
De 15 a 17 años	5%	2			5%
De 18 a 20 años	12%	5	2%	1	15%
De 21 a 23 años	27%	11	2%	1	29%
De 24 a 26 años	29%	12			29%
De 27 a 29 años	22%	9			22%
Total	95%	39	5%	2	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 40% de las entrevistadas que utilizan Tampones adquieren aquellos de marca Kotex, un 34% emplea los de marca Tampax y un 24% los de Playtex. El restante 2% de las mismas no sabe o no responde.

Las mujeres de 15 a 20 años utilizan los tampones Kotex y Tampax.

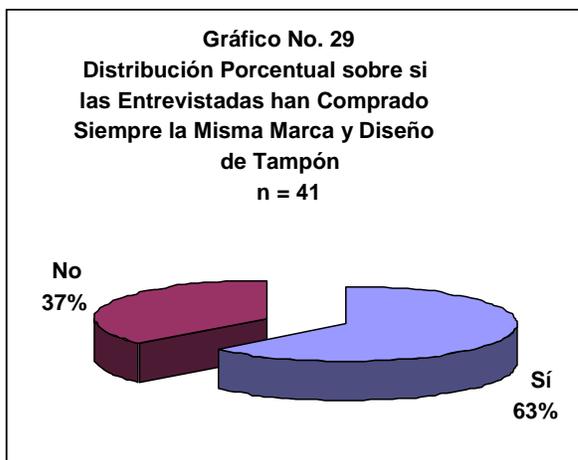
Las mujeres de 21 a 23 años usan en orden de importancia los tampones de marca Tampax, los de Kotex, los de Playtex y muy pocas no saben o no responden.

Las mujeres de 24 a 29 años adquieren los tampones Playtex, Kotex y Tampax.

Tabla No. 25
Distribución Porcentual de las Marcas de Tampones Utilizadas, según la Edad de las
Entrevistadas
n = 41

Edad	Marca del Tampón Utilizada								Total
	Playtex	Monto Absoluto	Kotex	Monto Absoluto	Tampax	Monto Absoluto	NS/NR	Monto Absoluto	
De 15 a 17 años			2%	1	2%	1			5%
De 18 a 20 años			7%	3	7%	3			15%
De 21 a 23 años	5%	3	10%	4	12%	5	2%	1	29%
De 24 a 26 años	12%	5	12%	5	5%	3			29%
De 27 a 29 años	7%	3	7%	3	7%	3			22%
Total	24%	10	39%	16	34%	14	2%	1	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 63% de las entrevistadas que utilizan tampones manifestaron que siempre han adquirido la misma marca y diseño, y el otro 37% expresó lo contrario.

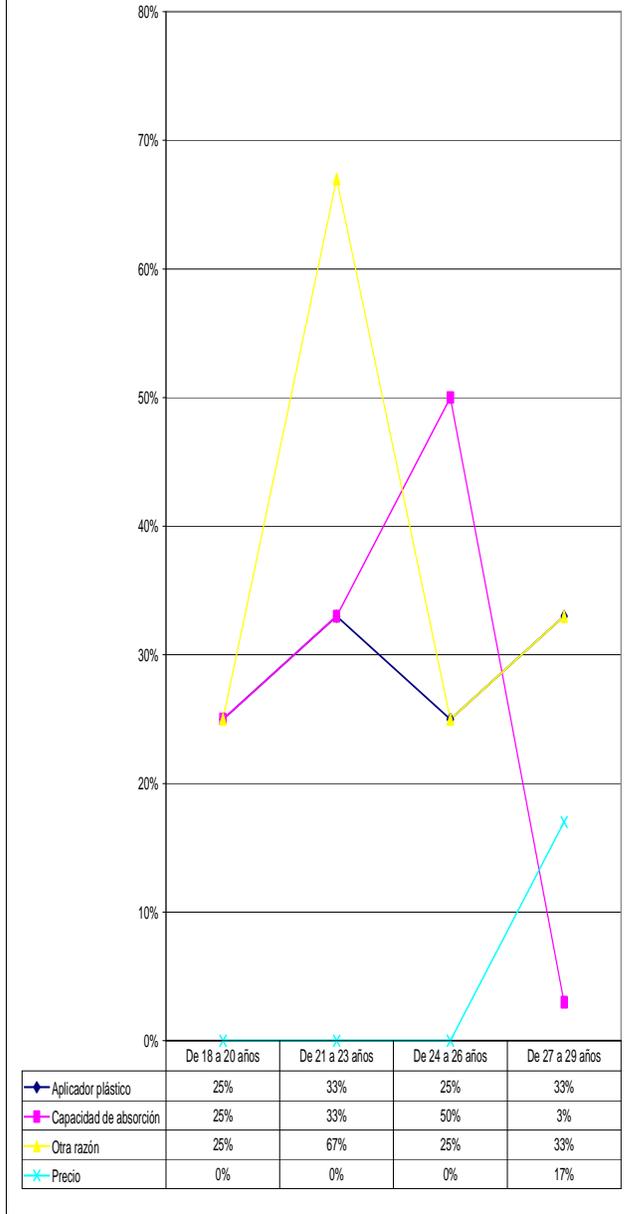
Se identifica que de las mujeres de 15 a 17 años, quienes usan tampones, han adquirido siempre la misma marca y diseño, mientras que la mayoría de las mujeres de 27 a 29 años no presentan una lealtad hacia una marca y diseño.

Tabla No. 26
Distribución Porcentual Sobre si las
Consumidoras han Comprado Siempre la Misma
Marca y Diseño de Tampón
n = 41

Edad	Compra del mismo diseño y marca de tampón				
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	Total
De 15 a 17 años	5%	2			5%
De 18 a 20 años	10%	4	5%	2	15%
De 21 a 23 años	22%	9	7%	3	29%
De 24 a 26 años	20%	8	10%	4	29%
De 27 a 29 años	7%	3	15%	6	22%
Total	63%	26	37%	15	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Gráfico No. 30
 Distribución Porcentual de las Razones por las cuales las Entrevistadas Cambiaron de
 Tampón, según su Edad
 n = 41

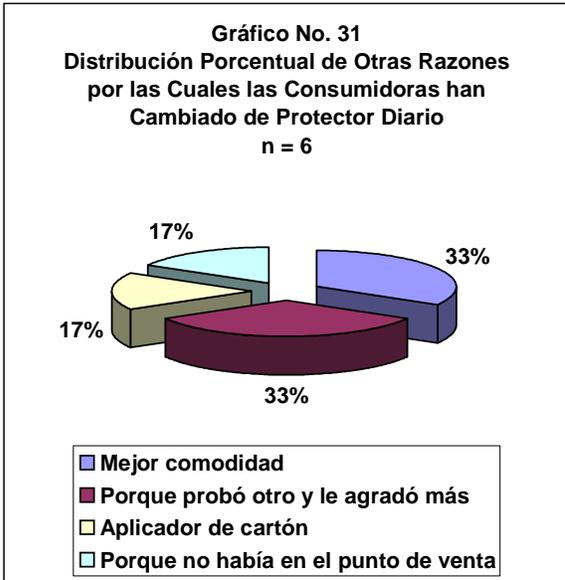


Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Las mujeres de 27 a 29 años son las que más han cambiado de tampón por otro que contenga un aplicador plástico, mientras que las mujeres de 18 a 26 años lo han realizado también pero en menor magnitud. Pero las mujeres de 15 a 17 años definitivamente no lo han hecho por esta razón.

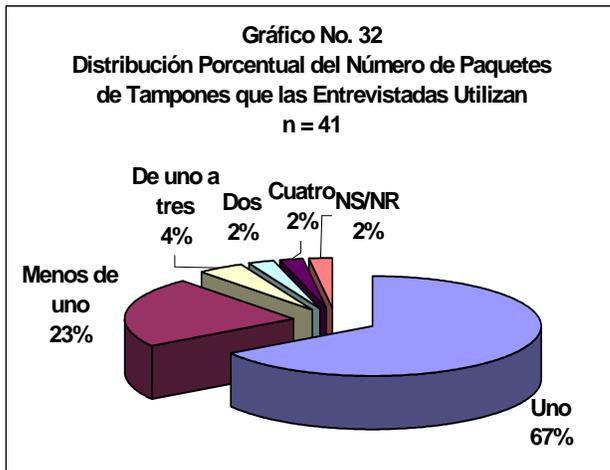
Las mujeres de 24 a 29 años son las que más han cambiado de tampón debido a su capacidad de absorción, mientras que aquellas de 18 a 23 años lo han realizado en menor magnitud. Pero las mujeres de 15 a 17 años definitivamente no han efectuado dicha actividad.

Las mujeres de 27 a 29 años son las únicas que han cambiado de tampón debido a su precio.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 66% de las mujeres entrevistadas cambió de tampón por aquel que les brindara mejor comodidad (mujeres de 18 a 20 años y de 24 a 26 años) o porque probaron otro tampón y les gustó más (mujeres de 21 a 26 años). El otro 34% de las mismas lo hizo porque el otro contenía un aplicador de cartón (mujeres de 15 a 17 años) o porque no había producto en el punto de venta (mujeres de 18 a 20 años).

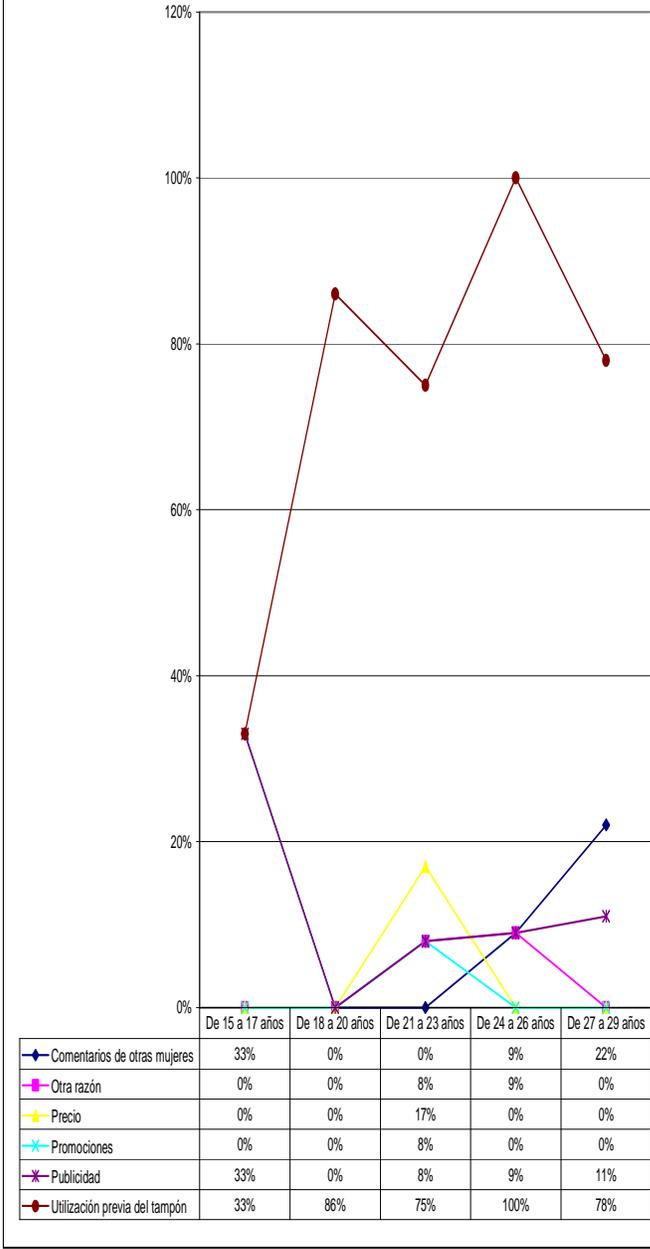


Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

El 67% de las entrevistadas que utilizan tampones, emplean un paquete de los mismos al mes y un 24% usa menos de uno. El restante 10% de ellas gasta de uno a cuatro paquetes mensuales o no saben o no responden.

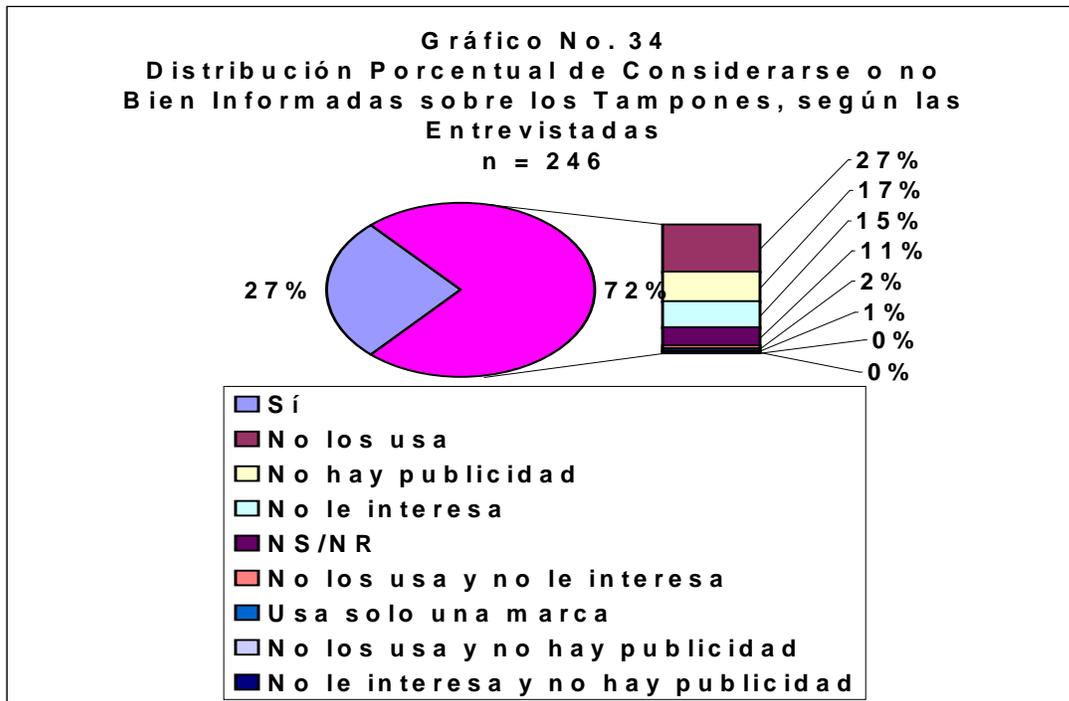
Independientemente de la edad de las mujeres que utilizan tampones, en su mayoría consumen un paquete de producto al mes, pero algunas de las mujeres de 21 a 29 años es menos de un paquete al mes lo que necesita.

Gráfico No. 33
 Distribución Porcentual de los Aspectos que Influyen a las Entrevistadas Cuando
 Adquieren los Tampones
 n = 41



A las mujeres de 15 a 17 años y a las de 24 a 29 años les influyen los comentarios de otras mujeres, la publicidad sobre el producto y la utilización previa del tampón cuando lo adquieren, mientras que las entrevistadas de 18 a 20 años toman en cuenta la utilización previa del producto solamente.

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Tabla No. 27
Distribución Porcentual del Considerarse o no Bien Informadas sobre los Tampones, según la Edad de las Entrevistadas
 n = 246

Edad	Considerarse o no bien informada				Total
	Sí	Monto Absoluto	No	Monto Absoluto	
15 a 17 años	4%	10	16%	39	20%
18 a 20 años	3%	7	17%	42	20%
21 a 23 años	7%	17	13%	32	20%
24 a 26 años	8%	20	12%	30	20%
27 a 29 años	4%	10	16%	39	20%
Total	27%	64	73%	182	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Tabla No. 28									
Distribución Porcentual de las Razones por las Cuales las Entrevistas no se Consideran Bien Informadas									
n = 182									
Edad	Razones por las cuales las entrevistadas no se consideran bien informadas								Total
	No los usa	NS/NR	Sólo usa una marca	No le interesa	No los usa y no le interesa	No hay información	No los usa y no hay información	No le interesa y no hay información	
15 a 17 años	11%	3%	1%	5%		2%			21%
18 a 20 años	10%	1%	1%	3%	1%	6%	1%		23%
21 a 23 años	8%	2%		3%		5%			18%
24 a 26 años	3%	4%	1%	5%	1%	4%			17%
27 a 29 años	7%	4%		4%	1%	5%		1%	21%
Total	38%	14%	2%	20%	2%	23%	1%	1%	100%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica

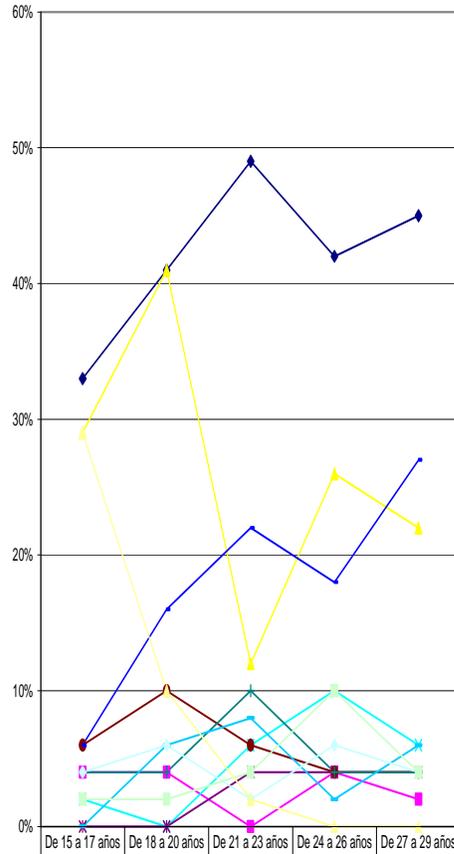
Independientemente de la edad, sólo un 27% de las mujeres entrevistadas se considera bien informado sobre los tampones.

Las mujeres de 15 a 17 años expresaron que esto se debe a que no los usan y que no les interesan.

Las mujeres de 18 a 23 años y las de 27 a 29 años opinaron que no los usan pero que, además, no hay información del producto.

Las mujeres de 24 a 26 años manifestaron que no les interesan pero que tampoco hay información.

Gráfico No. 35
 Distribución Porcentual de los Medios por los Cuales a las Entrevistadas les Gustaría Recibir
 Información sobre los Productos de Protección Femenina
 n = 41

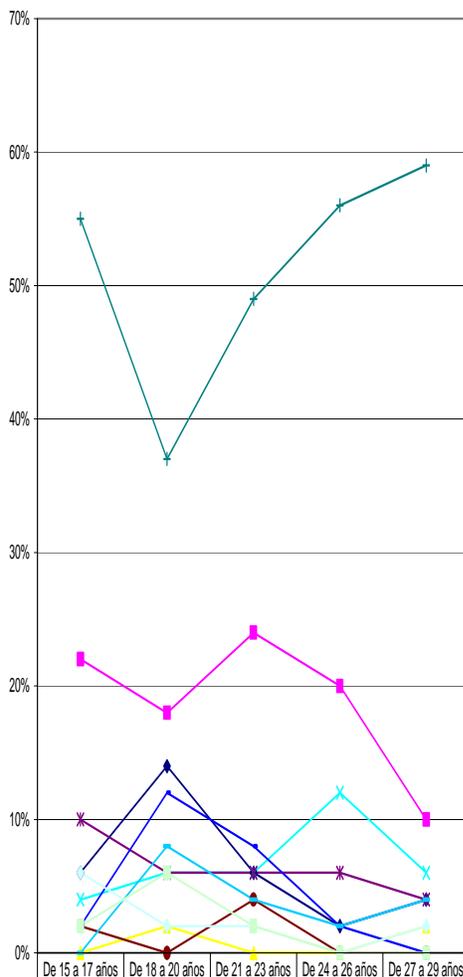


Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

A las mujeres de 15 a 17 años les gustaría obtener información principalmente por medio de anuncios en televisión, por folletos o por medio de visitas a colegios o universidades, mientras que las de 18 a 29 años prefieren por medio de anuncios en televisión, por folletos y en el punto de venta.

En este aspecto evaluado se incluían los siguientes medios: correo nacional, correo electrónico, información en el empaque y muestras gratis, los cuales no se incluyen en el gráfico por no obtener respuestas significantes.

Gráfico No. 36
 Distribución Porcentual de los Cambios que las Entrevistadas Realizarían a las Toallas Sanitarias
 n = 246



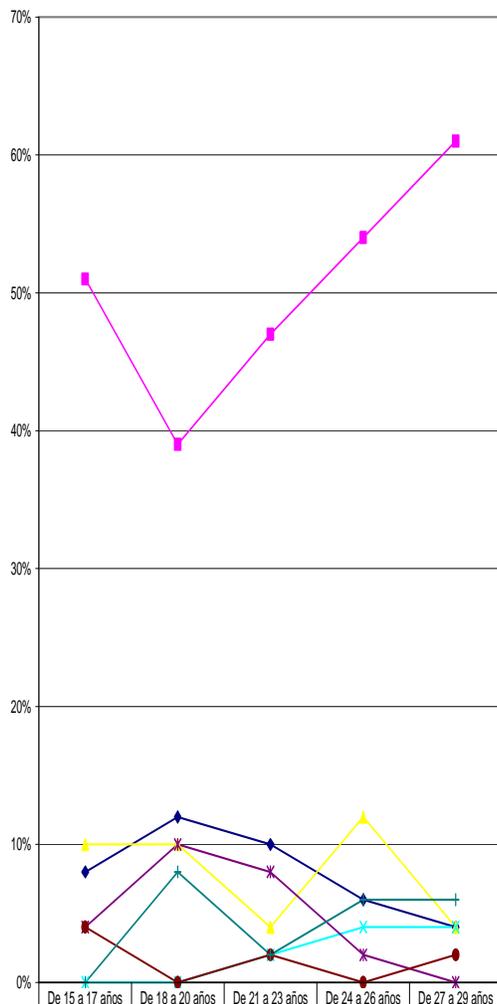
	De 15 a 17 años	De 18 a 20 años	De 21 a 23 años	De 24 a 26 años	De 27 a 29 años
◆ Invisibles	6%	14%	6%	2%	4%
■ Más absorbentes	22%	18%	24%	20%	10%
▲ Más anchas	0%	2%	0%	0%	2%
✦ Más goma	4%	6%	6%	12%	6%
✖ Más largas	10%	6%	6%	6%	4%
● Materiales de mayor calidad	2%	0%	4%	0%	0%
+ Ninguna	55%	37%	49%	56%	59%
— Todas con alas	2%	12%	8%	2%	0%
— Todas con diseños anatómicos	0%	8%	4%	2%	4%
— Todas con fragancia	6%	2%	2%	0%	2%
■ Materiales hipoalérgicos	2%	6%	2%	0%	0%

Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

Las entrevistadas manifestaron en su gran mayoría que no realizarían cambios a las toallas sanitarias, pero un menor porcentaje expresó que las harían más absorbentes. Así mismo, a las mujeres de 15 a 17 años les gustaría que fueran más largas, a las de 18 a 20 años les agradaría que fueran bien delgadas y las de 21 a 23 años comentaron que les gustaría que todas las toallas tuvieran alas. De igual manera, las mujeres de 24 a 26 años le pondrían más goma a toda la toalla.

En este aspecto evaluado se incluían los siguientes cambios: más baratas, más cortas, más suaves y todas con gel, pero no se incluyeron por no obtener respuestas significantes.

Gráfico No. 37
 Distribución Porcentual de los Cambios que Realizarían las Entrevistadas a los Protectores
 Diarios
 n = 246



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica.

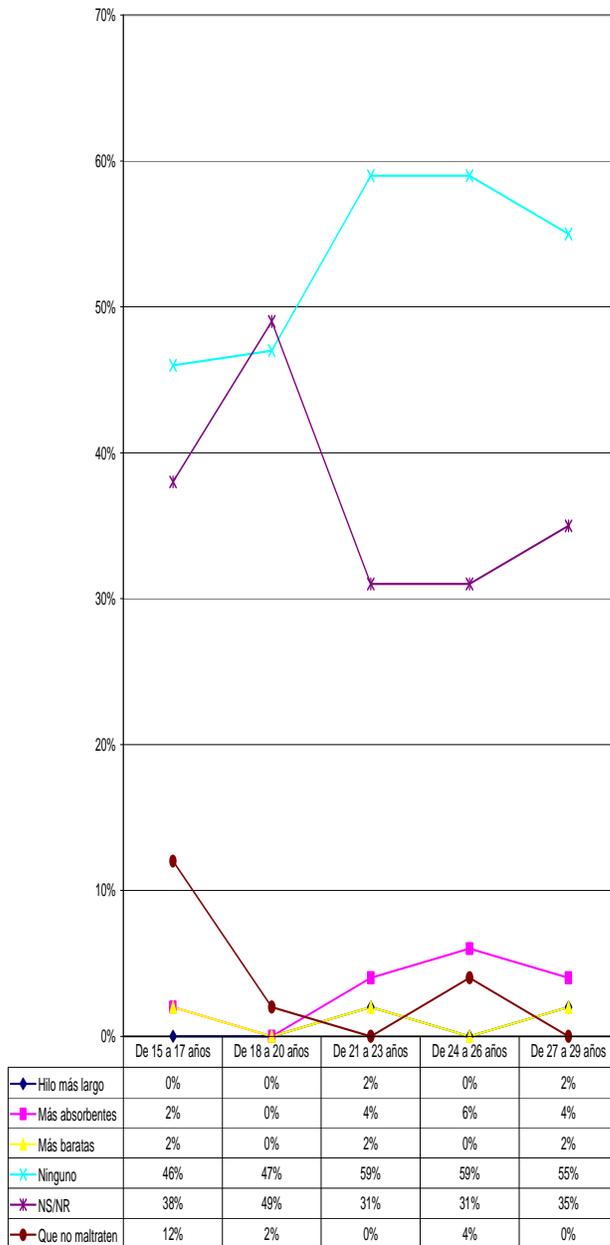
En su mayoría, las entrevistadas no realizarían mejora alguna a los protectores diarios.

En menor porcentaje, las mujeres de 15 a 17 años fabricaría los protectores más largos, mientras que las de 18 a 20 años les pondrían más goma y que fueran más absorbentes.

Igualmente, las mujeres de 21 a 23 años los harían más largos y más absorbentes, y las mujeres de 24 a 29 años les pondrían más goma a los protectores y materiales hipo – alérgicos.

En este aspecto evaluado se incluían los siguientes cambios: más anatómicos, más baratas, más compactos, más gruesas, más suaves y materiales de mayor calidad, pero no se incluyeron por no obtener respuestas significantes.

Gráfico No. 38
Distribución Porcentual de los Cambios que las Entrevistadas le Harían a los Tampones
n = 246



Fuente: Investigación de Mercados de las Necesidades y Deseos Actuales de las Consumidoras de Productos de Protección Femenina en Costa Rica

Independientemente de la edad de las entrevistadas, se manifestó que ninguna les haría cambio alguno a los tampones, y muchas de ellas no saben o no responden ante esta pregunta, debido a su no utilización.

En menor porcentaje, las mujeres de 15 a 20 años los fabricaría de tal manera que no maltraten a la hora de su uso, mientras que las mujeres de 18 a 29 años los harían más absorbentes.

En este aspecto evaluado se incluían los siguientes cambios: aplicador de cartón, más higiénicos, mayor disponibilidad en el punto de venta y plástico más suave, pero no se incluyeron por no tener respuestas significantes.

CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS

TOALLAS SANITARIAS

- Todas las mujeres entrevistadas utilizan toallas sanitarias y la marca que más utilizan es Saba y el segundo lugar es Kotex. En su mayoría se las compran ellas mismas, excepto las mujeres de 15 a 17 años, quienes asignaron a su mamá para que se las adquiriera. Así mismo, las toallas sanitarias utilizadas para una ocasión o momento en específico son la Saba Nocturna y la Kotex Nocturna, ya que éstas brindan mayor protección en un momento en el cual las mujeres no están tan pendientes del cuidado de cambiar de toalla sanitaria.
- Por lo general, las mujeres consumen de uno a dos paquetes de toallas sanitarias de diez unidades y a la hora de adquirirlas les influencia la comodidad que éstas brindan o su presentación.
- Las razones principales por las cuales las entrevistadas adquieren sus toallas sanitarias son por su capacidad absorbente, porque tienen alas, por su tamaño y ancho.
- Las entrevistadas en su mayoría se consideran bien informadas sobre las toallas sanitarias.
- Las mujeres de 15 a 17 años son leales a la marca de toalla sanitaria, debido a que están empezando a emplear dicho producto, pero aquellas que cambiaron de toalla sanitaria lo hicieron por su tamaño, por su ancho, por su capacidad absorbente y porque tenía alas. Mientras que las otras demuestran una falsa lealtad a la marca al haber cambiado de marca y de diseño del producto. Las mujeres de 18 a 23 años realizaron dicho cambio debido a su tamaño, por su ancho, por su capacidad absorbente y porque tenía alas. También, las mujeres de 24 a 26 años lo hicieron por su tamaño y ancho, por su diseño anatómico y por su precio, mientras que las de 27 a 29 años lo realizaron por su capacidad absorbente, por su tamaño, por su ancho

y por otra razón (porque probaron una toalla sanitaria, la cual les agradó más que la que consumían antes).

- Las mujeres de 15 a 17 años son las más propensas a utilizar una toalla para una ocasión en especial.
- Cuando las mujeres de 15 a 17 años compran sus toallas sanitarias les influye su utilización previa, la publicidad y los comentarios de otras mujeres sobre el producto, mientras que las de 18 a 20 años toman en cuenta la utilización previa de la toalla sanitaria, las promociones y la publicidad. Así mismo, a las mujeres de 21 a 23 años y a las de 27 a 29 años les afecta la utilización previa de la toalla sanitaria, la publicidad y el precio del producto. Por último, a las mujeres de 24 a 26 años cuando compran sus toallas sanitarias les influye su utilización previa, la publicidad y los comentarios de otras mujeres sobre el producto.
- Para las mujeres de 15 a 17 años, la utilización de solamente una toalla sanitaria y el no interés por obtener conocimiento sobre este producto son las razones por las cuales no se sienten bien informadas. Así mismo, las mujeres de 18 a 20 años y las de 24 a 29 años comentaron que hay muy poca información y que, por ende, no se sienten bien informadas sobre las toallas sanitarias. Por último, las mujeres de 21 a 23 años opinaron que hay muy poca información o no les interesa conocer acerca de las toallas sanitarias.

PROTECTORES DIARIOS

- Gran cantidad de las entrevistadas sí utilizan los protectores diarios y se los compran ellas mismas. Las marcas más utilizadas son Kotex y en menores porcentajes Saba y Carefree. En su mayoría, emplean de uno a dos paquetes de protectores diarios.
- Los protectores diarios son utilizados todos los días. También algunas los utilizan exclusivamente para antes y después del periodo menstrual.
- Las mujeres de 18 a 20 años son las más propensas a tener una falsa lealtad hacia una marca y diseño de protector diario, mientras que los otros rangos de edades establecidos en el cuestionario manifiestan una mayor lealtad hacia el producto.
- Otras razones por la cual ellas cambiaron de protector diario son: por los materiales alérgicos o porque no había producto en el punto de venta.
- En general se sienten bien informadas sobre los protectores diarios. Aquellas que no lo creen estar es porque falta información o porque no les interesa obtener conocimiento al respecto.
- Las mujeres de 15 a 20 años utilizan los protectores diarios Carefree y Kotex, mientras que las mujeres de 21 a 29 años emplean los Kotex o los Saba.
- Las mujeres de 15 a 20 años y las de 24 a 26 años cambiaron de protector diario por sus materiales suaves y por el ajuste del producto a la ropa interior, mientras que las de 21 a 23 años lo realizaron porque no era anatómico y por su ajuste a la ropa interior. Así mismo, las mujeres de 27 a 29 años lo efectuaron porque no tenía fragancia, por su ajuste a la ropa interior y por no ser anatómico.

- Para las mujeres de 15 a 17 años y a las de 24 a 29 años la utilización previa del protector diario, la publicidad y los comentarios de otras mujeres son los aspectos que las influyen a la hora de adquirirlos. De igual manera, a las mujeres de 18 a 20 años les afecta la utilización previa del protector, los comentarios de otras mujeres y el precio cuando realizan su compra de producto. Por último, a las mujeres de 21 a 23 años la utilización previa del protector diario, la publicidad y los comentarios de otras mujeres son los aspectos que las influyen cuando los adquieren.

TAMPONES

- Gran cantidad de las entrevistadas no utilizan tampones, pero aquellas que sí los utilizan, se los compran ellas mismas. Las marcas más utilizadas son Kotex, Tampax y Playtex.
- Las entrevistadas normalmente consumen un paquete de tampones al mes.
- Las razones por las cuales cambiaron de tampón son por su capacidad absorbente o por su aplicador de plástico, que brinda mayor higiene a la hora de colocarlo.
- Las mujeres de 15 a 20 años utilizan los tampones de marcas Kotex y Tampax, mientras que las mujeres de 21 a 29 años emplean los Tampax, Kotex y Playtex.
- Las mujeres de 15 a 17 años muestran una lealtad a la marca porque apenas están conociendo los tampones, pero aquellas que lo hicieron fue porque el otro tampón poseía un aplicador de plástico. Las mujeres de 18 a 29 presentan una falsa lealtad debido a que no había producto en el punto de venta o porque el nuevo les brindaba mayor comodidad (mujeres de 18 a 20 años), porque probaron otro y les gustó más que el que consumían (mujeres de 21 a 29 años).
- A las mujeres de 15 a 17 años y a las de 24 a 29 años les influyen los comentarios de otras mujeres, la publicidad sobre el producto y la utilización previa de la toalla cuando adquieren los tampones, mientras que las de 18 a 20 años toman en cuenta la utilización previa del producto cuando lo compran. Así mismo, las mujeres de 21 a 23 años toman en cuenta la información sobre el producto que ellas posean.
- Las mujeres de 15 a 17 años no se consideran bien informadas sobre los tampones porque no los usan o no les interesa, mientras que las mujeres de

18 a 29 años afirmaron que es porque no los usan y porque no hay información sobre el producto.

PRODUCTOS DE PROTECCIÓN FEMENINA

- En su mayoría, las entrevistadas no realizarían cambio alguno en las toallas sanitarias. Algunas expresaron que les gustaría que fueran más absorbentes, más largas, más delgadas y que tuvieran más goma.
- Igualmente, las entrevistadas no efectuarían cambio alguno en los protectores diarios. Algunas mujeres comentaron que los fabricarían un poco más largos, más absorbentes y con más goma.
- De igual manera, las entrevistadas no cambiarían nada a los tampones porque no los utilizan o porque no saben cuál cambio se puede realizar. Muy pocas manifestaron que deben hacerlos de tal forma que no maltraten a la hora de utilizarlos y que los harían más absorbentes.
- Todas las mujeres quieren que se les brinde información por medio de anuncios en televisión y de folletos. Así mismo, a las mujeres de 15 a 17 años les gustaría que se diera por medio de visitas a colegios o universidades; mientras que las de 18 a 29 años prefieren que se otorgue en el punto de venta.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA PRUEBA DE USO

Resultados de la prueba de uso

En la prueba de uso se escogieron diez mujeres, de modo que fueran dos por cada grupo de rango de edad.

Las ocupaciones de las entrevistadas que sobresalieron son estudiantes, tanto colegiales como universitarias y administradoras de empresas, quienes tienen un nivel académico de secundaria, bachillerato y licenciatura universitaria completo e incompleto.

En su mayoría son solteras, con ingresos económicos de ¢200.000 en adelante, y solamente dos de las participantes no perciben un ingreso mensual.

Las entrevistadas describieron las muestras de la siguiente manera:

- Muestra No. 1 (Kotex Ultra Delgada con Alas):

El 60% expresó que tiene el grosor y el largo perfecto ajustándose a la ropa interior, lo cual la hace muy cómoda. Su empaque individual la hace más higiénica. Se afirmó en iguales porcentajes del 20% respectivamente, que el nivel de absorción de la toalla es bueno y que los materiales son suaves; pero también hubo quien considerara lo contrario en ambos aspectos. El 10% considera que esta toalla debería ser más larga y sus alas también. El 20% opinó que sus canales de absorción pueden ser más profundos para garantizar que el flujo se mantenga en un solo lugar. De igual manera, le pondrían un aroma más agradable y más goma a toda la toalla sanitaria.

- Muestra No. 2 (Kotex Económica con Alas):

El nivel de satisfacción es menor que el de la muestra No. 1, pero el 20% afirma que es cómoda y su textura es suave. El 30% manifestó que es una toalla sanitaria muy gruesa, su tamaño es regular y debería tener más goma. A pesar de que tiene los

canales de absorción bien marcados, el 30% de las entrevistadas expresó que su nivel de absorción es bajo y el otro 20% mejoraría la fragancia.

- Muestra No. 3 (Saba Clip íntima regular con alas):

El 60% cree que es una toalla muy gruesa pero muy cómoda al mismo tiempo, además de que el tener alas la mantiene en su lugar. El 20% de las participantes comentó que su absorbencia es mediana y sus materiales son duros. El otro 20% mejorarían su fragancia.

- Muestra No. 4 (Always sin alas):

Se comentó que es similar a la muestra No. 2. El 30% manifestó que su nivel de absorción es bueno y sus materiales son suaves. El 10% de ellas expresó que los materiales eran de una calidad baja, ya que la toalla se le rompió durante su utilización. Así mismo, un 10% cree que es incómoda al no tener alas y esto no brinda tranquilidad. También, el otro 50% le pondría más goma y la fabricarían más delgada.

- Muestra No. 5 (Saba Ultra Invisible larga con alas):

El 70% de las consumidoras considera que es una toalla sanitaria muy cómoda (como la No. 1) al ser delgada, con un buen largo y un excelente nivel de absorción. Además, un 10% opinó que sus alas la mantienen en su sitio.

Por otro lado, al 20% de las participantes le disgustó la toalla al ser tan delgada (porque no les brinda seguridad en la protección) y muy larga (por la incomodidad que provoca). También porque sus canales de absorción no están tan marcados como para mantener el flujo en el lugar adecuado.

- Muestra No. 6 (Kotex Nocturna extra gruesa):

El 40% de las participantes hizo hincapié en que protege sin ser tan incómoda y su nivel de absorción es excelente. Además, un 20% cree que su tamaño es ideal.

Por otro lado, el 30% de las entrevistadas manifestaron insatisfacción en la utilización de esta toalla por su tamaño, grosor y largo. Así mismo, a un 10% no le agradó que no tuviera alas y su capacidad de absorción.

- Muestra No. 7 (Saba Buenas Noches extra larga con alas):

El 60% de las participantes considera que esta toalla sanitaria cubre todas las necesidades nocturnas de una mujer, ya que su largo es bueno y se sostiene por sus alas.

Por otro lado, el 30% de las participantes expresaron que es incómoda por su tamaño y largo. Además, un 10% le haría sus alas más largas y con más goma.

- Muestra No. 8 (Kotex Curved extra suave):

El 30% de las participantes manifestó que su capacidad de absorción es muy buena. De igual manera, el tener elástico en las orillas la hace más anatómica al cuerpo de la mujer. El grosor de esta toalla le gustó al 50% de las mujeres porque su tira de absorción les brindaba seguridad, mientras que a un 20% de ellas no les agradó porque se sintieron incómodas. También, el que una toalla sanitaria no tenga alas no les gusta porque no se mantienen en un solo lugar.

- Muestra No. 9 (Kotex Light Days con alas):

El 80% de las entrevistadas consideran este protector diario muy cómodo y su capacidad de absorción es muy buena, pero se mueve mucho, por lo que le pondrían más goma.

Por otro lado, el 10% de las mujeres opinó que se ajusta a la ropa interior y que no se mueve. También, el otro 10% presentó inconformidad en la capacidad de absorción, en su largo y en la no existencia de una fragancia agradable.

- Muestra No. 10 (Carefree Panty Tanga):

Para el 50% de las entrevistadas, su nivel de satisfacción en la utilización de este protector es superior al de la muestra No. 9 por su capacidad absorbente y porque se ajusta a la ropa interior. Sus alas ayudan a que se quede en su lugar y sus materiales son suaves. Así mismo, el 30% de ellas cree que su fragancia es muy agradable.

Solamente un 10% de las participantes expresó que este protector no es de mucha utilidad, ya que es para un tipo especial de ropa interior. También, el otro 10% los fabricaría más largos y con más goma en sus alas.

Opinión sobre las toallas sanitarias y los protectores diarios con alas

En general, las entrevistadas consideran que las toallas sanitarias y los protectores diarios con alas brinda mayor protección al ajustarse a la ropa interior, por lo que las hace sentir seguras y muy cómodas. Por otro lado, si no tienen alas se mueven de su lugar y no protegen bien, por lo que no brindan seguridad y comodidad.

Opinión sobre las toallas sanitarias nocturnas

Igualmente, consideran que las toallas sanitarias nocturnas son muy prácticas y útiles para la noche, dado que muchas veces el flujo menstrual es mayor durante esas horas y no se está al tanto para cambiarse de toalla.

Razones por las cuales se tuvieron que cambiar de toalla sanitaria

También, dos de las mujeres se tuvieron que cambiar de toalla sanitaria. Una porque se rompió con poco uso y la otra porque la muestra No. 8 era muy gruesa e incómoda.

Mejora que realizarían a las toallas sanitarias

Gran parte de las consumidoras no realizarían mejora alguna a las toallas sanitarias. Algunas mejoras que se manifestaron en la prueba son: que se fabrican más delgadas para sentirse cómodas, pero que al mismo tiempo aseguren protección y que posean una fragancia agradable.

Mejora que realizarían a los protectores diarios

Los fabricarían más largos, con una mejor capacidad absorbente y con alas para que se ajusten a la ropa interior.

Conclusiones de la prueba de uso

Esta prueba confirma el nivel de satisfacción de las entrevistadas, obtenido en los resultados de las encuestas.

Las toallas sanitarias que más agradaron fueron la muestra # 1 (Kotex Ultra Delgada con Alas) y la No. 5 (Saba Ultra Invisible larga con alas) por su grosor y el largo perfecto que se ajustan a la ropa interior, lo cual la hace muy cómoda.

El protector diario que más les gustó fue la muestra No. 10 (Carefree Panty Tanga), por su capacidad absorbente y porque se ajusta a la ropa interior porque tiene alas, manteniéndose en su lugar. Además, sus materiales son suaves y su fragancia es muy agradable.

A las participantes les gustan las toallas sanitarias y los protectores diarios con alas porque brindan mayor protección al ajustarse a la ropa interior, por lo que las hace sentir seguras y muy cómodas. También, consideran que las toallas sanitarias nocturnas son muy prácticas y útiles para la noche, dado que muchas veces el flujo menstrual es mayor durante esas horas y no se está al tanto para cambiarse de toalla.

Gran parte de las consumidoras no realizarían mejora alguna a las toallas sanitarias. Algunas mejoras que se manifestaron en la prueba son: que se fabriquen más delgadas para sentirse cómodas, pero que al mismo tiempo aseguren protección y que posean una fragancia agradable.

Pero los protectores diarios los fabricarían más largos, con una mejor capacidad absorbente y con alas para que se ajusten a la ropa interior.

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS DE PROTECCIÓN FEMENINA

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS DE PROTECCIÓN FEMENINA

Con la finalidad de atraer la intención de compra de las consumidoras, los fabricantes de los productos de protección femenina deben mejorar su oferta del producto en los diversos aspectos que en este estudio se han evaluado. Esto les provocaría un incremento en sus ventas según el nivel de satisfacción de las compradoras.

A continuación se detallarán las actividades a realizar, para que las consumidoras mejoren su nivel de satisfacción en sus necesidades y deseos a la hora de utilizar los productos de protección femenina cuando se encuentran con la menstruación.

- *Investigación de Mercados Semestral*

Tiene la finalidad de identificar el nivel de satisfacción de las necesidades y de los deseos de las consumidoras de productos de protección femenina de acuerdo con los productos existentes en el mercado. Esta investigación se debe llevar a cabo cada seis meses a partir de diciembre. El presente informe es la primera investigación y ayudará a la *Industria Manufacturera* a mantener una retroalimentación constante.

- *Investigación de mercado semestral para los Distribuidores de Protectores Diarios*

Tiene como objetivo principal el identificar el nivel de satisfacción de los distribuidores de protectores diarios sobre el servicio brindado por los fabricantes de los mismos. De esta investigación se elaborará un análisis FODA⁶¹ de cada uno de los distribuidores para detectar las oportunidades del negocio y establecer acciones correctivas en las debilidades y en las amenazas. También se deben mantener e incrementar las fortalezas de cada uno.

⁶¹ Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una compañía

La investigación deberá llevarse a cabo cada seis meses, lo cual ayudará a la *Industria Manufacturera* de estos productos a mantener una retroalimentación constante entre sus distribuidores, quienes son una parte fundamental para que su negocio tenga mucho éxito.

- *Muestras bimensuales*

Cada fabricante de productos de protección femenina debe producir muestras bimensuales de cada diseño (300 000 muestras de toallas sanitarias, 300 000 de protectores diarios y 100 000 de tampones) con la intención de que las consumidoras empleen una gran variedad de muestras según los diseños que hayan desarrollado. Éstas se repartirán en los puntos de venta más grandes, como lo son los supermercados.

A continuación se detalla por grupo de edad el tipo de muestra que se les debe otorgar.

Mujeres de 15 a 17 años: toallas sanitarias con alas y de materiales hipoalérgicos.

Mujeres de 18 a 20 años: toallas sanitarias con diseño anatómico, que posean fragancia, con materiales hipoalérgicos, con alas, empaque individual y con una excelente tecnología de absorción.

Mujeres de 21 a 23 años: toallas sanitarias con y sin alas. Además, deben tener una fragancia agradable, un diseño anatómico, estar compuestas por materiales hipoalérgicos y un empaque individual.

Mujeres de 24 a 26 años: toallas sanitarias que no contengan fragancia, con diseño anatómico y que sean invisibles.

Mujeres de 27 a 29 años: toallas sanitarias con alas, que sean invisibles, con una excelente tecnología de absorción y empaque individual.

- Muestras Bimensuales para las Consumidoras de Protectores Diarios

Mujeres de 15 a 17 años: protectores diarios con materiales suaves y sin alas.

Mujeres de 18 a 20 años: protectores diarios con diseños anatómicos, que se ajusten al tipo de ropa interior, sin fragancia, de materiales hipoalérgicos y que les brinden frescura.

Mujeres de 21 a 23 años: protectores diarios iguales a los que se les van a dar a las de 18 a 20 años, con la única diferencia de que también hay que agregar muestras que tengan alas.

Mujeres de 24 a 29 años: protectores diarios para que su diseño se ajuste a la ropa interior, con diseño anatómico, sin fragancia y sin alas.

Las muestras de los tampones se repartirán a mujeres con edades comprendidas entre 15 y 29 años debido a su gran desconocimiento del producto.

- *Muestrario para los principales puntos de venta*

Tiene el objetivo de que la consumidora pueda observar y palpar la variedad de productos de protección femenina que existen en el mercado para que seleccione aquél que satisfaga mejor sus necesidades y sus deseos.

Cada fabricante de productos de protección femenina elaborará varios muestrarios de los productos que éste ofrezca a las consumidoras, para ser ubicados en las góndolas de los supermercados más importantes, y se cambiarán cada dos meses para mantenerlos en buenas condiciones.

El muestrario estará compuesto por varias cartulinas con la muestras de las toallas sanitarias adheridas a éstas y cubiertas por un plástico que las proteja para una mayor duración.

- *Folletos Trimestrales*

Tienen la finalidad de brindar información sobre las características que posee cada uno de los productos de protección femenina.

Los fabricantes deben desarrollar 15.000 folletos mensualmente por diseño de producto de protección femenina.

- *Anuncio para los productos de protección femenina*

Su contenido deberá explicar las características de cada uno de los productos de protección femenina y tendrá una duración de 30 segundos. Dicho anuncio será presentado por Canal 7 a la hora de las noticias. Su elaboración será semestralmente.

A continuación se presenta la cuantificación de esta propuesta por producto para la *Industria Manufacturera*.

Propuesta

- Estrategia para las Toallas Sanitarias

Presupuesto de la Estrategia para las Toallas Sanitarias				
Cuenta	Descripción	Detalle del cálculo	Monto Mensual	Monto Anual
Ingresos	Venta	Precio x el 90% de la población de mujeres de 15 a 29 años (286,249)	¢112.607.494	¢1.351.289.929
Gastos	Producción	30% del ingreso total	¢ (33.782.248)	¢ (405.386.979)
	Investigación de mercados cada seis meses	Dos encuestadoras, suministros y muestras (246 encuestas x 1 000 por encuesta + 10 000 de suministros + 4450 en muestras)	¢ (43.407)	¢ (520.885)
	Muestras bimensuales	300 000 muestras a 44 colones, repartidas entre los supermercados más concurridos	¢ (6.600.000)	¢ (79.200.000)
	Muestrario para ser remplazado cada dos meses	Por la compra de un paquete de 10 uds se pueden hacer 10 muestrarios	¢ (2.221)	¢ (26.654)
	Folletos trimestrales	15 000 folletos a 120 colones entre los supermercados más visitados	¢ (600.000)	¢ (7.200.000)
	Anuncio Semestral	Pauta de 30 segundos, por Canal 7 a la hora de las noticias principales	¢ (500.000)	¢ (6.000.000)
Utilidad Neta			¢71.079.618	¢852.955.416

- Estrategia para los Protectores Diarios

Presupuesto de la Estrategia para los Protectores Diarios				
Cuenta	Descripción	Detalle del cálculo	Monto Mensual	Monto Anual
Ingresos	Venta	Precio x el 70% de la población de mujeres de 15 a 29 años (286,249)	¢ 65.123.825	¢ 781.485.905
Gastos	Producción	30% del ingreso total	¢ (19.537.148)	¢ (234.445.772)
	Investigación de mercados cada seis meses	Dos encuestadoras, suministros y muestras (246 encuestas x 1 000 por encuesta + 10 000 de suministros + 930 en muestras)	¢ (42.822)	¢ (513.862)
	Muestras bimensuales	300 000 muestras a 32 colones, repartidas entre los supermercados más concurridos	¢ (4.800.000)	¢ (57.600.000)
	Muestrario para ser remplazado cada dos meses	Por la compra de un paquete de 10 uds. se pueden hacer 10 muestrarios	¢ (465)	¢ (5.585)
	Folletos trimestrales	15 000 folletos a 120 colones entre los supermercados más visitados	¢ (600.000)	¢ (7.200.000)
	Anuncio Semestral	Pauta de 30 segundos, por Canal 7 a la hora de las noticias principales	¢ (500.000)	¢ (6.000.000)
Utilidad Neta			¢39.643.390	¢ 475.720.686

- Estrategia para los Tampones

Presupuesto de la Estrategia para los Tampones				
Cuenta	Descripción	Detalle del cálculo	Monto Mensual	Monto Anual
Ingresos	Venta	Precio x el 12% de la población de mujeres de 15 a 29 años (286,249)	¢28.055.264	¢336.663.174
Gastos	Producción	30% del ingreso total	¢ (8.416.579)	¢(100.998.952)
	Investigación de mercados cada 6 meses	Dos encuestadoras, suministros y muestras (246 encuestas x 1 000 por encuesta + 10 000 de suministros + 510 en muestras)	¢ (42.752)	¢ (513.020)
	Muestras bimensuales	100 000 muestras a 82 colones repartidas entre los supermercados más concurridos	¢ (4.100.000)	¢ (147.015.000)
	Muestrario para ser remplazado cada dos meses	Por la compra de un paquete de 10 uds. se pueden hacer 10 muestrarios	¢ (254)	¢ (3.043)
	Folletos trimestrales	300 000 folletos a 120 colones entre los supermercados más visitados	¢ (600.000)	¢ (7.200.000)
	Anuncio Semestral	Pauta de 30 segundos, por Canal 7 a la hora de las noticias principales	¢ (500.000)	¢ (6.000.000)
Utilidad Neta			¢ 14.395.679	¢ 172.748.148

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Libros Consultados

- C. Kinneer Thomas/R. Taylor James. Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado. Editorial Mc Graw – Hill, 5ta ed., Colombia, Santafé de Bogotá, 1998
- Assael. Henry. Comportamiento del Consumidor. International. Thomson Editores, México, 1999.
- Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice – Hall, 7ed., 1992
- Weirs, Ronald M. Investigación de Mercados. México: Editorial Prentice - Hall, 1986

Direcciones de Páginas Web Consultadas

- ◆ <http://cfc.gob.mx/cfc99e/informes/informes9596/cap2.htm>
- ◆ <http://mujeres.elnorte.com/columnas/CitaconelDr/000620/>
- ◆ http://www.beinggirl.net/teen/older/pages/o_biographies.shtml
- ◆ <http://www.cimanoticias.com/noticias/01nov/01110101.html>
- ◆ http://www.cosmovisiones.com/habitacionpropia/cont/s_tampo.html
- ◆ http://www.gepcites.com/rima_web/riesgos.html
- ◆ <http://www.grupoese.com.ni/1999/bm/40/mujer40.htm>
- ◆ <http://www.kotex.com/products/product.asp>
- ◆ <http://www.kotex.com/products/product.asp?h=tp>
- ◆ <http://www.kotex.com/products/products.asp?h=t>
- ◆ <http://www.pediatraldia.cl/protfemactual.htm>
- ◆ http://www.pg.com.mx/marcas/proteccion_femenina.php
- ◆ http://www.pg.com.mx/marcas/proteccion_femenina_always_h.php
- ◆ http://www.pg.com.mx/marcas/proteccion_femenina_tampax.php
- ◆ http://www.pg.com.mx/marcas/proteccion_femenina_tampax6.php
- ◆ <http://www.sra-robles/Proteccion%20Femenina.htm>
- ◆ <http://www.tampax-es.com/secciones/falsosmitos/tabues.html>
- ◆ <http://www.youngwomenshealth.org/spmenstrual.html>
- ◆ <http://www.youngwomenshealth.org/sptampon.html>

ANEXOS

Cuestionario para Conocer el Comportamiento de la Oferta y de la Demanda de Productos de Protección Femenina en Costa Rica

No. de Cuestionario /_/_/_/

Buenos días/buenas tardes. Se está realizando una investigación de mercados con el fin de conocer el comportamiento de la oferta y de la demanda de toallas femeninas, de protectores diarios y de tampones. Por esta razón, le agradecemos que nos brinde la siguiente información.

1. Edad: /_/_/

1. () De 15 a 17 años 2. () De 18 a 20 años 4. () De 21 a 23 años
8. () De 24 a 26 años 16. () De 27 a 29 años

2. Ocupación: /_/_/_/_/

1. () Estudiante colegial 2. () Estudiante universitaria
4. () Ama de casa 8. () Administradora
16. () Vendedora 32. () Maestra
64. () Gerente 128. () Secretaria
256. () Asistente 512. () Ingeniera
1024. () Médica 2048. () Abogada
4096. () Pensionada 8192. () Otra profesión ¿Cuál? _____

3. Nivel académico: /_/_/_/_/

1. () Ninguno 2. () Primaria
4. () Secundaria 8. () Técnico
16. () Bachillerato universitario incompleto 32. () Bachillerato universitario completo
64. () Licenciatura universitaria incompleta 128. () Licenciatura universitaria completa
256. () Maestría universitaria incompleta 512. () Maestría universitaria completa
1024. () Doctorado universitario incompleto 2048. () Doctorado universitario completo

4. Estado Civil: /_/_/

1. () Soltera 2. () Unión libre 4. () Casada
8. () Separada 16. () Divorciada 32. () Viuda

5. Ingreso Mensual /_/_/_/_/

1. () Sin ingreso 2. () De ¢0 a ¢50.000
4. () De más de ¢50.000 a ¢100.000 8. () De más de ¢100.000 a ¢150.000
16. () De más de ¢150.000 a ¢200.000 32. () De más de ¢200.000 a ¢250.000
64. () De más de ¢250.000 a ¢300.00 128. () Más de ¢300.000

Pregunta	Escala	Toalla Sanitaria	Protector	Tampón	
6. ¿Utiliza usted...?	1. Sí	()	()	()	/
	2. No	()	()	() (Pase a la pregunta 16)	/
7. ¿Se compra usted sus...?	1. Sí	()	()	() (Pase a la 9)	/
	2. No	()	()	()	/
8. ¿Quién le compra sus toallas femeninas?	1. Mamá	()	()	()	/
	2. Papá	()	()	()	/
	4. Abuelita	()	()	()	/
	8. Hermana	()	()	()	/
	16. Prima	()	()	()	/
	32. Otra	()	()	()	/
	64. ¿Quién?	_____	_____	_____	/
9. ¿Cuál compra usted?	Marca	_____	_____	_____	/
	Diseño	_____	_____	_____	/
		Pase a la pregunta 10			
10. ¿Por qué compra esa marca y diseño de toalla femenina?	1. Por su capacidad absorbente	()	()	()	/
	2. Por la composición de los materiales de la toalla	()	()	()	/
	4. Por su tamaño y ancho	()	()	()	/
	8. Por su tecnología de absorción	()	()	()	/
	16. Por su diseño anatómico	()	()	()	/
	32. Por sus alas	()	()	()	/
	64. Porque no tiene alas	()	()	()	/
	256. Por su fragancia	()	()	()	/
	512. Por su precio	()	()	()	/
11. ¿Cuántos paquetes utiliza usted en su periodo menstrual?	1. () 1	()	()	()	/
	2. () 2	()	()	()	/
	4. () Más de dos	()	()	()	/
	8. () Otra cantidad	()	()	()	/
	16. () ¿Cuál?	_____	_____	_____	/
		Toalla			

Pregunta	Escala	Sanitaria	Protector	Tampón	
12. Al efectuar su compra, ¿cuáles de los siguientes aspectos le influyen para elegir su toalla femenina?	1. Comentarios de otras mujeres	()	()	()	/_/_
	2. La utilización previa de la toalla	()	()	()	/_/_
	4. El precio	()	()	()	/_/_
	8. La publicidad	()	()	()	/_/_
	16. Las promociones	()	()	()	/_/_
	32. Otra razón	()	()	()	/_/_
	64. ¿Cuál?	_____	_____	_____	
13. ¿Se considera usted una mujer bien informada sobre los diferentes diseños y marcas...?	1. Sí	()	()	()	/_/_
	2. No	()	()	()	/_/_
	4. ¿Por qué?	_____	_____	_____	/_/_
14. Ha comprado siempre la misma marca y diseño de	1. Sí	()	()	()	/_/_
	2. No	() (Pase a la pregunta 15)	() (Pase a la pregunta 16)	() (Pase a la pregunta 17)	/_/_
15. ¿Por qué razón cambió de marca o de diseño de toalla femenina?	1. () Por su capacidad absorbente	()			/_/_
	2. () Por la composición de los materiales de la toalla	()			/_/_
	4. () Por su tamaño y ancho	()			/_/_
	8. () Por su tecnología de absorción	()			/_/_
	16. () Por su diseño anatómico	()			/_/_
	32. () Por sus alas	()			/_/_
	64. () Porque no tiene alas	()			/_/_
	128. () Por su empaque individual	()			/_/_
	256. () Por su fragancia	()			/_/_
	512. () Por su precio	()			/_/_
1024 () Otra razón	()			/_/_	
2048 ¿Cuál?	_____			/_/_	

Pregunta	Escala	Toalla Sanitaria	Protector	Tampón	
16. ¿Por qué razón cambió de marca o de diseño de protector diario?	1. () Por no ser anatómico		()		/ /
	2. () Por no tener fragancia		()		/ /
	4. () Por los nuevos materiales suaves		()		/ /
	8. () Por no tener alas		()		/ /
	16. () Por su diseño que se ajusta al tipo de ropa interior		()		/ /
	32. () Otra razón		()		/ /
	64. ¿Cuál?				/ /
17. ¿Por qué razón cambió de marca o de diseño de tampón?	1. () Porque vienen envueltos individualmente			()	/ /
	2. () Porque traen un aplicador plástico			()	/ /
	4. () Por su capacidad de absorción			()	/ /
	8. () Por su precio			()	/ /
	16. () Otra razón			()	/ /
	64. ¿Cuál?				/ /
	18. ¿La utiliza usted para alguna ocasión o momento específico?	1. Sí	()	()	
2. No		()	() (Pase a la 20)		/ /
19. Especifique la toalla sanitaria y el momento específico para la cual la utiliza	_____	_____			/ /
	_____	_____			/ /
	_____	_____			/ /
20. ¿Cuándo utiliza los protectores diarios?	1. Antes del periodo menstrual			()	/ /
	2. Después del periodo menstrual			()	/ /
	4. Todos los días			()	/ /
	8. En otra ocasión			()	/ /
	16. ¿Cuál?				/ /

Pregunta	Escala	Toalla Sanitaria	Protector	Tampón	
21. ¿Por qué medio le gustaría obtener mayor información sobre...?		_____ _____	_____ _____	_____ _____	/ /
22. ¿Cuál mejora le haría usted a...?		_____ _____	_____ _____	_____ _____	/ /

¡Muchas gracias por su colaboración!

Cuestionario para Conocer el Comportamiento de la Oferta y de la Demanda de Productos de Protección Femenina en Costa Rica

No. de Prueba /_/_/_/

Buenos días/buenas tardes. Se está realizando una investigación de mercados con el fin de conocer el comportamiento de la oferta y de la demanda de toallas femeninas, de protectores diarios y de tampones. Por esta razón, le agradecemos que nos brinde la siguiente información.

1. Edad:

/_/_/

1. () De 15 a 17 años 2. () De 18 a 20 años 4. () De 21 a 23 años
8. () De 24 a 26 años 16. () De 27 a 29 años

2. Ocupación:

/_/_/_/_/

1. () Estudiante colegial 2. () Estudiante universitaria
4. () Ama de casa 8. () Administradora
16. () Vendedora 32. () Maestra
64. () Gerente 128. () Secretaria
256. () Asistente 512. () Ingeniera
1024. () Médica 2048. () Abogada
4096. () Pensionada 8192. () Otra profesión ¿Cuál? _____

3. Nivel académico:

/_/_/_/_/

1. () Ninguno 2. () Primaria
4. () Secundaria 8. () Técnico
16. () Bachillerato universitario incompleto
32. () Bachillerato universitario completo
64. () Licenciatura universitaria incompleta
128. () Licenciatura universitaria completa
256. () Maestría universitaria incompleta
512. () Maestría universitaria completa
1024. () Doctorado universitario incompleto
2048. () Doctorado universitario completo

4. Estado Civil:

/_/_/

- | | | |
|-----------------|--------------------|---------------|
| 1. () Soltera | 2. () Unión libre | 4. () Casada |
| 8. () Separada | 16. () Divorciada | 32. () Viuda |

5. Ingreso Mensual

/_/_/_/

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. () Sin Ingreso | 2. () De ¢0 a ¢50.000 |
| 4. () De más de ¢50.000 a ¢100.000 | 8. () De más de ¢100.000 a ¢150.000 |
| 16. () De más de ¢150.000 a ¢200.000 | 32. () De más de ¢200.000 a ¢250.000 |
| 64. () De más de ¢250.000 a ¢300.00 | 128. () Más de ¢300.000 |

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No.1?

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 2?

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 3?

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 4?

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 5?

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 6?

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra #7?

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 8?

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 9?

15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al usar la muestra No. 10?

16. ¿Cuál es su opinión acerca de las toallas de las muestras que tienen alas?

17. ¿Cuál es su opinión acerca de las toallas de las muestras que no tienen alas?

18. ¿Cuál es su opinión sobre las toallas nocturnas?

19. ¿Hubo alguna que al ponérsela por alguna razón se la tuvo que cambiar por otra?

1. () Sí

2. () No

20. ¿Cuál toalla fue y por qué se dio el cambio?

21. ¿Cuál mejora les haría usted a las toallas femeninas?

22. ¿Cuál mejora les haría usted a los protectores diarios?

¡Muchas gracias por su colaboración!

