

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PAPEL HIGIÉNICO EN  
EL MERCADO BOGOTANO

KATHERINE DE LA TORRE HASING

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN  
BOGOTÁ, D.C.  
2005

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PAPEL HIGIÉNICO EN  
EL MERCADO BOGOTANO

KATHERINE DE LA TORRE HASING

Proyecto de Grado para optar el título de  
Magíster en Administración

Asesor  
JOSÉ MIGUEL OSPINA SILVA  
Ph.D. en Mercadeo  
M.A. en Management  
Magíster en Administración  
Ingeniero de Sistemas

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN MBA  
BOGOTÁ, D.C.  
2005

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, D.C., 5 de Mayo de 2005.

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora quiere expresar sus agradecimientos a:

José Miguel Ospina Silva, Ingeniero de Sistemas, Magíster en Administración, M.A. en Management y Ph.D. en Mercadeo, por sus valiosas orientaciones y recomendaciones para la construcción del presente proyecto de grado.

Las personas que colaboraron y prestaron su tiempo para el desarrollo del grupo foco, protocolos y encuestas realizadas durante el presente proyecto de grado.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONCEPTUAL	3
1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3
1.1.1 Factores que influyen en la compra	4
1.1.2 Proceso de decisión de compra de los consumidores	5
1.1.3 Satisfacción de los consumidores	6
1.1.4 Tipos de toma de decisiones	6
1.1.5 Influencias sociales que afectan la toma de decisiones	8
1.1.6 Comunicaciones y mercadeo	9
2. EL SECTOR	10
2.1 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR EN COLOMBIA	10
2.2 MARCAS Y PRECIOS	12
2.3 PUBLICIDAD Y MEDIOS	13
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
3.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.3 GRUPO FOCO	16
3.3.1 Diseño del grupo foco	17
3.3.2 Hallazgos	17

3.4	PROTOCOLOS	20
3.4.1	Hallazgos	21
3.5	ENCUESTA	24
3.5.1	Diseño del plan de muestreo	24
3.5.2	Diseño del cuestionario	25
3.5.3	Hallazgos	26
4.	CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	37
	BIBLIOGRAFÍA	41

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comparación de precios por marcas y establecimientos de papel higiénico blanco, doble hoja, 2 en 1, paquete por 12 rollos.	13

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tabla por características y estrato de los participantes del grupo foco.	18
Tabla 2. Tabla por edad género y estrato de los participantes de los protocolos.	21
Tabla 3. Tabla por características y estrato de los participantes de los protocolos.	22
Tabla 4. Tabla de distribución de las personas que son influenciadas completamente por el empaque versus la edad.	27
Tabla 5. Tabla por lugar de compra y estrato de los participantes de las encuestas.	28
Tabla 6. Tabla de características e importancia en la toma de decisiones.	30
Tabla 7. Tabla de promociones más recordadas por marca y estrato.	31
Tabla 8. Tabla de promociones más recordadas por marca y género.	31
Tabla 9. Tabla de satisfacción con las promociones por género.	32
Tabla 10. Tabla de satisfacción con las promociones por estrato.	32
Tabla 11. Tabla de frecuencia de compra por estrato.	33
Tabla 12. Tabla de cantidad de compra con respecto al número de personas que viven en una misma vivienda.	34
Tabla 13. Tabla de cantidad de compra con respecto al estrato.	34
Tabla 14. Tabla de cantidad de compra con respecto al estrato en porcentajes.	35
Tabla 15. Tabla de medios de publicidad contra estrato.	35
Tabla 16. Tabla de quién toma la decisión de compra versus género.	36



## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Producción de papel higiénico y facial en Colombia.	44
Anexo B. Guía del grupo foco.	46
Anexo C. Transcripción grupo foco.	49
Anexo D. Tablas grupo foco.	57
Anexo E. Instrucciones de los protocolos.	59
Anexo F. Transcripción de los protocolos.	61
Anexo G. Guía de encuesta.	66
Anexo H. Tablas encuesta.	70

## INTRODUCCIÓN

Con el fin de que los productos tengan un alcance en el mercado superior al de sus competidores, se puede observar hoy en día que la mayoría de marcas existentes contienen diferentes tipos de empaques que varían en sus diseños, tamaños, colores y los contrastes utilizados en los mismos.<sup>1</sup>

No es clara la forma en que las personas escogen los productos que desean comprar, debido a que cada consumidor tiene diferentes perspectivas acerca de los empaques y las marcas de estos.<sup>2</sup>

En la revisión bibliográfica, no se encontró algún estudio académico publicado que permitiera conocer el comportamiento del consumidor de papeles higiénicos en el mercado colombiano. Sin embargo, se halló un estudio realizado en México el cual trata de la resistencia y duración de los papeles higiénicos más no de cómo el consumidor escoge el papel higiénico que desea comprar<sup>3</sup>.

En cuanto al mercado bogotano de papeles higiénicos, se encontró que existen variedades de marcas, tales como: Scott, Kleenex, Suave, Familia, Joya, Super Suplex, entre otros. De igual forma, existen diferentes formas de empaque en cuanto a colores, diseños y tamaños. Por otro lado, la calidad y cantidad del producto, varía entre unas y otras marcas.

El objetivo general de este proyecto de grado es el de conocer los factores de decisión de compra de papeles higiénicos de las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Por consiguiente, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

---

<sup>1</sup> BEST, Roger, et al. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. McGraw Hill. 2004. P. 284-287.

<sup>2</sup> Ibídem. P. 297-298.

<sup>3</sup> PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. Revista del Consumidor. No.311. México. Enero 2003.

- Definir que factores de empaque, localidad y producto afectan la compra de papel higiénico para las personas de Bogotá de los estratos 3 a 6.
- Conocer el nivel de satisfacción actual de los consumidores con respecto a las promociones existentes en el mercado de los papeles higiénicos.
- Establecer la frecuencia con la que los consumidores compran el producto y en que cantidades.
- Encontrar si existen en los consumidores recordación de publicidad, y de ser así, que les llama la atención de las mismas.
- Determinar quién o quiénes influyen a los consumidores de papel higiénico en la toma de decisiones de compra.

Con el propósito de cumplir con los objetivos, el documento se dividió en tres secciones:

- Un marco conceptual donde se estudió el comportamiento del consumidor con base en los factores de decisión de compra y en la satisfacción del mismo.
- Un análisis del sector, en cuanto a las principales empresas productoras de papel higiénico, marcas existentes, precios, publicidad y medios.
- Una investigación de mercados que incluyó un grupo foco, diez protocolos y cien encuestas que permitieron conocer los hábitos de consumo de papel higiénico y las variables que afectan la decisión de compra de los consumidores de papel higiénico de los estratos 3, 4, 5 y 6.

## **1. MARCO CONCEPTUAL**

El marco conceptual presenta los factores, el proceso, las influencias sociales, las comunicaciones y los tipos de decisiones que afectan la compra. Esto con el fin de entender el comportamiento del consumidor de papel higiénico de los estratos 3, 4, 5 y 6 en el mercado bogotano.

### **1.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según Best (2004), el descubrimiento de las necesidades actuales de los consumidores es un proceso complejo, pero muchas veces puede ser logrado a través de una investigación de mercados.<sup>4</sup> Las empresas deben conocer sus debilidades y fortalezas dependiendo de lo que los consumidores deseen con el fin de enfocar sus estrategias de mercadeo.

De acuerdo con Solomon (1992), la respuesta que los consumidores dan acerca de un producto es la mejor forma de probar si una estrategia de mercadeo funciona. Es decir, que los conocimientos que se tengan de los consumidores deben ser incorporados a todas las facetas del plan de mercadeo.<sup>5</sup>

Por esta razón, dentro de las tareas que debe desarrollar una empresa que produce y/o comercializa productos, es la de identificar los factores y las necesidades que influyen en los consumidores y/o posibles consumidores de sus marcas y establecer los mecanismos que permitan satisfacerlas, con el objeto de incrementar los ingresos de la compañía.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> BEST, Roger J., et al. Opcit, 2004, p. 15

<sup>5</sup> SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior. Needham Heights, MA. 1992. P 6 -7

<sup>6</sup> BEST, Roger J., et al. Opcit, 2004, p. 17 - 18

### **1.1.1 Factores que influyen en la compra.**<sup>7</sup>

Existen una variedad de atributos y/o factores que influyen en la compra de la mayoría de los productos de consumo masivo en el mercado. Estos son: la imagen de la empresa, la imagen del producto, el servicio, la marca, el empaque, el precio, el surtido, la gama, el diseño, la calidad, la localidad y la fórmula núcleo materia.

La imagen de la empresa en combinación con el producto afecta la opinión o percepción que el posible cliente o consumidor tenga acerca del producto. Si la empresa tiene una imagen positiva dentro de la comunidad, entonces las personas tendrán una mejor opinión hacia la empresa, y la inclinación hacia la compra del producto aumenta.

El servicio trata de la carga real o emocional que conlleva la compra del producto. Ahora muchas empresas han optado por mejorar dichos servicios a través del uso de líneas de asistencias para sugerencias del cliente o reclamos que este pueda tener.

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos, con que se puede identificar al producto. La gestión de marca es fundamental en un mundo tan competitivo en que cada vez más todos los productos son muy similares, y es, por lo tanto, en muchas ocasiones, el único elemento diferenciador.

El empaque es definido como el envoltorio del producto. Muchas veces es más importante que el producto en sí, ya que es lo primero que ve el consumidor. Un empaque debe atraer la atención del consumidor para que éste lo compre o pruebe su uso.

El precio es el valor que le cuesta al consumidor para lograr adquirir el producto. Este debería representar no sólo el precio del producto en sí, si no también el valor percibido por el consumidor después de todo el proceso de compra realizado.

---

<sup>7</sup> FERRÉ, José M. Estrategia de productos y precios. España, 2003, p.10-13

El surtido de gama se refiere a la variedad existente de productos.

El diseño es la forma y tamaño que adoptan los productos.

La calidad es la forma de valorar un producto realizada por el individuo. Cada individuo valora la calidad de los productos dependiendo de factores previamente analizados, es decir, la suma de unos factores seleccionados por cada persona determinan como este vea la calidad de un producto.

La localidad se refiere al lugar donde las personas prefieren comprar un producto, ya sea supermercados, tiendas, superetes, entre otros.

La fórmula núcleo materia se refiere a la “formulación o composición fisicoquímica de un producto”.

### **1.1.2 Proceso de decisión de compra de los consumidores<sup>8</sup>**

De acuerdo a Etzel (2004), el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores comprende cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

La primera etapa corresponde al momento en el que el consumidor reconoce que tiene una necesidad o un deseo a satisfacer. La segunda etapa consiste en identificar las alternativas existentes en cuanto a productos y/o marcas que satisfarían las necesidades o deseos reconocidos en la primera etapa. La tercera etapa es ponderar cada alternativa evaluando las ventajas y desventajas de cada una. La cuarta etapa corresponde a la decisión del consumidor de comprar o no el producto y/o la marca. Por último, se encuentra la etapa denominada comportamiento post-compra, donde el consumidor busca confirmar que el producto comprado haya sido la alternativa correcta, es decir, que éste cumpla con sus expectativas o las sobrepase.

---

<sup>8</sup> ETZEL, M., et al. Marketing. 13<sup>th</sup> edition. New York. 2004. P. 94 – 95.

### **1.1.3 Satisfacción de los consumidores**

Según Best (2004), la principal función del plan de mercadeo de una empresa, más que realizar una venta, es mantener a los consumidores actuales satisfechos debido a que son más rentables en el largo plazo. Es decir, se ha encontrado que es más costoso conseguir nuevos consumidores que mantener a los ya existentes. Sin embargo, para retener a los consumidores es necesario que se encuentren satisfechos con la compra y el uso del producto.<sup>9</sup>

Para lograr que los consumidores estén satisfechos y sigan comprando el producto, deben sentir que el producto cumple con sus necesidades y que ofrece un valor superior después de haberlo usado. Es decir, el producto debe entregar lo que el consumidor espera o más, para que éste sienta que sus necesidades han sido solventadas.<sup>10</sup>

En la medida en que las empresas logren mantener a los consumidores de sus productos satisfechos, éstos tomarán la decisión de realizar nuevamente la compra debido a que se están cumpliendo o sobrepasando sus expectativas.

### **1.1.4 Tipos de toma de decisiones<sup>11</sup>**

Existen tres maneras diferentes como los consumidores toman decisiones de compra de un producto. Estas tres formas varían de acuerdo al nivel de involucramiento, es decir, al nivel de interés que un individuo coloca durante la realización de una compra.

La primera es una compra de bajo involucramiento y se denomina “toma de decisión nominal”. Esta forma de toma de decisión se da de la siguiente manera: el consumidor percibe que tiene un problema donde no tiene muchas opciones para solucionarlo y busca información limitada para resolverlo. Esta información limitada se

---

<sup>9</sup> BEST, Roger J., et al. Opcit, 2004, p. 14

<sup>10</sup> Ibídem. P. 24

<sup>11</sup> BEST, Roger J., et al. Opcit, 2004, P. 500 - 517

obtiene de manera interna debido a que el consumidor la posee en su memoria y por tal motivo decide realizar la compra. Una vez realizada, el proceso post compra es bastante inusual ya que existe una evaluación muy limitada del producto por parte del consumidor. Por lo general, los consumidores que toman este tipo de decisiones se pueden separar en dos categorías: los leales a una determinada marca y aquellos que se encuentran repitiendo la compra de un mismo producto.

El segundo tipo de toma de decisiones se denomina “toma de decisiones limitada”. Este tipo de involucramiento, se considera de involucramiento intermedio. En esta forma de toma de decisiones el consumidor establece que tiene un problema que debe resolver donde existen muchas posibles opciones para solucionarlo. La búsqueda de información se realiza tanto interna como externamente. Sin embargo, la búsqueda de información externa es limitada. Además, el consumidor hace una evaluación del producto estableciendo unos atributos claves, investiga sobre algunos productos alternativos y establece unas reglas sencillas para la decisión. Una vez comprado el producto, el consumidor realiza una evaluación limitada post compra.

Finalmente, el tercer tipo de toma de decisiones que puede tener el consumidor es el de “toma de decisiones extendida” en donde existe un alto involucramiento en la compra del producto por parte del mismo. En éste, al igual que en la toma de decisiones limitadas, el consumidor encuentra que existe un problema con muchas posibilidades de soluciones. Sin embargo, en este tipo se realiza a profundidad una búsqueda de información tanto interna como externamente. Posteriormente, se realiza una evaluación en donde se revisan varios atributos de los productos, se establecen reglas de decisión complejas y se tienen muchas alternativas. Después se compra el producto que se haya destacado como el mejor y se realiza una evaluación compleja en la etapa de post compra.

El objetivo fundamental de la mayoría de empresas es alcanzar el mayor número de consumidores, con el fin de incrementar sus ingresos. El tipo de compra que realice un consumidor determina la forma en que éste escoge cual producto o marca comprar. Es por



esta razón, que conocer el tipo de toma de decisiones que realizan los consumidores a través de investigaciones de mercado, se convierte en un factor importante para las empresas productoras y distribuidoras.

### **1.1.5 Influencias sociales que afectan la toma de decisiones<sup>12</sup>**

Los modos en que los individuos piensan, creen y actúan son determinados en gran parte por fuerzas sociales. Las fuerzas sociales pueden estar enmarcadas por la cultura, sub culturas, clase social, grupos de referencia, la familia y el hogar.

La cultura es un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores de los comportamientos humanos.

Las sub culturas son grupos dentro de una cultura que exhiben patrones característicos de comportamiento suficientes para distinguirlos de otros grupos con la misma cultura.

La clase social es un ranking dentro de una sociedad determinado por ella misma. El comportamiento de compra de las personas es influenciado por la clase social a la que pertenecen o desean pertenecer. La clase social no es un indicador de las capacidades de gasto, sino un indicador de las preferencias y estilos de vida.

Los grupos de referencia son un grupo de personas que influyen las actitudes, los valores y el comportamiento de las personas. Cada grupo en la sociedad desarrolla sus propios estándares de comportamiento que sirven como guías o marcos de referencia para los miembros. Por ejemplo, los publicistas buscan atletas, músicos, modelos, actores y personajes que influyeran a las personas las cuales se ven representadas en ellos de alguna manera.

---

<sup>12</sup> ETZEL, M., et al. Opcit. 2004. P. 99 – 104.

La familia es un grupo de dos o más personas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción viviendo juntos en un hogar. Un hogar es un concepto más amplio y consiste en una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no relacionadas que comparten una misma vivienda.

### **1.1.6 Comunicaciones y mercadeo<sup>13</sup>**

Desde una perspectiva de mercadeo, la comunicación cumple tres roles esenciales: informar, persuadir y recordar. Esto con el fin de mantener a la audiencia objetivo al tanto de las características y ventajas de un producto que se quiere vender. Los métodos de comunicación más comunes son: ventas personales, publicidad, ventas de promoción y relaciones públicas.

Las ventas personales son la presentación directa de un producto a un consumidor potencial por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales toman lugar cara a cara o por teléfono.

La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador impulsando ideas, organizaciones o productos. Los medios más comunes son la televisión, radio, revistas, periódico e Internet.

Las ventas de promoción son pagadas por los patrocinadores y demandan actividad estimulante diseñada para suplementar la publicidad y para facilitar las ventas personales.

Las relaciones públicas utilizan una amplia variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir generalmente con actitudes favorables y opiniones hacia la organización y sus productos. Los objetivos pueden ser consumidores, accionistas, agencias de gobierno o un grupo especial de interés.

---

<sup>13</sup> ETZEL, M., et al. Opcit. 2004. P. 485 – 488.

## 2. EL SECTOR

Las empresas productoras de papel higiénico se encuentran ubicadas dentro del sector económico de pulpa, papel y cartón. Adicionalmente, el sector está compuesto por empresas que producen envases, empaques, cuadernos, toallas de papel, papel de impresoras y fotocopiadoras.<sup>14</sup>

La demanda del sector es componente de consumo intermedio y final. Para el año 2001 en Colombia, el sector participó en promedio con el 5.4% en la producción real de la industria manufacturera la que integrada en el PIB nacional representa en el año 2001 16%.<sup>15</sup>

Con respecto a la producción de papeles higiénicos y faciales, en el año 2002 se produjeron 156.1 miles de toneladas y en el 2003, 160.5 miles de toneladas, lo que corresponde a un incremento del 2.8% entre estos dos años.<sup>16</sup> Durante la última década, en general, se puede afirmar que la producción de papeles higiénicos ha venido creciendo, lo que significa un mayor consumo. (Ver anexo A).

### 2.1 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR EN COLOMBIA<sup>17</sup>

- ***Smurfit Cartón de Colombia:*** Hace parte del grupo Smurfit Internacional con casa matriz en Irlanda y con inversiones en más de 20 países del mundo. Tuvo sus inicios en la ciudad de Medellín con un 70% de capital americano, tiene varias

---

<sup>14</sup> CABRALES, A. y ROJAS, S. Reportes financieros. Burkenroad Latinoamérica. Papeles Nacionales S.A. Bogotá : Universidad de los Andes, 2002, p. 9. Recuperado el 2 de Marzo de 2005, de <http://administracion.uniandes.edu.co/burkenroad/reportes/papeles%20nacionales.pdf>

<sup>15</sup> BASE DE DATOS BENCHMARK. Análisis cualitativo sector papel, cartón y empaques. Bogotá : Universidad de los Andes, 2004.

<sup>16</sup> CÁMARA DE PULPA, PAPEL Y CARTÓN. ANDI. Recuperado el 2 de Marzo de 2005, de <http://www.andi.com.co/camaras/pulpapel/cppc1.htm>

<sup>17</sup> POSADA, M. y SALCEDO, M. Inversión Colombiana en el exterior. Análisis del sub sector papel y cartón. Bogotá : Universidad ICESI, 2003, p. 7 – 8.

plantas en varias ciudades del país y es líder mundial en utilización de madera tropical mixta y latí foliadas para la extracción de pulpa, materia prima básica para la fabricación de papel.

- **Kimberly – Colpapel:** Hace parte de la firma estadounidense Kimberly Clark con acciones minoritarias del grupo Colombiano Coltabaco. Dentro de sus principales productos de consumo se encuentran: pañales, papeles higiénicos, cuadernos, toallas sanitarias, servilletas, entre otros.
- **Productos Familia- Sancela:** Oficina principal ubicada en la ciudad de Medellín. Líder en producción y comercialización de productos de aseo e higiene en Colombia. Cuenta con otra sede de producción en Ecuador mediante una alianza con CAMECOL (Cámara Comercio Colombo Ecuatoriana).

Productos Familia, en el año 2000, hizo una alianza con el grupo Francés Sancela. Representan un 6.2% del mercado total y su experiencia lo ha hecho tener el primer lugar en producción y comercialización de productos de aseo e higiene con un 30% del mercado en Colombia. Cuenta con sedes de producción en Ecuador y Venezuela, y operaciones en Republica Dominicana, Perú, Bolivia y Chile.

- **Propal:** Creada en 1961, en un principio tuvo aportes de capital extranjero de firmas como Grace e International Paper pero estos se retiraron hace unos años y dejaron la firma en manos Colombianas. Utiliza bagazo de caña de azúcar como principal insumo para la fabricación de pulpa lo que le ha dado un gran impulso en la región del Valle del Cauca. Es una de las más grandes compañías colombianas productoras de papel, representando el 15.7% de las ventas de el sector en general.

En el año 2000 la planta fue ampliada con una inversión de cerca de 3000 millones de dólares. Esta empresa no tiene inversión en ningún país diferente a Colombia.

- ***Carvajal:*** Se encuentra en cerca de 15 países en toda Latinoamérica, con sus marcas destacadas en empaques con Carpak, productos para oficina Ofinorma y Fesa. Carvajal actúa esencialmente como una transformadora y comercializadora de papel y cuenta con sedes e inversión en este sector en países como Venezuela, Perú y Ecuador. En general tiene un 14.1% del mercado.
- ***Papeles nacionales:*** Creada en 1966, trabajan esencialmente con productos de aseo como papeles higiénicos, servilletas, toallas de cocina y de manos entre otros productos, posee 910 empleados. Ha realizado inversiones en Panamá, como Papeles Nacionales de Panamá y posee acciones en la empresa Inka de Perú.
- ***Cartones América.*** Es una empresa importante en Colombia en producción de cartón corrugado esencialmente. Con sede principal en la ciudad de Cali. Cartones América cuenta con molinos de papel y corrugadoras propias en países como: Ecuador, Venezuela y Perú.

## 2.2 MARCAS Y PRECIOS

Con el fin de establecer las marcas y precios del mercado de papeles higiénicos se visitó tres supermercados de la zona norte de Bogotá (Surtimax Suba, Éxito Calle 134 y Carulla Niza), a los que asisten personas de estratos 3, 4, 5 y 6.

Dentro de las marcas observadas se encontraron: Familia, Kleenex, Scott, Super Suplex, Suave, Joya, marca propia Carulla, marca propia Surtimax y marca propia Éxito.

Con respecto a los precios, existen una gran variedad de referencias dentro de cada una de las marcas. Sin embargo, para llevar a cabo una comparación se escogió la presentación doble hoja, 2 en 1, blanco, paquete por doce rollos debido a que es una presentación existente dentro de las principales marcas en los lugares visitados.

En cuanto a precio, Joya maneja los precios más baratos, alrededor de \$6.270 pesos, seguido por Super Suplex con precios que oscilan alrededor de los \$7.000 pesos. Scott, Suave y Kleenex manejan precios alrededor de los \$13.000. Familia compite con precios por encima de los \$14.300 pesos. La marca con el precio más alto del papel comparado corresponde a la marca propia de Carulla.

La figura 1, presenta los resultados obtenidos de la comparación de precios realizada en los tres diferentes supermercados:

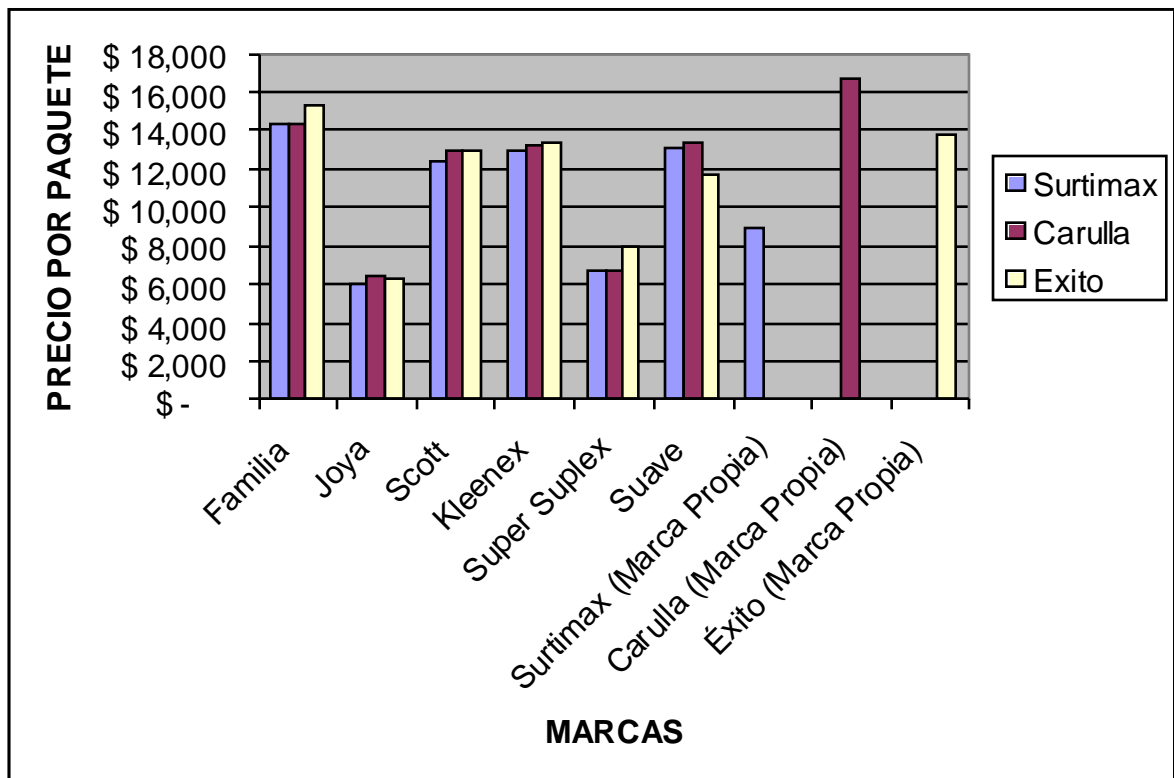


Figura 1. Comparación de precios por marcas y establecimientos de papel higiénico blanco, doble hoja, 2 en 1, paquete por 12 rollos. (Fecha de investigación 10 de Marzo de 2005).

### 2.3 PUBLICIDAD Y MEDIOS

Las marcas de papel higiénico indicadas en la sección 2.2 tienen diferentes imágenes, caricaturas e íconos para representarlas frente al consumidor a través de los

medios y atraer la compra de sus productos. Los medios más utilizados son: televisión, radio, revistas y afiches directamente en los puntos de venta.

La marca Familia utiliza en su publicidad imágenes en color azul de una mamá, un papá, un hijo y una hija que representan la unidad familiar. Recurre principalmente a personas como representantes de la marca. Sin embargo, también emplea una representación antropomórfica de una familia de osos del bosque. Además, ha incluido personajes de los dibujos animados como Bob Esponja para atraer la atención de niños y adolescentes.

Kleenex utiliza como símbolo el nombre en escritura cursiva. Su publicidad utiliza flores en el campo para representar que el papel higiénico es delicado y fresco. Para diferenciar los empaques y mantener la imagen de la marca, han colocado flores rojas para los empaques 2 en 1 y flores amarillas para los empaques 3 en 1.

La marca Scott utiliza en su publicidad un cachorro de raza Labrador con el mensaje “mi mejor amigo”. Además, caracterizan al perrito como un niño que juega con los rollos para representar su suavidad, duración y resistencia. Este animal también se utiliza fuertemente en sus promociones, tales como la rifa de cachorros, muñecos de felpa, gorras, camisetas, morrales, entre otras.

La publicidad de la marca Super Suplex utiliza una caricatura de un rollo de papel higiénico vestido con capa, cinturón y guantes, a manera de súper héroe, representando la resistencia del papel higiénico. También, recurre al mensaje “respetamos la cola” para indicar la suavidad del papel. Cabe resaltar que ellos han utilizado medios poco convencionales, como paraderos de buses y vallas con su mensaje comercial.

Finalmente, la marca Joya usa una corona amarilla como símbolo de su producto. Los medios que ellos utilizan principalmente para difundir su publicidad son las revistas.

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la American Marketing Association (AMA), la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadeo, para generar, refinar y evaluar sus actividades; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del mercadeo como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta en estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.<sup>18</sup>

Según Kinnear (1998), la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de mercadeo.<sup>19</sup>

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados “proceso de investigación”.<sup>20</sup> Para McDaniel (1999, p.60) el proceso de investigación debe contener los siguientes aspectos:<sup>21</sup> i) definición de los objetivos de la investigación, ii) creación del diseño de la investigación, iii) elección del método de investigación, iv) selección del procedimiento de muestreo, v) recopilación de datos, vi) análisis de datos, vii) elaboración y presentación del reporte, y, viii) seguimiento.

---

<sup>18</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing glossary dictionary. Recuperado el 19 de Enero de 2005, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

<sup>19</sup> KINNEAR, Thomas C. et al. Investigación de mercados: un enfoque ampliado. Quinta edición. Colombia: Mc Graw Hill, 1998, p. 6.

<sup>20</sup> Ibídem, p. 63.

<sup>21</sup> Mc DANIEL, C. et al. Investigación de mercados contemporánea. México: International Thompson Editores, 1999, p. 60.



### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para responder a los objetivos planteados en la introducción con el fin de conocer los factores de decisión de compra de papeles higiénicos de las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, se realizó una investigación exploratoria seguida por una investigación descriptiva.

La investigación exploratoria se realizó a través de un grupo foco y protocolos que permitieron recolectar información con respecto a los principales elementos que afectan la decisión de compra de papel higiénico de los participantes.

Posteriormente, a partir de la información obtenida en la investigación exploratoria, se diseñó un cuestionario y se realizaron encuestas con el fin de conocer información más precisa acerca de las características, los fenómenos, las variables y los patrones de consumo que afectan la decisión de compra de los consumidores de papeles higiénicos.

### **3.3 GRUPO FOCO**

Un grupo foco es un grupo pequeño de personas que se reúnen para ser guiadas por un moderador a través de una discusión no estructurada y espontánea, para lograr obtener información relevante a la resolución de un problema específico. El rol del moderador es incentivar al grupo a mantenerse en el tópico aunque debe permitir que las personas hablen de forma espontánea y natural.<sup>22</sup> Este es un método cualitativo ya que involucra recolectar, analizar e interpretar a los participantes a través de lo que éstos dicen.<sup>23</sup>

Los grupos foco por lo general se realizan con un grupo entre 8 y 12 participantes, donde ellos, por lo general, comparten una característica homogénea.<sup>24</sup> Además como lo

---

<sup>22</sup> BURNS, Alvin C. y BUSH, Ronald F. Marketing Research. Third edition. New Jersey; Prentice Hall, 2000, p. 133, 237 - 240

<sup>23</sup> *Ibíd*em, p. 230 - 233

<sup>24</sup> *Ibíd*em, p. 241

menciona Mc Daniel (1999, p. 128), se evitan los interrogantes directos y se emplean preguntas indirectas que estimulan la libre discusión.<sup>25</sup>

La ventaja principal de realizar un grupo foco es que este genera ideas nuevas acerca de los factores que influyen en la mente del consumidor al momento de realizar una compra.<sup>26</sup>

### **3.3.1 Diseño del grupo foco**

Debido a las limitaciones para la selección de los participantes y su disponibilidad de tiempo, se envió una invitación a 15 personas conocidas por el investigador, entre hombres y mujeres residentes en Bogotá, los cuales pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6. De las 15 personas sólo 11 aceptaron la invitación a participar en el grupo foco.

El grupo foco se conformó con la característica homogénea de que los participantes pertenecieran a los estratos medios y altos. Tuvo una duración aproximada de 35 minutos y a partir de la información que suministraron, se aprendió el lenguaje utilizado por el segmento objetivo, se generaron ideas acerca de los posibles factores que afectan la decisión de compra de papeles higiénicos y se obtuvo un mejor conocimiento de las necesidades que los consumidores perciben cuando van a comprar el papel higiénico y sus actitudes hacia los papeles higiénicos. En el anexo B, se puede encontrar la guía utilizada para el desarrollo del grupo foco.

### **3.3.2 Hallazgos<sup>27</sup>**

En el grupo foco se encontró que de las dos personas de estrato 3, una compra papel higiénico marca Scott y la otra compra Super Suplex. De las tres personas pertenecientes al estrato 4 dos compran marca Scott y una compra Familia. De las 3 personas de estrato 5 se

---

<sup>25</sup> Mc DANIEL, C. et al. 1999, p. 128.

<sup>26</sup> BURNS, Alvin C. et al. Opcit. 2000, p. 246 - 248

<sup>27</sup> En el anexo C se puede la transcripción del grupo foco.

encontró que todas consumen marcas diferentes de papel higiénico, Familia, Éxito y Suave. Finalmente esta característica también se ve en las 3 personas de estrato 6, las cuales consumen las marcas Scott, Scott Gold y Suave. (Ver anexo D)

A través del grupo foco, no se pudo determinar un patrón claro sobre las marcas que se consumen en cada uno de los estratos.

Las características que buscan los participantes del grupo foco al momento de la compra se papel higiénico, se presentan a continuación en la tabla 1:

<b>Características</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>
Suave	1	2		1
Textura	1			
Duradero		1	2	1
Precio	2	2	3	3
Grosor	2		1	2
Blancura		1	1	1
Olor				1
Húmedo				1
Presentación de Empaque				1
Rollo sea Compacto			1	

Tabla 1. Tabla por características y estrato de los participantes del grupo foco.

Las principales afirmaciones que realizaron los participantes del grupo foco con respecto a las características que debe tener un papel higiénico fueron:

- “Compro Scott... la verdad no sé la diferencia con otras marcas, pero esta me parece que es suave”.
- “Compro papel higiénico Familia... porque me parece que es el más económico y además creo que es el que dura más. Cuando uno toca los rollos se sienten compactos ...”.

- “Consumo papel Súplex 3 en 1, triple, o sea dura más... Además el Super Suplex si es un poquito más económico que el Familia y es suave, tiene la misma textura y todo”.
- “Me gusta mucho Suave porque es muy suave”.
- “Yo compro Scott... Me gusta primero por la presentación porque se ve el perrito, se ve tan bonito y todo... me parece excelente el precio”.
- “Hay un papel higiénico (Liederpack) que es súper suave... es blanco, blanco”.

Se encontró que las principales características que buscan los participantes del estrato 3 son el precio y el grosor. Las personas del estrato 4 buscan principalmente en sus productos, suavidad y precio. Las del estrato 5 buscan larga duración y precio. Finalmente, las de estrato 6 buscan precio y grosor.

En general, se podría decir que en todos los estratos el precio es el factor más relevante en la decisión de compra de papel higiénico, seguido por el grosor, la duración y la suavidad.

En cuanto a cantidad comprada, no se encontró un patrón que identificara a cada uno de los estratos. Por ejemplo, los participantes afirman:

- “El papel de marca Suave... compro paquetes de 12 y cuando se va acabando compro otro paquete de 12”.
- “Me gusta Familia y compro paquetes de 12...”.
- “Me gusta mucho papel Suave... compro 2 paquetes de 12...”.
- “Consumo 2 paquetes de 24 al mes... uso el del perrito”.
- “En mi casa se compra Scott... paquetes de 6 u 8 rollos”.
- “Yo compro Scott... paquete de 4...”.
- “Yo generalmente compro en el Éxito... extra – suave Éxito... 24 ó 36...”.

Como se puede observar, los participantes del grupo foco mencionaron las cantidades compradas de 4, 6, 8, 12, 24 y 36 rollos, entre las diferentes marcas que cada uno consume.

Con respecto al color preferido de papel higiénico, se encontró que los participantes prefieren el blanco. Entre las principales afirmaciones al respecto, mencionan:

- “... me parecía horrible un papel higiénico con colores...”.
- “El papel higiénico no puede ser de colores”.
- “Nunca debe tener colorantes un papel higiénico, porque es peligroso”.
- “Me gusta blanco...”.

Hay una clara relación entre los productos que se comercializan como rollos compactos (2 en 1 y/o 3 en 1) y la duración de éstos. Por ejemplo algunos participantes afirman:

- “... 3 en 1... me he dado cuenta que me está durando un poquito más...”.
- “...rollos 2 en 1... creo que es el que dura más”.
- “... consumo 3 en 1, triple, o sea dura más...”.

Finalmente, en cuanto a publicidad y diseño, es importante resaltar que existe un lazo entre la publicidad, el producto y las personas que utilizan Scott, ya que lo reconocen como la marca “del perrito” y aquella que utiliza Scott Gold, lo identifica como “la huellita azul”.

### **3.4 PROTOCOLOS**

Los estudios de protocolos son métodos cualitativos que involucran la recolección, el análisis y la interpretación de los participantes a través de lo que éstos dicen. Este método involucra la colocación mental de una persona en una situación donde existe una toma de decisión y requiere que los participantes piensen en voz alta todo lo que

consideraron, hasta llegar a una decisión de compra del producto.<sup>28</sup> La guía utilizada para el desarrollo de los protocolos se encuentra en el anexo E.

La ventaja de realizar un protocolo para determinar los factores de decisión de compra de papel higiénico, es que les permite a las personas recordar de manera objetiva el proceso de compra, debido a que les ayuda a comprender los detalles que lo conforman.<sup>29</sup>

### 3.4.1 Hallazgos<sup>30</sup>

Se realizaron 10 protocolos, 4 mujeres y 6 hombres, entre las edades de 26 y 42 años. Se escogieron más hombres que mujeres, ya que en el grupo foco la información obtenida en su mayoría fue suministrada por mujeres.

En la tabla 2 se puede encontrar la relación entre los rangos de edad y los estratos de los participantes en los protocolos:

Edad	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
25 - 30	1 Hombre	2 Mujeres	2 Hombres	1 Mujer
31 - 35	2 Hombres			
36 - 40		1 Mujer		
41 - 45			1 Hombre	

Tabla 2. Tabla por edad, género y estrato de los participantes de los protocolos.

Las principales características sobre el papel higiénico, que mencionaron los participantes de los protocolos, se encuentran en la siguiente tabla 3:

---

<sup>28</sup> BURNS, Alvin C. et al. Opcit. 2000, p. 252

<sup>29</sup> BURNS, Alvin C. et al. Opcit. 2000, p. 252

<sup>30</sup> La transcripción de los protocolos se encuentra en el anexo F.

<b>Características</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>
Calidad	1	1	1	1
Precio	2	2	1	1
Los que siempre he usado	1	1	1	
Duradero	1	1	1	1
Gustos de hija/o		1		
Doble hoja		2	1	
Triple hoja		1		
Blancura		2		
Rollos Compactos			1	
Suave	1	1	2	

Tabla 3. Tabla por características y estrato de los participantes de los protocolos.

Entre los participantes se encontró que los factores que más afectan la compra de su papel higiénico son: la duración, la cantidad, la suavidad, la calidad, el precio, el número de hojas (doble hoja y triple hoja), el diseño y el color (blanco). Esto se puede observar cuando los participantes mencionan:

- “Para comprar papel higiénico, yo influencí a mis compañeros a que usáramos Familia 2 en 1 compacto, debido a que en mi concepto y en mi familia, siempre hemos usado esta marca, por lo tanto yo les mostré las ventajas que traía este producto. En mi concepto, los papeles higiénicos compactos traen más cantidades y son más duraderos, además de que pienso que son suaves”.
- “Generalmente compro de acuerdo a los gustos de los muñecos de mi hija”.
- “En cuanto al tema de papel, de papel higiénico, solamente yo escojo el producto por calidad, más que todo, las marcas que yo consumo..., bueno la

marca que utilizo es Kleenex, la de doble hoja, y en realidad, más que el precio, lo que me interesa es la calidad”.

- “Compro Suave por 4 unidades porque me parece que es el papel doble hoja con mejor presentación... también considero que es un producto de buena calidad y rendidor y el precio normalmente está dentro del margen o dentro del rango de productos que puedo comprar con mi presupuesto”.
- “El precio para nosotros no es una variable de decisión y nos guiamos más bien por factores como la calidad”.
- “Yo compro en El Éxito y normalmente compro alguna marca que sea suave, Súplex o algo de ese estilo, algo que sea suave”.
- “Pues marcas... estoy entre Familia y Scott, pero sin que sea el papel más costoso, pues si vale 6.000 y consigo uno bueno que vale 4, pues compro el de 4, pero la verdad, no tengo muy en mente cuánto es que vale y sin muchas cosas, yo no compro porque tenga muñequitos, ni porque tenga crema, ni porque tenga Aloe Vera y otras vainas, ahh y que sea doble hoja, eso si me fijo, y que sea suave, pues que no sea el de una hoja papel lija, que es el de baño público y pues esa vaina si no la compro para mi casa”.
- “Las compras las hago en paquetes de 12 ó 24, siempre busco la comodidad de la reducción de precios por volumen, siempre compro papel blanco porque me parece más familiar con todas las cosas de la casa, me fijo que sea doble hoja, porque siempre lo hemos usado de doble hoja”.
- “Yo compro papel higiénico Scott 3 en 1 porque me gusta su suavidad, es blanco, triple hoja, dura mucho y además tienen bonitos diseños... Generalmente me guío por la calidad por encima del precio, encuentro que



no hay mucha diferencia de precio entre las diferentes marcas y este papel higiénico es de muy buena calidad; siempre busco el bienestar de mi familia”.

### 3.5 ENCUESTA

La encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de los encuestados.<sup>31</sup>

#### 3.5.1 Diseño del plan de muestreo

- **Definición de la población de interés**
  - *Geografía:* Bogotá.
  - *Datos demográficos:* Hombres y mujeres que consumen papel higiénico, mayores de 20 años y pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.
- **Método de recolección de datos:** Cuestionario de auto aplicación con soporte del investigador.
- **Elección del marco de muestreo:** Se aplicó a personas dispuestas a responder la encuesta de manera gratuita.
- **Elección del método de muestreo:** Debido a las limitaciones de tiempo, acceso a las personas encuestadas y recursos económicos para la investigación, se utilizó un método de muestreo no probabilístico. Es decir, los elementos de la población de interés se seleccionaron de manera no aleatoria.
- **Determinación del tamaño de la muestra:** Debido a que fue una muestra no probabilística, se realizó la encuesta a un número de 100 personas. Inicialmente se llevaron a cabo 10 encuestas de prueba que permitieron ajustar el cuestionario y posteriormente 100 encuestas con el cuestionario final.

---

<sup>31</sup> Mc DANIEL, C. et al. Opcit. 1999, p. 356 – 361.

### **3.5.2 Diseño del cuestionario<sup>32</sup>**

Para cumplir los objetivos de la investigación, y a partir de los hallazgos obtenidos tanto en el grupo foco como en los protocolos, se diseñaron preguntas dirigidas a conocer los factores de decisión de compra de papeles higiénicos de las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6. Las preguntas se dividieron de la siguiente manera:

#### **Datos demográficos**

- Género.
- Estrato.
- Edad.
- Número de personas del núcleo familiar.

#### **Factores de empaque, localidad y producto que afectan la compra de papel higiénico**

- Diseño del empaque.
- Lugar de compra.
- Marcas consumidas.
- Marcas preferidas.
- Características del producto y empaque que influyen al momento de compra.

#### **Nivel de satisfacción actual de los consumidores con respecto a las promociones existentes en el mercado de los papeles higiénicos**

- Recordación de promociones de papel higiénico.
- Satisfacción con las promociones existentes.

---

<sup>32</sup> En el anexo G se puede encontrar la guía completa del cuestionario empleado.

## **Frecuencia con la que los consumidores compran el producto y en que cantidades**

- Cantidad de compra.
- Frecuencia de compra.

## **Recordación de publicidad**

- Recordación de los medios de publicidad.
- Recordación de publicidad.

## **Influencia en el consumidor al tomar la decisión de que papel higiénico comprar**

- Personas que influyen en la compra.

### **3.5.3 Hallazgos<sup>33</sup>**

#### **Datos demográficos**

Se encuestaron 100 personas, de las cuales 54 son mujeres y 46 son hombres. Con respecto a las edades de los encuestados, el 22% se encuentran entre los 20 y 30 años, el 34% se encuentran entre 31 y 40 años, el 29% se encuentran entre 41 y 50 años, el 8% se encuentran entre 51 y 60 años, y el 7% se encuentran entre 61 y más años. La distribución por estratos de los encuestados fue: 28% viven en el estrato 3, 24% viven en el estrato 4, 23% viven en el estrato 5 y 25% viven en el estrato 6.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Los resultados tabulados de las encuestas, se encuentran en el CD adjunto.

<sup>34</sup> Ver anexo H, tabla 1 y 2

## Factores de empaque que afectan la compra de papel higiénico

Con respecto a la influencia del empaque al momento de la compra de papel higiénico, se encontró que para el 27% de los encuestados el empaque no influye, para el 35% el empaque influye pero no es determinante y para el 10% el empaque es un factor determinante.

Realizando la comparación con respecto a género, para el 25,9% de las mujeres encuestadas y para el 28,3% de los hombres, el empaque no es factor de influencia al momento de la compra. Para el 40,7% de las mujeres y para el 28,3% de los hombres el empaque influye pero no es determinante. Finalmente, el 14,8% de las mujeres son influenciadas completamente por el empaque al momento de la compra, comparado con el 4,3% de los hombres.<sup>35</sup>

Con relación al estrato, el 25% de las personas encuestadas de estrato 3, el 0% de las personas de estrato 4, el 8,7% de las personas de estrato 5 y el 4% de las personas de estrato 6, son influenciadas completamente por el empaque.<sup>36</sup>

Con respecto a las edades, la siguiente tabla 4 muestra la distribución de las personas que son influenciadas completamente por el empaque<sup>37</sup>:

Edades	Porcentaje de las personas que son influenciadas completamente por el empaque
entre 20 y 30 años	18,2%
entre 31 y 40 años	2,9%
entre 41 y 50 años	13,8%
entre 51 y 60 años	0%
entre 61 y más años	14,3%

Tabla 4. Tabla de distribución de las personas que son influenciadas completamente por el empaque versus la edad.

---

<sup>35</sup> Ver anexo H, tabla 3.

<sup>36</sup> Ver anexo H, tabla 4.

<sup>37</sup> Ver anexo H, tabla 5.

Las principales afirmaciones que realizaron las personas, desde aquellas donde el empaque influye pero no es determinante hasta las que el empaque influye completamente al momento de la compra, fueron:

- “El empaque importa, por ejemplo es más fácil transportar los empaques cuando tienen una manija plástica”.
- “Todo entra por los ojos”.
- “Simplemente que sea bonito”.
- “La higiene también debe verse en el empaque”.
- “Debe venir sellado para que no entre polvo”.
- “El empaque debe permitir ver el papel higiénico”.
- “Desde el empaque se garantiza la calidad del papel”.

### **Factores de localidad que afectan la compra de papel higiénico**

La tabla 5 presenta los lugares donde los encuestados compran principalmente papel higiénico:

		Lugar de compra			Total
		Droguerías	Supermercados	Tiendas	
Estrato	3	1%	24%	3%	28%
	4	0%	24%	0%	24%
	5	0%	23%	0%	23%
	6	0%	25%	0%	25%
Total		1%	96%	3%	100%

Tabla 5. Tabla por lugar de compra y estrato de los participantes de las encuestas.

Se encontró que el 96% de los encuestados compran en supermercados, mientras que el 3% compra en tiendas y el 1% en droguerías. Cabe resaltar, que aquellos que compran en tiendas y en droguerías pertenecen al estrato 3.

## **Marcas consumidas y preferidas de papel higiénico**

La última marca comprada de papel higiénico por parte de los encuestados se dividió de la siguiente manera: el 32% compró Familia, el 27% compró Scott, el 15% compró Super Suplex, el 13% compró Suave, el 11% compró Kleenex, el 1% compró Éxito y el 1% compró Carrefour.

La última marca más comprada por los encuestados en los estratos 3, 4, y 5 es Familia. En el estrato 3 la compraron el 39,3%, en el estrato 4 la compraron el 41,7% y en el estrato 5 la compraron el 34,8%. En el estrato 6, la última marca más comprada fue Scott con un 48%.<sup>38</sup>

La marca preferida por los encuestados de los estratos 3, 4 y 5 fue Familia. En el estrato 3 la prefieren el 35,7%, en el estrato 4 la prefieren el 41,7% y en el estrato 5 la prefieren el 39,1%. En el estrato 6 el 44% prefiere la marca Scott.<sup>39</sup>

Al comparar la marca preferida contra la última marca comprada se encontró que el 13% de los encuestados compraron la última vez una marca de papel higiénico diferente a la marca que prefieren.<sup>40</sup>

Con respecto a las personas encuestadas que compraron más de una marca en los últimos tres meses, se encontró que el 28,6% pertenecen al estrato 3, el 37,5% pertenecen al estrato 4, el 17,4%, pertenecen al estrato 5, y por último, el 32%, pertenecen al estrato 6.

## **Características que influyen al momento de la compra de papel higiénico.**

En la tabla 6, se presentan los puntajes que los encuestados dieron a las características que influyen al momento de tomar la decisión de comprar papel higiénico.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Ver anexo H, tabla 6.

<sup>39</sup> Ver anexo H, tabla 7.

<sup>40</sup> Ver anexo H, tabla 8.

Característica	1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	5	6	7 Muy importante	Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Suavidad	1	0	0	3	2	13	81	100	6.68	2.60
Duración	6	2	0	5	12	9	66	100	6.06	2.47
Precio	4	1	1	9	9	11	65	100	6.11	2.48
Grosor	7	3	4	8	12	19	47	100	5.60	2.38
Blancura	10	3	4	9	21	8	45	100	5.32	2.32
Olor	23	9	4	12	8	12	32	100	4.37	2.10
Humedad	38	2	5	12	8	11	24	100	3.79	1.96
Presentación del empaque	26	17	13	17	9	4	14	100	3.34	1.84
Que sea compacto	11	2	16	12	12	5	42	100	4.95	2.24
Número de hojas	8	0	2	10	10	19	51	100	5.75	2.41
Tradicición en la familia	45	13	6	4	7	5	20	100	3.10	1.77

Tabla 6. Tabla de características e importancia en la toma de decisiones.

Los resultados de la tabla 6 muestran que las tres características más importantes que debe tener un papel higiénico y que influyen en los encuestados al momento de tomar la decisión de comprarlo son: suavidad, precio y duración. Al comparar los resultados por estrato y por género, se encontró que de igual manera éstas características son las que más influyen al momento de la compra.<sup>42</sup>

### **Recordación de promociones realizadas por las marcas de papel higiénico**

La tabla 7 y la tabla 8, presentan las marcas que recuerdan los encuestados con respecto a las promociones realizadas, tanto por estrato como por género.

<sup>41</sup> Para calificar cada una de las características, en la encuesta se utilizó una escala de 1 a 7, donde 1 significa que el aspecto no es importante, 4 es medianamente importante y 7 es muy importante al momento de tomar la decisión de comprar papel higiénico.

<sup>42</sup> Ver anexo H, tablas 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

<b>Marca</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>	<b>Total</b>
Familia	7.14%	20.00%	18.52%	10.26%	13.45%
Kleenex	3.57%	0.00%	0.00%	7.69%	3.36%
Scott	28.57%	36.00%	44.44%	28.21%	33.61%
Super Suplex	10.71%	12.00%	3.70%	12.82%	10.08%
Suave	0.00%	4.00%	0.00%	15.38%	5.88%
Éxito	0.00%	0.00%	3.70%	2.56%	1.68%
Carulla	0.00%	0.00%	0.00%	2.56%	0.84%
No recuerda	50.00%	28.00%	29.63%	20.51%	31.09%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 7. Tabla de promociones más recordadas por marca y estrato.

<b>Marca</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>
Familia	11.11%	16.07%	13.45%
Kleenex	3.17%	3.57%	3.36%
Scott	31.75%	35.71%	33.61%
Super Suplex	7.94%	12.50%	10.08%
Suave	9.52%	1.79%	5.88%
Éxito	0.00%	3.57%	1.68%
Carulla	0.00%	1.79%	0.84%
No recuerda	36.51%	25.00%	31.09%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 8. Tabla de promociones más recordadas por marca y género.

Las tablas anteriores (tabla 7 y tabla 8) muestran que los encuestados de los diferentes estratos y géneros recuerdan principalmente las promociones realizadas por Scott. Las promociones a las que más hacen referencia de esta marca son la rifa y regalos de cachorros labrador (símbolo de la marca) y bonos de descuento para la siguiente compra.<sup>43</sup>

Con respecto a las promociones realizadas por las otras marcas, los encuestados recuerdan principalmente descuentos realizados por la compra de papel higiénico. Cabe resaltar de la tabla 7, que el 31,09% de los encuestados no recuerdan ninguna promoción, especialmente en el estrato 3.

---

<sup>43</sup> Ver anexo H, tabla 15, 16 y 17.



## Nivel de satisfacción actual de los consumidores con respecto a las promociones existentes en el mercado de los papeles higiénicos

En general, el 47% de los encuestados no están satisfechos con las promociones existentes mientras que el 7% están muy satisfechos.<sup>44</sup>

De acuerdo a la tabla 9, se encontró que el nivel de satisfacción es muy bajo, siendo los hombres los que se encuentran menos satisfechos con las promociones existentes en el mercado.

Género	Satisfacción con las promociones							Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
	1 No está satisfecho	2	3	4 Está satisfecho	5	6	7 Muy satisfecho			
Femenino	26	4	2	15	0	2	5	54	2.72	1.67
Masculino	21	5	2	10	5	1	2	46	2.65	1.65
Total	47	9	4	25	5	3	7	100	2.69	1.65

Tabla 9. Tabla de satisfacción con las promociones por género.

Con respecto a los estratos, en la tabla 10 se puede observar que el nivel de satisfacción con las promociones en todos los estratos es bajo. Sin embargo, en la medida que va aumentando el estrato el nivel de satisfacción es mayor.

Estrato	Satisfacción con las promociones							Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
	1 No está satisfecho	2	3	4 Está satisfecho	5	6	7 Muy satisfecho			
3	18	1	0	9	0	0	0	28	2.00	1.44
4	11	5	1	3	2	0	2	24	2.50	1.62
5	9	2	2	5	1	2	2	23	3.04	1.78
6	9	1	1	8	2	1	3	25	3.32	1.86
Total	47	9	4	25	5	3	7	100	2.69	1.65

Tabla 10. Tabla de satisfacción con las promociones por estrato

Las personas encuestadas que no se encuentran satisfechas mencionaron principalmente:

<sup>44</sup> Ver anexo H, tabla 18.

- “No encuentro muchas promociones”.
- “No compro por promociones”.
- “No me acuerdo de promociones”.
- “Nunca hacen promociones”.
- “No tienen buenas ofertas”.
- “Se esperan más descuentos”.
- “Me gustaría mejores precios”.

### **Frecuencia con la que los consumidores compran papel higiénico**

La tabla 11 muestra la frecuencia de compra de papel higiénico por cada uno de los estratos encuestados.

		Frecuencia de compra				Total
		Mensualmente	Otro	Quincenalmente	Semanalmente	
Estrato	3	10%	2%	8%	8%	28%
	4	9%	3%	6%	6%	24%
	5	12%	4%	6%	1%	23%
	6	11%	2%	12%	0%	25%
Total		42%	11%	32%	15%	100%

Tabla 11. Tabla de frecuencia de compra por estrato.

En la tabla 11 se puede observar que la compra mensual, por parte de los encuestados, de papel higiénico es la común en todos los estratos con un 42%, seguida por la compra quincenal con un 32%. También es importante resaltar que en los estratos más altos la compra semanal es menos frecuente.

Aquellas personas encuestadas que respondieron que compran con otra frecuencia afirmaron:

- “Compro trimestralmente”.
- “Compro de acuerdo a lo que tengo en inventario”.

- “Compro cada 6 meses”.
- “Realizo la compra bimensualmente”.
- “Cuando se me acaba compro nuevamente”.

### Cantidades que compran los consumidores de papel higiénico.

De acuerdo a la tabla 12, el 60% de las personas encuestadas compran principalmente paquetes por 12 unidades, seguido por el 14% que compran paquetes de 6 unidades. No hay una relación clara entre el número de personas que comparten una misma vivienda y la cantidad de papel higiénico que compran.

	Cantidad de compra					Total	
	Cuatro unidades	Doce unidades	Otro	Seis unidades	Una unidad		
Personas que viven en una misma vivienda	1	2%	9%	1%	3%	0%	4%
	2	3%	9%	3%	3%	0%	18%
	3	2%	9%	1%	6%	2%	20%
	4	0%	15%	3%	2%	0%	20%
	5	5%	12%	2%	1%	1%	21%
	6	1%	11%	1%	1%	1%	15%
	7	0%	2%	0%	0%	0%	2%
Total		11%	60%	11%	14%	4%	100%

Tabla 12. Tabla de cantidad de compra con respecto al número de personas que viven en una misma vivienda.

De acuerdo a la tabla 13, entre más alto el estrato la compra de paquetes empacados con menos unidades de papel higiénicos es poco frecuente.

	Cantidad de compra					Total	
	Cuatro unidades	Doce unidades	Otro	Seis unidades	Una unidad		
Estrato	3	6%	10%	2%	6%	4%	28%
	4	4%	11%	5%	4%	0%	24%
	5	1%	16%	3%	3%	0%	23%
	6	0%	23%	1%	1%	0%	25%
Total		11%	60%	11%	14%	4%	100%

Tabla 13. Tabla de cantidad de compra con respecto al estrato.

Se puede observar en la tabla 14, que el 100% de las personas que compran por unidades pertenecen al estrato 3, el 91% de las personas que compran paquetes de cuatro unidades pertenecen a los estratos 3 y 4, y el 71% de las personas que compran paquetes de seis unidades pertenecen a los estratos 3 y 4.

		Cantidad de compra				
		Cuatro unidades	Doce unidades	Otro	Seis unidades	Una unidad
Estrato	3	54.55%	16.67%	18.18%	42.86%	100.00%
	4	36.36%	18.33%	45.45%	28.57%	0.00%
	5	9.09%	26.67%	27.27%	21.43%	0.00%
	6	0.00%	38.33%	9.09%	7.14%	0.00%
Total		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 14. Tabla de cantidad de compra con respecto al estrato en porcentajes.

### Recordación de publicidad.

De acuerdo a la tabla 15, en todos los estratos el medio de publicidad donde son más vistos comerciales y promociones de papel higiénico es la televisión. Sin embargo, se observó que en el estrato 3, el 16,7% de los encuestados tienen en cuenta la publicidad a través de la radio.<sup>45</sup>

Medio de publicidad	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Televisión	69.44%	78.57%	80.77%	88.89%	78.63%
Radio	16.67%	3.57%	3.85%	3.70%	7.69%
Periódico	5.56%	7.14%	3.85%	0.00%	4.27%
Revista	5.56%	3.57%	3.85%	3.70%	4.27%
Otro	0.00%	0.00%	3.85%	0.00%	0.85%
No recuerda	2.78%	7.14%	3.85%	3.70%	4.27%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 15. Tabla de medios de publicidad contra estrato.

<sup>45</sup> Ver anexo H, tabla 19 y 20.

Se encontró que la publicidad más recordada en todos los estratos, especialmente en el estrato 6 (96% de los encuestados de este estrato), es la del “perrito” símbolo de la marca Scott.<sup>46</sup> Además, de las personas que recuerdan esta publicidad, sólo el 31,6% adquirieron la marca Scott en su última compra.<sup>47</sup>

**Influencia en el consumidor al tomar la decisión de que papel higiénico comprar.**

En la tabla 16, se observó que el 83,3% de las mujeres encuestadas son las que influyen la compra de papel higiénico en sus hogares, mientras que el 52,2% de los hombres respondieron que son ellos los que toman la decisión sobre que papel higiénico comprar.

		Quién toma decisión de compra			Total
		Otra persona	Usted	Usted y otra persona	
Género	Femenino	14.8%	83.3%	1.9%	100.0%
	Masculino	41.3%	52.2%	6.5%	100.0%

Tabla 16. Tabla de quién toma la decisión de compra versus género.

---

<sup>46</sup> Ver anexo H, tabla 21.

<sup>47</sup> Ver anexo H, tabla 22.

#### 4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES<sup>48</sup>

Objetivo 1. Definir que factores de empaque, localidad y producto afectan la compra de papel higiénico para las personas de Bogotá de los estratos 3 a 6.

- Al momento de la compra de papel higiénico, el empaque ejerce mayor influencia en las mujeres, en las personas de estrato 3 y en las personas entre 20 y 30 años.
- Las personas buscan que los empaques de papel higiénico contengan las siguientes características: que tengan una manija plástica para facilitar su transporte, que la higiene del producto se vea a través del empaque, que se encuentre bien sellado, que sea transparente y que represente la calidad del papel.
- Las personas compran papel higiénico principalmente en supermercados. No obstante, las personas de estrato 3 también hacen uso de droguerías y tiendas para la compra de este producto.
- Las marcas preferidas no son siempre las marcas que consumen las personas. Este fenómeno podría darse por efectos de promociones y publicidades al momento de la compra.
- Las características que buscan las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de un papel higiénico al momento de la compra son: suavidad, precio, duración y número de hojas.

Objetivo 2. Conocer el nivel de satisfacción actual de los consumidores con respecto a las promociones existentes en el mercado de los papeles higiénicos.

- Se puede considerar, que el nivel de satisfacción de las mujeres es menor que el de los hombres con respecto a las promociones existentes en el mercado de papel higiénico.
- Entre más bajo el estrato menos satisfechos se encuentran con las promociones.

---

<sup>48</sup> Debido a que se utilizó un método no probabilístico en la encuesta, las conclusiones obtenidas y las recomendaciones planteadas solamente afectan la muestra utilizada.

- Las promociones de papel higiénico que más recuerdan las personas son aquellas basadas en descuentos de precio.

Objetivo 3. Establecer la frecuencia con la que los consumidores compran el producto y en que cantidades.

- Las personas, sin importar género, estrato y edad, prefieren comprar papel higiénico mensualmente. Además, entre más alto el estrato, las compras con menor frecuencia son menos usuales.
- Las personas prefieren comprar papel higiénico en paquetes de doce unidades (rollos), Además, entre más alto el estrato es menos frecuente la compra de empaques con menores unidades de papel higiénico.

Objetivo 4. Encontrar si existen en los consumidores recordación de publicidad, y de ser así, que les llama la atención de las mismas.

- Las personas recuerdan principalmente promociones basadas en descuentos de precio. Sin embargo, debido a la fortaleza de las publicidades de la marca Scott con “el perrito”, existe recordación de obsequios entregados asociados a éste símbolo.
- La marca más comprada en los estratos estudiados es Familia. Sin embargo, las publicidades más recordadas son las del “perrito” símbolo de la marca Scott.
- La televisión es el medio a través del cual se recuerda mayor publicidad de papel higiénico. Sin embargo, la radio sigue siendo importante para el estrato 3 como medio de publicidad.

Objetivo 5. Determinar quién o quiénes influyen a los consumidores de papel higiénico en la toma de decisiones de compra.

- Las mujeres que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6, son las que principalmente toman la decisión de que papel higiénico comprar en sus hogares.

Las limitaciones de esta investigación fueron:

- No se encontró documentos académicos publicados previos, sobre el comportamiento del consumidor de papel higiénico en Colombia.
- El tiempo de ejecución del proyecto no permitió ampliar la investigación a otros estratos y a más personas. Además, no se tuvo los recursos económicos suficientes para realizar un método de investigación probabilístico.
- No se realizó un estudio del involucramiento del proceso de compra de papel higiénico en el estudio realizado.
- Existen otros factores en el proceso de decisión de compra de papel higiénico que no se analizaron, debido a que solamente se incluyeron aquellos que fueron mencionados en el estudio exploratorio.

Finalmente, las principales recomendaciones son:

- Las empresas que producen papel higiénico deben utilizar empaques transparentes, nítidos, fáciles de transportar, bien sellados y resistentes.
- De acuerdo a las características que más buscan las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 en un papel higiénico, la publicidad debe enfocarse en presentar las ventajas en suavidad, precio, duración.
- Dar a conocer los descuentos en precio de papel higiénico a través de televisión, debido a que son las promociones que más recuerdan las personas y el medio de publicidad más visto.
- Aprovechar que la mayoría de las personas realizan la compra de papel higiénico en los supermercados, para incrementar el número de promociones y publicidades en este lugar.
- Incrementar el número de promociones por la compra de papel higiénico empacado por seis rollos o menos, en tiendas y droguerías localizadas en sectores de estrato 3. Esto con el fin de incrementar el consumo de alguna marca de papel higiénico en este estrato.



- Construir lealtad de los consumidores a través de promociones que incentiven la siguiente compra de la misma marca.
- Expandir este estudio a los estratos 1 y 2 y a otros mercados diferentes al bogotano que permita ampliar el conocimiento de los hábitos de consumo de papel higiénico. De igual forma, realizar futuras investigaciones acerca del comportamiento del consumidor en otros productos de consumo masivo.
- Dar a conocer el proyecto de grado a estudiantes de pregrado, magíster y educación ejecutiva que estén tomando cursos en mercadeo, investigación de mercados y comportamiento del consumidor, debido a que establece una metodología que sirve para futuras investigaciones sobre los hábitos de consumo de cualquier producto de consumo masivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing glosary dictionary. Recuperado el 19 de Enero de 2005, de [http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)

BASE DE DATOS BENCHMARK. Análisis cualitativo sector papel, cartón y empaques. Bogotá : Universidad de los Andes, 2004.

BEST, Roger, et al. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. McGraw Hill. 2004.

BURNS, Alvin C. y BUSH, Ronald F. Marketing Research. Third edition. New Jersey; Prentice Hall, 2000.

CABRALES, A. y ROJAS, S. Reportes financieros. Burkenroad Latinoamérica. Papeles Nacionales S.A. Bogotá : Universidad de los Andes, 2002, Recuperado el 2 de Marzo de 2005, de <http://administracion.uniandes.edu.co/burkenroad/reportes/papeles%20nacionales.pdf>

CÁMARA DE PULPA, PAPEL Y CARTÓN. ANDI. Recuperado el 2 de Marzo de 2005, de <http://www.andi.com.co/camaras/pulpapel/cppc1.htm>

DELLA, Albert y LOUDON, David. Consumer Behavior. Concepts and Applications. 3era edición. San Francisco. 1988.

ETZEL, M., et al. Marketing. 13th edition. New York. 2004.

FERRÉ, José M. Estrategia de productos y precios. España, 2003.

KINNEAR, Thomas C. et al. Investigación de mercados: un enfoque ampliado. Quinta edición. Colombia: Mc Graw Hill, 1998.

LAZAR, Leslie y SCHIFFMAN, Leon. Consumer Behavior. 4ta edición. Nueva Jersey. 1991.

Mc DANIEL, C. et al. Investigación de mercados contemporánea. México: International Thompson Editores, 1999.

POSADA, M. y SALCEDO, M. Inversión Colombiana en el exterior. Análisis del subsector papel y cartón. Bogotá: Universidad ICESI, 2003.

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. Revista del Consumidor. No.311. México. Enero 2003.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior. Needham Heights, MA. 1992.

# **ANEXOS**

# **ANEXO A**

**PRODUCCIÓN DE PAPEL HIGIÉNICO Y FACIAL EN COLOMBIA**

## PRODUCCIÓN DE PAPEL HIGIÉNICO Y FACIAL EN COLOMBIA

<b>Año</b>	<b>Miles de Toneladas</b>	<b>Variación anual %</b>
1973	19,50	
1974	19,00	-2,56%
1975	20,20	6,32%
1976	22,00	8,91%
1977	22,00	0,00%
1978	29,20	32,73%
1979	36,00	23,29%
1980	37,70	4,72%
1981	44,80	18,83%
1982	45,20	0,89%
1983	43,60	-3,54%
1984	53,70	23,17%
1985	61,00	13,59%
1986	58,70	-3,77%
1987	70,90	20,78%
1988	73,30	3,39%
1989	80,20	9,41%
1990	83,40	3,99%
1991	77,60	-6,95%
1992	86,10	10,95%
1993	87,00	1,05%
1994	98,20	12,87%
1995	99,30	1,12%
1996	109,60	10,37%
1997	112,70	2,83%
1998	128,50	14,02%
1999	125,30	-2,49%
2000	131,90	5,27%
2001	128,80	-2,35%
2002	156,10	21,20%
2003	160,50	2,82%

FUENTE: 1973-1975 Plan Indicativo. 1976-2003 Cámara de Pulpa, Papel y Cartón ANDI.

# **ANEXO B**

## **GUÍA DEL GRUPO FOCO**

## GUÍA DEL GRUPO FOCO<sup>49</sup>

Duración de Sesión.

30-45 minutos

Participantes.

11 personas.

Ambiente.

Mesa de doce puestos, ubicada en un ambiente casero, donde todos los participantes estén cómodos y conversen de forma libre entre sí.

Objetivos para la sesión:

- Revivir e imaginar detalladamente el proceso de compra de papel higiénico de las personas participantes del grupo foco.
- Identificar el proceso y reconstruir mentalmente los pasos que los participantes siguieron durante el proceso de compra de papel higiénico, desde que toman la decisión hasta la compra.

Preguntas.

1. *Composición demográfica.* Con estas preguntas se establecerá las edades, el género y el estrato de los participantes del grupo foco.

---

<sup>49</sup> El diseño de la guía se basó en: KINNEAR, Opcit., 1998, p. 304-315.



- ¿Mencione su nombre, edad y en que barrio viven?
2. *Marcas consumidas.* Con estas preguntas se conocerá las marcas que utilizan los participantes del grupo foco.
- ¿Que marcas usan? ¿Porque?
  - ¿Qué marcas conocen?
3. *Características de los papeles higiénicos.* Con estas preguntas se determinará los principales factores que buscan los participantes del grupo foco durante el proceso de compra de papel higiénico.
- ¿Qué factores influyeron sus decisiones?
  - ¿El color del papel higiénico influye en su decisión?
  - ¿El diseño del papel higiénico influye en su decisión?
  - ¿El tamaño del rollo influye en la toma de decisión?
  - ¿Qué buscan en el papel higiénico que compra?
  - ¿Cuál es el papel higiénico más caro?
  - ¿Cuál es el papel higiénico mas barato?
  - ¿Qué tan fácil es encontrar el producto?
  - ¿Cuál considera que es el papel higiénico de mejor calidad? ¿Ese es el que compra?
  - ¿Con que frecuencia compran papel higiénico?
  - ¿En que tamaño de empaque compra el papel higiénico?

Se repetirá una y otra vez la palabra “papel higiénico” para no desviar el tema y se evitara por parte del moderador nombrar marcas para no guiar al grupo hacia la tendencia de ciertas respuestas.

# **ANEXO C**

**TRANSCRIPCIÓN GRUPO FOCO**

## TRANSCRIPCIÓN DE GRUPO FOCO

El grupo foco se realizó el día 6 de Noviembre de 2004 con personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. La siguiente transcripción presenta los apartes más importantes que se obtuvieron durante el ejercicio:

Buenos días. Mi nombre es Katherine de la Torre. Soy estudiante del Magíster en Administración de Empresas en la Universidad de los Andes y me encuentro realizando un estudio sobre el comportamiento del consumidor. Me gustaría que se presentaran y me comentaran acerca de su consumo de papel higiénico de acuerdo a la guía que les pasé y leímos.

Me llamo Sara Sánchez de Rico, pasado mañana cumpla 61 años, vivo en la Bella Suiza y consumo Suave. El papel de marca Suave me gusta mucho y compro paquetes de 12 y cuando se va acabando pues compro otro paquete de 12.

Me llamo Ligia Romero de Medina, tengo 45 años y vivo en la 116 con 11. Compro Familia, me gusta Familia y compro paquetes de 12, pero no se cuanto me duran. Cuando se me acaban los repongo.

Soy Alejandro Escobar, tengo 31 años, casado y con una bebé hermosa 2 años y medio. Vivo en un apartamento en Nicolás de Federmán. En mi casa la que decide en la compra es mi esposa. Exactamente no se que marca utilizamos, me parece que es Scott. Scott es la del perrito labrador, ¿cierto?

Katherine de la Torre: Si.

Alejandro Escobar: Si, entonces compramos Scott. La verdad no se la diferencia con otras marcas, pero esta me parece que es suave. Si mi esposa escoge esta, debe ser porque también le sirve a la bebé y no le hace daño.

Me llamo Margot de Suárez, tengo 56 y vivo en Pepe Sierra con carrera 11. En mi casa se compra el Scott y paquetes de 6 ú 8 rollos porque tengo un nieto que gasta mucho papel. Somos una familia más o menos pequeña, aparte le compro el del servicio y aparte el de la administración, así que se consume mucho papel, gracias.

Mi nombre es Aura Elena de Vargas, vivo en Cedritos, tengo 60 años, consumo 2 paquetes de 24 al mes, creo, porque mi familia es grande, uso el del perrito.

Me llamo Mariana de Rodríguez, tengo 42 años y vivo en la calle 103 con 12-21, me gusta mucho el papel Suave, porque es muy suave y yo cuando voy al supermercado compro 2 paquetes de 12, porque mi marido ocupa demasiado papel higiénico. Somos dos personas en casa con la empleada, pero ella solamente va por días, pero utilizamos mucho papel higiénico por culpa de mi marido.

Buenos días, mi nombre es Fernando Gómez, tengo 30 años y vivo solo en la Alhambra. Yo compro papel higiénico familia, el paquete de 12 rollos 2 en 1. Lo compro porque me parece que es el más económico y además creo que es el que dura más. Cuando uno toca los rollos se sienten compactos, como si no estuvieran robando a uno con aire. La verdad no se cada cuanto lo repongo, lo único que sé es que me dura bastante. Yo evito ir al supermercado muy seguido, porque no me gusta.

Mi nombre es Sandra Mosquera, vivo en el barrio Castilla, tengo 39 años, consumo papel Súplex 3 en 1, triple, o sea dura más

Aura Elena de Vargas: ¿Cual?

Sandra Mosquera: El Super Suplex!

Aura Elena de Vargas: No lo conozco

Sandra Mosquera: Además el Super Suplex si es un poquito más económico que el Familia y es suave, tiene la misma textura y todo.

Aura Elena de Vargas: Pero Scott es más económico que el Familia, me parece.

Mi nombre es María Esther de Zapata, tengo 53 años, vivo en la calle 104, 20-67, tengo 3 hijos, mis hijos consumen mucho papel, tanto así que les he dicho que les voy a comprar la marca “El Tiempo”, así me sale mucho más económico. Yo compro Scott el de la huellita, el que cada paquete de 4 cuesta 5.800 pesos, creo que es el azulito, porque es más gruesito y porque es como el que dura un poquito más y me gusta. Me gusta primero por la presentación porque se ve el perrito, se ve tan bonito y todo, ese es el que compramos en casa y porque yo tengo una labradora que es la misma raza del perrito que aparece allí, y por precio, porque me parece excelente el precio.

Margot de Suárez: Hay un papel higiénico en Ley, que es súper suave, no le vi marca, es blanco, blanco, trae unas letricas abajo...

Aura Elena de Vargas: Ese es el Liederpack, ese es barato pero es demasiado delgadito, no sirve para envolverse en la mano, hay que dar muchas vueltas...

Margot de Suárez: El paquete de 4, lo vi ayer...

Ana Elena de Vargas: Esa es la marca Liederpack...

Mi nombre es Rosina Beltrán de Godoy, tengo entre 50 y 60 años, vivo en Multicentro con mi familia somos mi esposo, mi hija y yo. Yo compro paquete de 12 al mes, blanco...

Katherine de la Torre: ¿Al mes?

Rosina Beltrán de Godoy: Si, porque casi todos pasan fuera, entonces yo soy la única que permanezco más tiempo en la casa. A la empleada le compro un paquete de 4 aparte. Me gusta blanco, yo generalmente compro en El Éxito, encuentro uno que se llama extra-suave Éxito y me ha salido muy bueno y muy económico, de 9.000 y pico porque ya no hay más debajo de 17 ó 18, entonces uso mucho ese, además yo les hago mercado a mis suegros y les llevo ese, porque a ellos hay que llevarles 24 ó 36 porque mi suegro ya es enfermo y hay que asearlo y entonces usamos de ese papel.

Bueno, yo me llamo Rosa González, tengo 41 años y vivo aquí en la 11 bis con la 124 igual que mi compañera anterior. Creo que el papel higiénico que se compra en mi casa es Suave, porque la que compra el papel higiénico es mi empleada, porque ella es la que manda, me gusta... Lo único que no me gustó, fue una vez que compraron un papel, que lo escogió mi hija, que trae unas piñitas y unos salvavidas, dibujados en el papel, de color, eso me aterró, así que se lo regalé a mi empleada para que lo ponga en su baño, simplemente porque me parecía horrible un papel higiénico con colores...

Maria Esther Zapata: Y es peligroso...

Ligia Romero de Medina: Me pareció horrible...

Maria Esther Zapata: El papel higiénico no puede ser de colores.

Rosa González: Era chiquito, la piñita era chiquita, pero me pareció horroroso.

Maria Esther Zapata: Nunca debe tener colorantes un papel higiénico, porque es peligroso...

Ligia Romero de Medina: Si...

Maria Esther Zapata: Mi hija por ejemplo, me salió un poquito cara, porque a ella le gusta mucho el papel húmedo, el papel con olor y húmedo y a ella le encanta, pero es muy caro. No se cuanto vale, pero es muy caro, cada que ella lo encarga yo me doy bendiciones, porque ese el único que ella me dice: “mami pero ese es el que me encanta, ese es el que me gusta...”

Katherine de la Torre: ¿El papelito o la toallita?

Maria Esther Zapata: No, el papel, el que viene con dispensador y todo, el que es redondito y uno lo cierra para que no se le vaya el olor, en todas partes lo venden. Sería muy rico si pudieran sacar un papel higiénico con olorcito, con un poquito de humedad pero que no fuera tan caro y que durara, porque además uno tiene que comprar cada vez el dispensador también, porque cada que compro, como eso viene sellado, entonces sería rico...

Sara Sánchez de Rico: ¿Pero se consigue el repuesto?

Maria Esther Zapata: Se consigue el repuesto, si señora...

Mariana de Rodríguez: El muy rico es Suave, pero no viene húmedo...

Sara Sánchez: No, no viene húmedo...

Maria Esther Zapata: Ahhh y compro 12 rollos... pero a veces se acaban y hay que volver a reponer...

Rosina Beltrán de Godoy: Yo aprovecho para comprar 2 paquetes grandes, especialmente cuando hay ofertas, busco que sea económico y que sea suave, porque que tal que sea económico pero resulta que es una lija...

Margot de Suárez: Yo creo que todas buscamos entre que sea bueno y barato y precio, porque si encuentro uno divino de 17 en Cafam, pero hay uno de 14 que también es bueno, pues me llevo el de 14, sobre todo si hay ofertas y aprovecho para comprar un paquete, dos paquetes, para tener guardado...

Ligia de Romera de Medina: Si no lo conozco, abro en una esquinita y lo toco.

Sara Sánchez: Yo realmente no tengo uno fijo, compro Suave cuando está a buen precio, compro Familia, compro Scott ó sea no tengo uno preciso así...

Mariana de Rodríguez: Uno puede cambiar... Yo cambio siempre, yo cambio siempre...

Maria Esther Zapata: Yo antes hacía eso, pero si me he dado cuenta que con este Scott, que creo que dice 3 en 1 ó 4 en 1 que se yo, yo me he dado cuenta que me está durando un poquito más, ó sea me cuesta un poquitito más, pero vale la pena, vale la pena porque igual si compro el más barato, igual dos rollos me sirven como que si fuera uno y si sumas entonces me salió más caro.....

Rosina Beltrán de Godoy: Y si es verdad eso de que 3 hojas vienen en una y rinden más...

Sandra Mosquera: Claro que te rinde más...



Maria Esther de Zapata: Si, además que si vas a coger 8 pedazos, con este coges solo 5 y ya tienes el grosor necesario, porque tú le sigues dando la vuelta porque lo sientes que no te aguanta...

# **ANEXO D**

## **TABLAS GRUPO FOCO**

## TABLAS GRUPO FOCO

A pesar de que el grupo foco no es una muestra estadísticamente representativa, se buscó que al menos participaran dos personas por estrato. Esto permitiría conocer las impresiones de los participantes por cada uno de los estratos en estudio.

<b>Edad</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>
26 – 35	1		1	
36 – 45	1	1		2
46 – 55			1	1
56 – 65		2	1	

Tabla 1. Tabla por edades y estrato de los participantes del grupo foco.

Se encontró una variedad de marcas en el consumo de papel higiénico. La siguiente tabla presenta las marcas que se utilizan en los diferentes estratos:

<b>Marca</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>
Scott	1	2		1
Super Suplex	1			
Familia		1	1	
Scott Gold				1
Éxito			1	
Suave			1	1

Tabla 2. Tabla por marcas y estrato de los participantes del grupo foco.

# **ANEXO E**

## **INSTRUCCIONES DE LOS PROTOCOLOS**

## **INSTRUCCIONES DE LOS PROTOCOLOS**

**POR FAVOR LEA TODAS LAS INSTRUCCIONES ANTES DE EMPEZAR**

- Reviva e imagine detalladamente el proceso que usted siguió durante la compra de su papel higiénico. Haga de cuenta que lo está viviendo de nuevo.
- Identifique el proceso que usted siguió hasta tomar la decisión de compra del papel higiénico. Reconstruya mentalmente los pasos que siguió.
- Recuerde de forma espontánea que sucedió desde el inicio de la actividad hasta el final, es decir, desde que tomó la decisión de que tenía que comprar papel higiénico hasta que lo compró.
- Identifique todo lo que usted tuvo en cuenta en la compra del papel higiénico.

# **ANEXO F**

## **TRANSCRIPCIÓN DE LOS PROTOCOLOS**

## TRANSCRIPCIÓN DE LOS PROTOCOLOS

Los protocolos se realizaron durante el 3, 4, 5 y 6 de Noviembre de 2004.

### Protocolo 1.

Buenas, soy José Gabriel Lugo, tengo 30 años, vivo en Lisboa de la ciudad de Santa Fe de Bogotá. Bueno, yo vivo con dos compañeros de trabajo y los tres hacemos las compras en El Éxito de la 134, más o menos cada 15 días. Para comprar papel higiénico, yo influencí a mis compañeros a que usáramos Familia 2 en 1 compacto, debido a que en mi concepto y en mi familia, siempre hemos usado esta marca, por lo tanto yo les mostré las ventajas que traía este producto. En mi concepto, los papeles higiénicos compactos traen más cantidades y son más duraderos, además de que pienso que son suaves. Inicialmente fue difícil convencerlos, porque cada uno traía de sus familias, sus... pues las familias los habían influenciado en sus productos, pero ellos se dieron cuenta que este papel nos rendía más y nosotros tratamos de comprar papel higiénico, el que viene más o menos 6 rollos y cada 15 días vamos comprando el mismo, o sea no hemos tratado de cambiar de producto, porque hemos... o sea, estamos convencidos de que este producto es el mejor para la economía que nosotros llevamos. Gracias.

### Protocolo 2.

Soy Adriana, tengo 26 años, compro papel higiénico en rollos de 6, vivo en Cedritos en Bogotá, compro en El Éxito y generalmente los compro de acuerdo a los gustos de los muñecos de mi hija.

### Protocolo 3.

Mi nombre es Rocío Peña, tengo 26 años y vivo en la zona de Usaquén, Santa Bárbara, y hago mi mercado por lo general en Carulla y en cuanto al tema de papel, de papel higiénico, solamente yo escojo el producto por calidad, más que todo, las marcas que yo consumo... bueno la marca que utilizo es Kleenex, la de doble hoja, y en realidad, más que el precio, lo que me interesa es la calidad. En cuanto al tamaño del empaque, compro generalmente por 12 rollos y eso me dura mucho más de un mes, creo. Gracias.

### Protocolo 4.

Mi nombre es Geovanni Rayo, tengo 35 años, vivo en la localidad de Chapinero. Compro normalmente en El Éxito de la 53, compro 2 tipos de papel higiénico. El uno que compro para la empleada de servicio, que es el más barato, que es de marca Calima, es marca propia Éxito, creo, no se; y, para mí, para mi uso personal, también normalmente compro en un empaque de 4 rollos, y compro Familia, más que todo por tradición y porque en mi casa mi mamá siempre a comprado ese papel higiénico.

### Protocolo 5.

Mi nombre es Carlos Mayans, tengo 29 años, y vivo en Chapinero y compro papel higiénico en el Carulla de la 63 con 7°, compro Suave por 4 unidades porque me parece el papel doble hoja con mejor presentación y más acorde con mis necesidades. Aparte, también considero que es un producto de buena calidad y rendidor y el precio normalmente está dentro del margen o dentro del rango de productos que puedo comprar con mi presupuesto.



#### Protocolo 6.

Mi nombre es Alejandro Rico, tengo 42 años, vivo con mi familia en El Vergel del Country y en cuanto a papel higiénico, pues nosotros lo adquirimos en diferentes sitios que pueden ser en El Éxito o en Carulla ó en Cafam, pues de acuerdo al supermercado que en ese momento se encuentre más cerca. El precio para nosotros no es una variable de decisión y nos guiamos más bien por factores como la calidad.

#### Protocolo 7.

Mi nombre es Jairo Ángel, tengo 35 años, vivo en la 152 con carrera 28, compro papel higiénico en paquetes grandes de 8 unidades ó más de 8 unidades porque no tengo tiempo de hacer muchas compras. Yo compro en El Éxito y normalmente compro alguna marca que sea suave, Súplex o algo de ese estilo, algo que sea suave.

#### Protocolo 8.

Soy Álvaro González, tengo 26 años, vivo en El Chicó, yo generalmente hago mercado en El Carulla de la 92, ya que me queda a dos cuadras de la casa. Para comprar papel higiénico, más o menos espero a que me quede.....siempre lo compro de 4 rollos, el paquete que viene de 4 rollos, y, más o menos espero a que me quede dos o uno y compro otra vez el rollo. Pues marcas.....estoy entre Familia y Scott, pero sin que sea el papel más costoso, pues si vale 6.000 y consigo uno bueno que vale 4, pues compro el de 4, pero la verdad, no tengo muy en mente cuánto es que vale y sin muchas cosas, yo no compro porque tenga muñequitos, ni porque tenga crema, ni porque tenga Aloe Vera y otras vainas, ahh y que sea doble hoja, eso si me fijo, y que sea suave, pues que no sea el de una hoja papel lija, que es el de baño público y pues esa vaina si no la compro para mi casa. Pues básicamente es así como compro papel higiénico.

#### Protocolo 9.

Mi nombre es Martha Lucía Cepeda, tengo 37 años, vivo por cerca al éxito de la 170 (4), compro el papel higiénico normalmente en Carrefour, porque es el sitio más cercano a mi casa, las compras las hago en paquetes de 12 ó 24, siempre busco la comodidad de la reducción de precios por volumen, siempre compro papel blanco porque me parece más familiar con todas las cosas de la casa, me fijo que sea doble hoja, porque siempre lo hemos usado de doble hoja.

#### Protocolo 10.

Mi nombre es Mercedes, vivo en Marantá, tengo 29 años. Por lo general hago mis compras de papel higiénico en El Éxito de la 170 ó en Carrefour porque se encuentran cerca de mi casa. Yo compro papel higiénico Scott 3 en 1 porque me gusta su suavidad, es blanco, triple hoja, dura mucho y además tienen bonitos diseños. Uso este tipo de papel higiénico desde hace muchos años al igual que mi familia, pues encuentro que este producto reúne todas las cualidades que busco en el papel higiénico, generalmente me guío por la calidad por encima del precio, encuentro que no hay mucha diferencia de precio entre las diferentes marcas y este papel higiénico es de muy buena calidad; siempre busco el bienestar de mi familia.

# **ANEXO G**

## **GUÍA DE ENCUESTA**

## GUÍA DE ENCUESTA

MI NOMBRE ES KATHERINE DE LA TORRE Y ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. EN ESTE MOMENTO ESTOY REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN ACERCA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PAPEL HIGIÉNICO. MUCHAS GRACIAS POR ACCEDER A RESPONDER ESTA ENCUESTA Y POR SUS OPINIONES.

1. ¿Ha comprado papel higiénico en los últimos tres meses? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. Género:  
Femenino ( )  
Masculino ( )
3. Estrato en el que vive: \_\_\_\_\_
4. Edad:  
entre 20 – 30 \_\_\_\_\_ entre 31 – 40 \_\_\_\_\_ entre 41 – 50 \_\_\_\_\_  
entre 51 – 60 \_\_\_\_\_ entre 61 o más \_\_\_\_\_
5. Número de personas que viven con usted (sin incluirse a usted mismo): \_\_\_\_\_
6. ¿Cada cuánto compra papel higiénico?:  
Semanalmente \_\_\_\_\_ Quincenalmente \_\_\_\_\_  
Mensualmente \_\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál fue la marca de papel higiénico que compró la última vez? \_\_\_\_\_
8. En su casa, ¿quién decide que papel higiénico comprar?  
Usted \_\_\_\_\_  
Otra persona (¿quién?) \_\_\_\_\_
9. ¿Dónde compra principalmente papel higiénico? Marque una sola:  
Supermercados \_\_\_\_\_ Tiendas \_\_\_\_\_  
Droguerías \_\_\_\_\_ Otro (¿cuál?) \_\_\_\_\_
10. Cuando compra papel higiénico, ¿cuántas unidades compra?:  
( ) Una unidad ( ) Cuatro Unidades ( ) Seis Unidades  
( ) Doce Unidades Otro (especifique) \_\_\_\_\_
11. ¿De cuántas hojas compra su papel higiénico?  
( ) Sencilla ( ) Doble Hoja ( ) Triple Hoja Otro (especifique) \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tanto influye el empaque al momento de comprar papel higiénico? Marque una "X" en una de las siguientes siete opciones, considerando que 1 no influye el empaque, 4 influye pero no es determinante y 7 si el empaque influye completamente durante el proceso de compra.

No influye		Influye pero no es determinante			Influye completamente	
1	2	3	4	5	6	7

¿Por qué?

---



---



---

13. En los últimos 3 meses ¿Cuáles de las siguientes marcas de papel higiénico ha comprado?

Super Suplex       Suave       Éxito       Carulla  
 Familia       Scott       Kleenex       Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Dónde ha visto y/o escuchado publicidad de papel higiénico?

Televisión     Radio       Periódico     Revista       Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Qué publicidad de papel higiénico es la que más recuerda?

---



---



---

16. ¿De cuáles de las siguientes marcas de papel higiénico, recuerda promociones por la compra del producto?

Super Suplex       Suave       Éxito       Carulla  
 Familia       Scott       Kleenex       Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de promociones eran?

---



---



---

17. ¿Cuál es su marca de papel higiénico preferida?

Super Suplex       Suave       Éxito       Carulla  
 Familia       Scott       Kleenex       Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

18. Indique que tan satisfecho está con las promociones que les ofrece la marca que usan. Marque una "X" en una de las siguientes siete opciones, considerando que 1 corresponde a que no está satisfecho, 4 esta satisfecho y 7 está muy satisfecho con las promociones.

No está satisfecho		Está satisfecho			Muy satisfecho	
1	2	3	4	5	6	7

¿Por qué?

---



---



---

19. Utilizando una calificación de 1 a 7, indique que tan importante es cada una de las siguientes características cuando usted toma la decisión de comprar una marca de papel higiénico, donde 1 significa que el aspecto no es importante y 7 significa que es muy importante.

	No es importante		Medianamente importante			Muy Importante	
	1	2	3	4	5	6	7
Suavidad							
Duración							
Precio							
Grosor							
Blancura							
Olor							
Humedad							
Presentación del Empaque							
Que sea compacto							
Número de hojas							
Tradición en la familia							

# **ANEXO H**

## **TABLAS ENCUESTA**

## TABLAS ENCUESTA

	Género		Total
	Femenino	Masculino	
3	16	12	28
4	12	12	24
5	12	11	23
6	14	11	25
Total	54	46	100

Tabla 1. Tabla por género y estrato de los participantes de las encuestas.

	Edad					Total
	entre 20-30	entre 31-40	entre 41-50	entre 51-60	entre 61 o más	
3	11	9	7	0	1	28
4	1	12	2	5	4	24
5	6	6	8	2	1	23
6	4	7	12	1	1	25
Total	22	34	29	8	7	100

Tabla 2. Tabla por edad y estrato de los participantes de las encuestas.

		Influencia del empaque							Total
		1 No influye	2	3	4 Influye pero no es determinante	5	6	7 Influye completamente	
Género	Femenino	14	3	1	22	3	3	8	54
	Masculino	13	4	11	13	2	1	2	46
	Total	27	7	12	35	5	4	10	100

Tabla 3. Tabla por género e influencia del empaque de los participantes de las encuestas.



	Influencia del empaque							Total
	1 No influye	2	3	4 Influye pero no es determinante	5	6	7 Influye completamente	
3	6	3	3	9	0	0	7	28
4	10	1	2	7	2	2	0	24
5	3	2	3	10	1	2	2	23
6	8	1	4	9	2	0	1	25
Total	27	7	12	35	5	4	10	100

Tabla 4. Tabla por estrato e influencia del empaque de los participantes de las encuestas.

	Influencia del empaque							Total
	1 No influye	2	3	4 Influye pero no es determinante	5	6	7 Influye completamente	
entre 20-30	3	2	1	10	2	0	4	22
entre 31-40	7	4	5	11	3	3	1	34
entre 41-50	11	0	4	10	0	0	4	29
entre 51-60	4	0	1	3	0	0	0	8
entre 61 o más	2	1	1	1	0	1	1	7
Total	27	7	12	35	5	4	10	100

Tabla 5. Tabla por edad e influencia del empaque de los participantes de las encuestas.

	Última marca comprada							Total
	CARREFOUR	ÉXITO	FAMILIA	KLEENEX	SCOTT	SUAVE	SUPER SUPLEX	
3	1	0	11	1	6	3	6	28
4	0	0	10	1	4	5	4	24
5	0	1	8	4	5	1	4	23
6	0	0	3	5	12	4	1	25
Total	1	1	32	11	27	13	15	100

Tabla 6. Tabla por estrato y última marca comprada de los participantes de las encuestas.

	Marca preferida						Total
	Carulla	Familia	Kleenex	Scott	Suave	Super Suplex	
3	1	10	1	7	3	6	28
4	0	10	1	5	5	3	24
5	0	9	4	6	1	3	23
6	0	2	5	11	4	3	25
Total	1	31	11	29	13	15	100

Tabla 7. Tabla por estrato y marca preferida de los participantes de las encuestas.

	Última marca comprada							Total
	CARREFOUR	ÉXITO	FAMILIA	KLEENEX	SCOTT	SUAVE	SUPER SUPLEX	
Carulla	0	0	1	0	0	0	0	1
Familia	0	0	28	0	0	0	3	31
Kleenex	0	0	1	10	0	0	0	11
Scott	1	1	1	0	26	0	0	29
Suave	0	0	0	1	1	11	0	13
Super Suplex	0	0	1	0	0	2	12	15
Total	1	1	32	11	27	13	15	100

Tabla 8. Tabla por marca preferida y última marca comprada de los participantes de las encuestas.

Característica	Estrato 3							Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
	1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	5	6	7 Muy importante			
Suavidad	0	0	0	1	1	4	22	28	6.68	2.63
Duración	0	0	0	2	3	1	22	28	6.54	2.60
Precio	1	0	0	5	0	1	21	28	6.21	2.54
Grosor	1	1	1	3	1	5	16	28	5.89	2.47
Blancura	2	1	2	3	4	1	15	28	5.46	2.38
Olor	5	0	2	5	0	5	11	28	4.93	2.26
Humedad	9	0	1	4	1	3	10	28	4.32	2.12
Presentación del empaque	6	3	1	4	3	2	9	28	4.32	2.12
Que sea compacto	3	0	3	2	1	3	16	28	5.54	2.40
Número de hojas	2	0	1	4	3	2	16	28	5.71	2.43
Tradición en la familia	13	1	0	2	3	2	7	28	3.54	1.91

Tabla 9. Tabla de características e importancia en la toma decisiones en el estrato 3.

Característica	Estrato 4									
	1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	5	6	7 Muy importante	Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Suavidad	0	0	0	1	1	0	22	24	6.79	2.66
Duración	0	1	0	0	4	6	13	24	6.21	2.55
Precio	0	1	0	0	3	3	17	24	6.42	2.59
Grosor	0	0	1	2	6	4	11	24	5.92	2.48
Blancura	0	0	0	3	7	2	12	24	5.96	2.49
Olor	6	3	0	1	5	3	6	24	4.21	2.10
Humedad	9	0	1	2	6	3	3	24	3.71	1.97
Presentación del empaque	7	4	4	5	3	0	1	24	2.88	1.73
Que sea compacto	0	1	4	4	5	0	10	24	5.21	2.33
Número de hojas	1	0	0	1	2	9	11	24	6.08	2.52
Tradición en la familia	11	5	1	1	2	1	3	24	2.71	1.68

Tabla 10. Tabla de características e importancia en la toma decisiones en el estrato 4.

Característica	Estrato 5									
	1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	5	6	7 Muy importante	Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Suavidad	1	0	0	1	0	4	17	23	6.43	2.59
Duración	2	0	0	2	1	1	17	23	6.09	2.52
Precio	0	0	0	2	1	2	18	23	6.57	2.62
Grosor	0	2	1	2	2	4	12	23	5.78	2.46
Blancura	1	0	2	1	4	2	13	23	5.83	2.47
Olor	6	2	1	3	1	2	8	23	4.26	2.11
Humedad	8	1	1	3	1	4	5	23	3.87	2.01
Presentación del empaque	4	4	3	6	2	0	4	23	3.61	1.94
Que sea compacto	3	0	2	2	4	2	10	23	5.17	2.33
Número de hojas	1	0	0	3	2	4	13	23	6.00	2.50
Tradición en la familia	7	4	2	0	1	2	7	23	3.78	1.99

Tabla 11. Tabla de características e importancia en la toma decisiones en el estrato 5.

Característica	Estrato 6									
	1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	5	6	7 Muy importante	Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Suavidad	0	0	0	0	0	5	20	25	6.80	2.66
Duración	4	1	0	1	4	1	14	25	5.36	2.36
Precio	3	0	1	2	5	5	9	25	5.28	2.35
Grosor	6	0	1	1	3	6	8	25	4.80	2.24
Blancura	7	2	0	2	6	3	5	25	4.08	2.06
Olor	6	4	1	3	2	2	7	25	4.00	2.04
Humedad	12	1	2	3	0	1	6	25	3.20	1.83
Presentación del empaque	9	6	5	2	1	2	0	25	2.44	1.59
Que sea compacto	5	1	7	4	2	0	6	25	3.84	2.00
Número de hojas	4	0	1	2	3	4	11	25	5.24	2.34
Tradición en la familia	14	3	3	1	1	0	3	25	2.36	1.57

Tabla 12. Tabla de características e importancia en la toma decisiones en el estrato 6.

Característica	Femenino									
	1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	5	6	7 Muy importante	Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
Suavidad	1	0	0	2	1	7	43	54	6.61	2.60
Duración	5	2	0	4	7	5	31	54	5.69	2.41
Precio	4	0	0	7	2	4	37	54	6.02	2.48
Grosor	6	3	4	5	4	7	25	54	5.20	2.30
Blancura	8	2	3	4	7	5	25	54	5.13	2.29
Olor	14	3	3	5	2	4	23	54	4.52	2.15
Humedad	17	2	4	7	3	6	15	54	4.02	2.02
Presentación del empaque	17	3	5	12	6	4	7	54	3.50	1.89
Que sea compacto	8	1	5	7	8	2	23	54	4.93	2.24
Número de hojas	7	0	1	7	4	7	28	54	5.48	2.36
Tradición en la familia	23	5	3	2	5	4	12	54	3.39	1.86

Tabla 13. Tabla de características e importancia en la toma decisiones por género femenino.

Característica	Masculino							Total	Promedio Ponderado	Desviación Estándar
	1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	5	6	7 Muy importante			
Suavidad	0	0	0	1	1	6	38	46	6.76	2.63
Duración	1	0	0	1	5	4	35	46	6.50	2.58
Precio	0	1	1	2	7	7	28	46	6.22	2.52
Grosor	1	0	0	3	8	1 2	22	46	6.07	2.49
Blancura	2	1	1	5	1 4	3	20	46	5.54	2.38
Olor	9	6	1	7	6	8	9	46	4.20	2.07
Humedad	21	0	1	5	5	5	9	46	3.52	1.90
Presentación del empaque	9	1 4	8	5	3	0	7	46	3.15	1.80
Que sea compacto	3	1	1 1	5	4	3	19	46	4.98	2.26
Número de hojas	1	0	1	3	6	1 2	23	46	6.07	2.49
Tradición en la familia	22	8	3	2	2	1	8	46	2.76	1.68

Tabla 14. Tabla de características e importancia en la toma de decisiones por género masculino.

Marca	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Familia	2	5	5	4	16
Kleenex	1	0	0	3	4
Scott	8	9	12	11	40
Super Suplex	3	3	1	5	12
Suave	0	1	0	6	7
Exito	0	0	1	1	2
Carulla	0	0	0	1	1
No recuerda	14	7	8	8	37
Total	28	25	27	39	119

Tabla 15. Promociones más recordadas por marca y estrato.

Marca	Femenino	Masculino	Total
Familia	7	9	16
Kleenex	2	2	4
Scott	20	20	40
Super Suplex	5	7	12
Suave	6	1	7
Exito	0	2	2
Carulla	0	1	1
No recuerda	23	14	37
Total	63	56	119

Tabla 16. Promociones más recordadas por marca y género.

Marca	Entre 20 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Entre 61 ó más	Total
Familia	3	4	5	2	2	16
Kleenex	2	0	2	0	0	4
Scott	10	13	12	3	2	40
Super Suplex	1	4	6	1	0	12
Suave	0	1	4	1	1	7
Exito	0	0	2	0	0	2
Carulla	0	0	1	0	0	1
No recuerda	8	14	12	1	2	37
Total	24	36	44	8	7	119

Tabla 17. Promociones más recordadas por marca y edad.

Nivel de satisfacción con las promociones							
1 No está satisfecho	2	3	4 Está satisfecho	5	6	7 Muy satisfecho	Total
47%	9%	4%	25%	5%	3%	7%	100%

Tabla 18. Nivel de satisfacción con las promociones de los encuestados

Medio de publicidad	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Televisión	25	22	21	24	92
Radio	6	1	1	1	9
Periódico	2	2	1	0	5
Revista	2	1	1	1	5
Otro	0	0	1	0	1
No recuerda	1	2	1	1	5
Total	36	28	26	27	117

Tabla 19. Medios de publicidad contra estrato.

Medio de publicidad	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Televisión	69.44%	78.57%	80.77%	88.89%
Radio	16.67%	3.57%	3.85%	3.70%
Periódico	5.56%	7.14%	3.85%	0.00%
Revista	5.56%	3.57%	3.85%	3.70%
Otro	0.00%	0.00%	3.85%	0.00%
No recuerda	2.78%	7.14%	3.85%	3.70%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 20. Medios de publicidad contra estrato en porcentajes.

	Publicidad recordada												Total	
	FAMILIA	FAMILIA 3 EN 1	FAMILIA ES EL PAPEL DE MI FAMILIA	HUELLITAS DEL PERRITO	MUÑECHO DE SUPER SUPLEX	NO RECUERDA	NO RESPONDE	OSTITOS	PERRITO	PERRITO Y OSTITO	PERRITO Y PATITO	SCOTT		SCOTT Y FAMILIA
Estrato 3	2%	3%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	12%	1%	0%	2%	2%	28%
Estrato 4	0%	0%	0%	1%	0%	2%	2%	2%	11%	3%	1%	1%	1%	24%
Estrato 5	0%	0%	1%	2%	0%	2%	0%	1%	12%	2%	0%	3%	0%	23%
Estrato 6	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	20%	1%	1%	1%	0%	25%
Total	2%	3%	1%	5%	1%	7%	3%	4%	55%	7%	2%	7%	3%	100%

Tabla 21. Publicidades recordadas por estrato.

	Publicidad recordada												Total
	FAMILIA	FAMILIA 3 EN 1	FAMILIA ES EL PAPEL DE MI FAMILIA	HUELLITAS DEL PERRITO	MUÑECHO DE SUPER SUPLEX	NO RECUERDA	NO RESPONDE	OSTITOS	PERRITO	PERRITO Y OSTITO	PERRITO Y PATITO	SCOTT	
CARREFOUR	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
ÉXITO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
FAMILIA	2%	3%	1%	1%	0%	1%	1%	4%	12%	5%	0%	2%	32%
KLEENEX	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	8%	1%	0%	0%	11%
SCOTT	0%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	19%	0%	1%	0%	27%
SUAVE	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	9%	0%	1%	0%	13%
SUPER SUPLEX	0%	0%	0%	2%	1%	2%	0%	0%	6%	1%	1%	1%	15%
Total	2%	3%	1%	5%	1%	7%	3%	4%	55%	7%	2%	7%	100%

Tabla 22. Publicidades recordadas por última marca comprada.

Numero de encuesta	1. Ha comprado papel higienico (ultimos tres meses)	2. Genero	3. Estrato	4. Edad	5. Personas que viven con usted	6. Frecuencia de compra
1	Si	Femenino	3	entre 20-30	0	Quincenalmente
2	Si	Femenino	3	entre 31-40	6	Mensualmente
3	Si	Femenino	3	entre 20-30	1	Otro
4	Si	Femenino	3	entre 41-50	3	Mensualmente
5	Si	Femenino	3	entre 31-40	2	Semanalmente
6	Si	Femenino	3	entre 31-40	2	Semanalmente
7	Si	Femenino	3	entre 31-40	4	Semanalmente
8	Si	Femenino	3	entre 31-40	2	Mensualmente
9	Si	Femenino	3	entre 41-50	4	Quincenalmente
10	Si	Femenino	3	entre 20-30	1	Mensualmente
11	Si	Femenino	3	entre 20-30	3	Mensualmente
12	Si	Femenino	3	entre 61 o más	3	Mensualmente
13	Si	Femenino	3	entre 20-30	1	Quincenalmente
14	Si	Femenino	3	entre 20-30	5	Semanalmente
15	Si	Femenino	3	entre 31-40	4	Semanalmente
16	Si	Femenino	3	entre 20-30	3	Semanalmente
17	Si	Masculino	3	entre 41-50	3	Quincenalmente
18	Si	Masculino	3	entre 31-40	2	Semanalmente
19	Si	Masculino	3	entre 31-40	3	Mensualmente
20	Si	Masculino	3	entre 41-50	2	Semanalmente
21	Si	Masculino	3	entre 20-30	4	Quincenalmente
22	Si	Masculino	3	entre 41-50	5	Quincenalmente
23	Si	Masculino	3	entre 41-50	5	Quincenalmente
24	Si	Masculino	3	entre 20-30	4	Quincenalmente
25	Si	Masculino	3	entre 20-30	2	Mensualmente
26	Si	Masculino	3	entre 20-30	2	Mensualmente
27	Si	Masculino	3	entre 41-50	2	Otro
28	Si	Masculino	3	entre 31-40	2	Mensualmente
29	Si	Femenino	4	entre 41-50	4	Otro
30	Si	Femenino	4	entre 31-40	0	Mensualmente
31	Si	Femenino	4	entre 31-40	1	Mensualmente
32	Si	Femenino	4	entre 31-40	5	Mensualmente



33	Si	Femenino	4	entre 31-40	2	Mensualmente
34	Si	Femenino	4	entre 31-40	4	Semanalmente
35	Si	Femenino	4	entre 41-50	4	Mensualmente
36	Si	Femenino	4	entre 51-60	4	Semanalmente
37	Si	Femenino	4	entre 31-40	3	Quincenalmente
38	Si	Femenino	4	entre 31-40	4	Semanalmente
39	Si	Femenino	4	entre 51-60	3	Otro
40	Si	Femenino	4	entre 20-30	3	Quincenalmente
41	Si	Masculino	4	entre 51-60	1	Semanalmente
42	Si	Masculino	4	entre 31-40	0	Mensualmente
43	Si	Masculino	4	entre 31-40	4	Quincenalmente
44	Si	Masculino	4	entre 31-40	4	Mensualmente
45	Si	Masculino	4	entre 61 o más	2	Mensualmente
46	Si	Masculino	4	entre 51-60	1	Quincenalmente
47	Si	Masculino	4	entre 31-40	2	Quincenalmente
48	Si	Masculino	4	entre 61 o más	2	Mensualmente
49	Si	Masculino	4	entre 51-60	2	Semanalmente
50	Si	Masculino	4	entre 61 o más	3	Otro
51	Si	Masculino	4	entre 31-40	4	Quincenalmente
52	Si	Masculino	4	entre 61 o más	1	Semanalmente
53	Si	Femenino	5	entre 31-40	1	Otro
54	Si	Femenino	5	entre 20-30	6	Mensualmente
55	Si	Femenino	5	entre 31-40	1	Mensualmente
56	Si	Femenino	5	entre 41-50	3	Quincenalmente
57	Si	Femenino	5	entre 51-60	5	Otro
58	Si	Femenino	5	entre 20-30	2	Mensualmente
59	Si	Femenino	5	entre 31-40	3	Mensualmente
60	Si	Femenino	5	entre 31-40	4	Mensualmente
61	Si	Femenino	5	entre 41-50	3	Mensualmente
62	Si	Femenino	5	entre 41-50	5	Quincenalmente
63	Si	Femenino	5	entre 41-50	5	Mensualmente
64	Si	Femenino	5	entre 20-30	1	Quincenalmente
65	Si	Masculino	5	entre 61 o más	1	Semanalmente
66	Si	Masculino	5	entre 51-60	1	Quincenalmente
67	Si	Masculino	5	entre 20-30	2	Mensualmente

68	Si	Masculino	5	entre 20-30	2	Mensualmente
69	Si	Masculino	5	entre 41-50	5	Mensualmente
70	Si	Masculino	5	entre 31-40	1	Otro
71	Si	Masculino	5	entre 41-50	4	Mensualmente
72	Si	Masculino	5	entre 41-50	3	Quincenalmente
73	Si	Masculino	5	entre 31-40	3	Quincenalmente
74	Si	Masculino	5	entre 20-30	1	Otro
75	Si	Masculino	5	entre 41-50	2	Mensualmente
76	Si	Femenino	6	entre 20-30	3	Mensualmente
77	Si	Femenino	6	entre 31-40	1	Mensualmente
78	Si	Femenino	6	entre 41-50	5	Mensualmente
79	Si	Femenino	6	entre 41-50	4	Quincenalmente
80	Si	Femenino	6	entre 41-50	5	Mensualmente
81	Si	Femenino	6	entre 41-50	4	Mensualmente
82	Si	Femenino	6	entre 61 o más	1	Quincenalmente
83	Si	Femenino	6	entre 31-40	4	Mensualmente
84	Si	Femenino	6	entre 41-50	2	Quincenalmente
85	Si	Femenino	6	entre 31-40	5	Mensualmente
86	Si	Femenino	6	entre 51-60	1	Otro
87	Si	Femenino	6	entre 41-50	5	Quincenalmente
88	Si	Femenino	6	entre 31-40	4	Quincenalmente
89	Si	Femenino	6	entre 41-50	3	Mensualmente
90	Si	Masculino	6	entre 31-40	4	Quincenalmente
91	Si	Masculino	6	entre 41-50	3	Quincenalmente
92	Si	Masculino	6	entre 20-30	0	Otro
93	Si	Masculino	6	entre 41-50	3	Mensualmente
94	Si	Masculino	6	entre 20-30	4	Mensualmente
95	Si	Masculino	6	entre 31-40	3	Mensualmente
96	Si	Masculino	6	entre 20-30	5	Quincenalmente
97	Si	Masculino	6	entre 41-50	5	Quincenalmente
98	Si	Masculino	6	entre 41-50	2	Quincenalmente
99	Si	Masculino	6	entre 41-50	5	Quincenalmente
100	Si	Masculino	6	entre 31-40	1	Quincenalmente

7. Ultima marca comprada	8. Quien toma decision de compra	9. Lugar de compra	10. Cantidad de compra	11. Numero de hojas	12. Influencia del empaque
SCOTT	Usted	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	2
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	2
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted y otra persona	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	3
FAMILIA	Usted	Supermercados	Una unidad	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted	Tiendas	Una unidad	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Doble hoja	7 Influye completamente
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SUPER SUPLEX	Otra persona	Supermercados	Una unidad	Doble hoja	7 Influye completamente
SUAVE	Usted	Supermercados	Otro	Doble hoja	7 Influye completamente
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	7 Influye completamente
SUPER SUPLEX	Usted	Tiendas	Cuatro unidades	Doble hoja	2
KLEENEX	Usted	Tiendas	Cuatro unidades	Triple hoja	7 Influye completamente
SCOTT	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Doble hoja	1 No influye
CARREFOUR	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SUAVE	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SUPER SUPLEX	Otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Triple hoja	3
SUPER SUPLEX	Usted	Droguerías	Seis unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Una unidad	Doble hoja	7 Influye completamente
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
SUPER SUPLEX	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Triple hoja	7 Influye completamente
SUPER SUPLEX	Otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	1 No influye
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SUAVE	Usted	Supermercados	Otro	Triple hoja	1 No influye
SCOTT	Usted	Supermercados	Seis unidades	Triple hoja	3
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Otro	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted	Supermercados	Otro	Doble hoja	5
SCOTT	Usted	Supermercados	Otro	Doble hoja	6
SCOTT	Usted	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	1 No influye

FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Doble hoja	1 No influye
SUAVE	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SCOTT	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SUPER SUPLEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
KLEENEX	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
FAMILIA	Usted	Supermercados	Otro	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SUAVE	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Doble hoja	1 No influye
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	5
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SUAVE	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SUPER SUPLEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SUPER SUPLEX	Otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	2
SUAVE	Usted y otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	3
SUAVE	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Doble hoja	1 No influye
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Otro	Doble hoja	1 No influye
SUPER SUPLEX	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	3
FAMILIA	Usted y otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	6
KLEENEX	Usted	Supermercados	Otro	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
KLEENEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	7 Influye completamente
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	7 Influye completamente
SUPER SUPLEX	Usted	Supermercados	Otro	Doble hoja	1 No influye
KLEENEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Otro	Doble hoja	6
SUAVE	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	6
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	1 No influye
SUPER SUPLEX	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	2
SCOTT	Otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	3
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	5

FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SUPER SUPLEX	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
KLEENEX	Usted	Supermercados	Cuatro unidades	Doble hoja	3
SUPER SUPLEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
ÉXITO	Otra persona	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	3
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	2
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	1 No influye
SCOTT	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	5
SUAVE	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
SUAVE	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	7 Influye completamente
SUPER SUPLEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SUAVE	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SUAVE	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	1 No influye
SCOTT	Usted	Supermercados	Otro	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	5
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
KLEENEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
KLEENEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	3
FAMILIA	Usted y otra persona	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
SCOTT	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
SCOTT	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	3
KLEENEX	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	2
KLEENEX	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
FAMILIA	Usted	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	1 No influye
KLEENEX	Usted	Supermercados	Seis unidades	Doble hoja	4 Influye pero no es determinante
FAMILIA	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Triple hoja	3
SCOTT	Otra persona	Supermercados	Doce unidades	Doble hoja	3

POR QUE?	13. Marcas compradas en los últimos tres meses	14. Medios de publicidad	15. Publicidades recordadas	16. Promociones recordadas por marcas
IMPORTA MAS DURACION Y PRODUCTO	Scott	Televisión	PERRITO	No recuerda
NO RESPONDE	Familia	Televisión	PERRITO	No recuerda
IMPORTA. OPCION DE MANIJA PARA TRANSPORTARLO COMODAMENTE	Familia	Televisión y Radio y Periódico y Revista	SCOTT Y FAMILIA	No recuerda
NO RESPONDE	Familia	Televisión	FAMILIA	Super Suplex
NO RESPONDE	Familia	Televisión y Radio	FAMILIA 3 EN 1	No recuerda
INFLUYE MAS LA CALIDAD Y EL PRECO	Super Suplex y Familia	Televisión y Radio	NO RESPONDE	Familia
PRESENTACIÓN	Scott	Televisión	SCOTT	No recuerda
IMPORTA EL CONTENIDO	Scott	Televisión	PERRITO	No recuerda
POR EL EMPAQUE SE NOTA LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Super Suplex	Televisión	PERRITO	No recuerda
NO RESPONDE	Suave	Televisión	PERRITO	No recuerda
IMPORTA MAS LA CALIDAD	Scott	Televisión	PERRITO	Kleenex
POR LA PRESENTACIÓN	Familia	Televisión	PERRITO	No recuerda
NO ES RELEVANTE	Super Suplex y Familia	Televisión	PERRITO Y OSITO	No recuerda
TODO ENTRA POR LOS OJOS	Kleenex	Televisión	PERRITO	No recuerda
LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
ES MAS IMPORTANTE EL PRECIO	Otro	Periódico	SCOTT	Scott
NO INTERESA	Suave y Scott	Televisión	PERRITO	Scott
SIMPLEMENTE QUE SEA BONITO	Super Suplex y Familia	No recuerda	NO RECUERDA	Super Suplex
NO RESPONDE	Familia	Televisión y Radio	FAMILIA 3 EN 1	No recuerda
NO ES TAN INDISPENSABLE	Super Suplex y Familia	Televisión y Radio	FAMILIA 3 EN 1	No recuerda
NO RESPONDE	Super Suplex	Televisión	SCOTT Y FAMILIA	Scott
PRESENTACIÓN E HIGIENE	Familia y Scott y Otro	Televisión y Revista	FAMILIA	Scott
NO RESPONDE	Super Suplex y Scott	Televisión	PERRITO	Scott
DEBE VENIR BIEN SELLADO PARA QUE NO ENTRE POLVO	Super Suplex	Televisión	MUÑECO DE SUPER SUPLEX	Scott
IMPORTA ES LA ECONOMÍA	Super Suplex y Éxito	Televisión	HUELLITAS DEL PERRITO	Super Suplex
IMPORTA LA CALIDAD	Familia	Televisión	OSITOS	Scott
IMPORTA LA CALIDAD	Suave	Radio	NO RECUERDA	No recuerda
ES INDIFERENTE AL EMPAQUE	Scott	Televisión	PERRITO	Familia
DEBE SER AGRADABLE A LA VISTA	Familia	Televisión	SCOTT Y FAMILIA	No recuerda
QUE SE VEA LA CLASE DE PAPEL	Familia y Scott	Televisión	PERRITO Y OSITO	Familia y Scott
QUE SE VEA SUAVE A TRAVÉS DEL EMPAQUE	Super Suplex y Familia y Scott	Televisión	PERRITO	No recuerda
IMPORTA EL PRODUCTO	Scott	Televisión	NO RESPONDE	Scott

IMPORTA ES LA TEXTURA	Familia	Televisión	PERRITO	No recuerda
IMPORTA LA SUAVIDAD Y BLANCURA	Familia	Televisión	OSITOS	Scott
IMPORTA LA CALIDAD	Suave	Televisión	NO RESPONDE	No recuerda
SE REQUIERE HIGIENE EN EL EMPAQUE	Scott y Kleenex	Televisión	HUELLITAS DEL PERRITO	Scott
SE BUSCA CALIDAD	Super Suplex	Televisión	PERRITO	Scott
IMPORTA EL PRODUCTO	Kleenex	Periódico	PERRITO	Scott
IMPORTA EL PRECIO Y CALIDAD	Familia y Scott	Televisión y Periódico	PERRITO	Familia
IMPORTA LA CALIDAD	Scott	Televisión	SCOTT	No recuerda
NO INTERESA	Super Suplex y Suave	No recuerda	NO RECUERDA	Super Suplex
UN PRODUCTO BIEN PRESENTADO ATRAE	Familia	Televisión	PERRITO Y OSITO	Familia
NO IMPORTA EL EMPAQUE	Familia y Scott	Televisión	PERRITO Y OSITO	No recuerda
NO INTERESA EL EMPAQUE	Familia	Televisión	PERRITO	Super Suplex
POR IDENTIDAD AL PRODUCTO	Suave	Televisión	PERRITO	Suave
ME IMPORTA ES EL PAPEL HIGIENICO	Super Suplex y Suave	Televisión	PERRITO	No recuerda
MAS IMPORTANTE SON FACTORES CON EL PAPEL HIGIENICO MISMO	Super Suplex y Familia	Televisión y Radio	PERRITO	Super Suplex
NO TIENE MUCHA IMPORTANCIA	Suave	Televisión	PERRITO	Scott
LO IMPORTANTE ES EL PRODUCTO	Suave y Familia	Televisión	PERRITO	Scott
SE BUSCA ES LA CALIDAD Y EL PRECIO DEL PRODUCTO	Familia	No recuerda	NO RECUERDA	Familia
LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Super Suplex	Televisión	PERRITO Y PATITO	Scott
ME GUSTA QUE EL EMPAQUE SEA TRANSPARENTE	Familia	Televisión	OSITOS	Familia
IMPORTA LA MARCA QUE SE HA COMPRADO POR TRADICION	Kleenex	Televisión	PERRITO	No recuerda
POR LA PRESENTACIÓN	Kleenex	Televisión y Revista	NO RECUERDA	Scott
NO ES DETERMINANTE	Super Suplex y Suave y Familia y Scott y Kleenex	Televisión	SCOTT	No recuerda
TIENE QUE ESTAR BIEN SELLADO, CON MUCHA HIGIENE	Familia y Scott y Kleenex	Televisión	PERRITO	Familia y Scott
MÁS IMPORTA EL PRECIO	Super Suplex	Televisión	HUELLITAS DEL PERRITO	Familia
PREFIERO CALIDAD Y EL EMPAQUE REFLEJA EN ALGO ESTO	Scott y Kleenex	Televisión	PERRITO	Scott
GARANTIZA LA CALIDAD DEL PAPEL	Familia	Televisión y Radio	OSITOS	Scott
TODO ENTRA POR LOS OJOS	Suave	Televisión	PERRITO	No recuerda
LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD	Familia	Televisión	PERRITO	Familia
IMPORTA MAS EL PRECIO	Super Suplex	Televisión y Periódico	SCOTT	Scott
EL EMPAQUE INFLUYE PERO NO EN ALTA CANTIDAD	Familia	Televisión	PERRITO	No recuerda
LO QUE IMPORTA ES LA CALIDAD Y EL PRECIO DEL PRODUCTO	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
NO ME IMPORTA EL EMPAQUE	Familia	Televisión	PERRITO Y OSITO	Scott
NO ES MUY IMPORTANTE	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
ES UNA MUESTRA DE CALIDAD QUE SE ESPERA DEL PAPEL	Scott	Televisión	PERRITO	No recuerda

ME FIJO MÁS EN LA CALIDAD, PAPEL Y DURACIÓN DEL PAPEL LO IMPORTANTE ES QUE SEA SUAVE	Familia	Televisión	FAMILIA ES EL PAPEL DE MI FAMILIA	Familia
ES BUENO PODER VER EL PRODUCTO A TRAVÉS DEL EMPAQUE PLASTICO NO ME IMPORTA EL EMPAQUE	Super Suplex	No recuerda	NO RECUERDA	No recuerda
NO ME FIJO EN EL EMPAQUE	Kleenex	Televisión	SCOTT	No recuerda
NO ES IMPORTANTE SOLO IMPORTA LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Super Suplex	Televisión	PERRITO	No recuerda
SOLO IMPORTA QUE EL EMPAQUE SEA TRANSPARENTE PARA PODER VER EL PRODUCTO	Éxito y Familia	Otro	PERRITO	Super Suplex y Éxito y Familia y Scott
NO ME INTERESA EL EMPAQUE EL EMPAQUE ES UN SIMBOLO DE CALIDAD	Familia	Televisión	PERRITO Y OSITO	Scott
HIGIENE	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
DISEÑO DE EMPAQUE ES IMPORTANTE ESPECIALMENTE PARA NAVIDAD	Familia	Televisión	HUELLITAS DEL PERRITO	Scott
LAS PERSONAS BUSCAN SUS NECESIDADES EN LOS EMPAQUES	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
NO INTERESA	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
NO SE USAN LOS EMPAQUES, SE USAN LOS PAPELES	Super Suplex y Suave	Televisión	SCOTT	Super Suplex y Suave
LO QUE INTERESA ES LA SUAVIDAD DEL PRODUCTO Y RENDIMIENTO DEL PAPEL	Super Suplex y Suave	Televisión	PERRITO	Super Suplex y Suave
LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
ES VISUAL	Scott y Kleenex	Televisión	HUELLITAS DEL PERRITO	Scott
BUSCO CALIDAD	Scott	Televisión	PERRITO	Scott
LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD	Scott	Televisión	PERRITO	Suave
TODO ENTRA POR LOS OJOS, EL EMPAQUE ES ESENCIAL.	Suave y Kleenex	Televisión	PERRITO	Suave y Familia y Scott y Kleenex
LO QUE IMPORTA ES LA CALIDAD DEL PAPEL SOLO ME INTERESA EL PRODUCTO	Suave y Scott	Televisión y Revista	PERRITO	No recuerda
SOLO VEO QUE SE VEA LIMPIO	Scott y Kleenex	Televisión y Radio	PERRITO	No recuerda
DA UNA IDEA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO SOLO ME IMPORTA EL PRODUCTO	Scott	Televisión	PERRITO Y PATITO	Scott
SOLO SE BUSCA SUAVIDAD NO EL EMPAQUE	Scott	Televisión	PERRITO	Super Suplex y Éxito y Carulla y Familia y Scott
NO IMPORTA EL EMPAQUE	Familia y Kleenex	Televisión	PERRITO	No recuerda
LO IMPORTANTE ES LA CALIDAD DEL PRODUCTO BUSCO ATRIBUTOS DEL PRODUCTO NO DEL EMPAQUE	Scott	No recuerda	NO RECUERDA	No recuerda
ESCOJO POR EL PAPEL	Scott	Televisión	PERRITO	No recuerda
SOLO INFLUYE SI SE VE SUCIO	Scott	Televisión	PERRITO	No recuerda
QUE SE VEA NITIDO	Scott	Televisión	PERRITO	Familia
	Familia y Kleenex	Televisión	PERRITO Y OSITO	No recuerda
	Suave y Kleenex	Televisión	PERRITO	Familia y Scott y Kleenex
	Suave y Familia y Scott y Kleenex	Televisión	PERRITO	Scott y Kleenex
	Familia y Kleenex	Televisión	PERRITO	No recuerda
	Familia y Kleenex	Televisión	PERRITO	No recuerda
	Familia y Scott	Televisión	PERRITO	Scott



PROMOCIONES?	17. Marca preferida	18. Satisfacción con las promociones	POR QUE?	19 a. Características que influyen en la compra (suavidad)
NO RECUERDA	Scott	1 No está satisfecho	NO RECUERDA	7 Muy importante
NO RESPONDE	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
NO RESPONDE	Familia	4 Está satisfecho	HAY PROMOCIONES REGULARMENTE	7 Muy importante
RIFA DE TELEVISOR	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	4 Medianamente importante
NO RESPONDE	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
FAMITATOOS	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
NO RESPONDE	Scott	4 Está satisfecho	POR LA DIFERENCIA DE PRECIOS CON OTRAS MARCAS	7 Muy importante
NO RESPONDE	Scott	4 Está satisfecho	POR ECONOMÍA	7 Muy importante
NO RESPONDE	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	6
NO RESPONDE	Suave	4 Está satisfecho	EL PRECIO ES JUSTO	7 Muy importante
DESCUENTOS EN PRECIO	Scott	4 Está satisfecho	NO SIEMPRE HAY PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Familia	4 Está satisfecho	NO SIEMPRE SE ALCANZA A LAS PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO RECUERDA	6
NO RESPONDE	Kleenex	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	6
REGALOS Y RIFAS DE CACHORROS	Scott	4 Está satisfecho	POR SU ORIGINALIDAD	7 Muy importante
HUELLITAS	Scott	1 No está satisfecho	NO HAY MUCHAS PROMOCIONES	7 Muy importante
DESCUENTOS EN PRECIO	Suave	4 Está satisfecho	NO RECUERDA NO HAY TANTAS PROMOCIONES COMO SE QUISIERA	7 Muy importante
DESCUENTOS EN PRECIO	Super Suplex	4 Está satisfecho	PROMOCIONES COMO SE QUISIERA	7 Muy importante
NO RESPONDE	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
NO RESPONDE	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	6
RAGALO DE PERROS	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
REGALO DE PERROS	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
MUCHOS METROS	Carulla	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
HUELLITAS	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
COMPRE 2 POR EL PRECIO DE 1	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
DESCUENTOS EN LA SIGUIENTE COMPRA	Familia	2	NO TIENEN BUENAS OFERTAS	7 Muy importante
NO RECUERDA	Suave	1 No está satisfecho	NO COMPRA PROMOCIONES	7 Muy importante
COMPRE 2 POR EL PRECIO DE 1	Scott	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	5
NO RESPONDE	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	5
SCOTT REGALABA AMBIENTADOR, FAMILIA TOALLAS HIGIÉNICAS	Scott	2	NO SON FRECUENTES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Scott	1 No está satisfecho	NO RECUERDA	7 Muy importante
REGALO DE PERROS	Scott	7 Muy satisfecho	POR PRECIO	7 Muy importante

NO RESPONDE	Familia	1 No está satisfecho	NO COMPRA PROMOCIONES	7 Muy importante
HUELLITAS	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
NO RESPONDE	Suave	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
COMPRE 2 POR EL PRECIO DE 1	Scott	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
DESCUENTOS EN LA SIGUIENTE COMPRA	Super Suplex	2	NO TIENE MUCHAS PROMOCIONES	7 Muy importante
REGALO DE PERROS	Kleenex	1 No está satisfecho	NO HE VISTO PROMOCIONES	7 Muy importante
POR PRECIO	Familia	7 Muy satisfecho	POR PRECIO	7 Muy importante
NO RESPONDE	Scott	1 No está satisfecho	NO HAY CASI PROMOCIONES	7 Muy importante
DESCUENTOS EN PRECIO	Suave	3	ME GUSTARIA QUE HAGAN MAS PROMOCIONES	7 Muy importante
MUÑECOS DE OBSEQUIO Y DESCUENTOS	Familia	5	DEBERIAN DE TENER MAS PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Familia	1 No está satisfecho	NO ME ACUERDO DE PROMOCIONES	7 Muy importante
MAS ROLLOS	Familia	4 Está satisfecho	NO RECUERDO MUCHAS PROMOCIONES	4 Medianamente importante
EN LA INAGURACION DE CARREFOUR POR PRECIOS	Suave	4 Está satisfecho	MAS DESCUENTOS SERIAN MEJOR	7 Muy importante
NO RECUERDA	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO ME ACUERDO DE PROMOCIONES	7 Muy importante
DABAN MAS PRODUCTO	Familia	5	TIENEN PROMOCIONES SEGUIDAS	7 Muy importante
BONO DE DESCUENTO	Suave	1 No está satisfecho	NO HACEN MUCHAS PROMOCIONES	7 Muy importante
BONO DE DESCUENTO	Suave	2	NO ME ACUERDO DE PROMOCIONES	7 Muy importante
DESCUENTOS EN PRECIO	Familia	4 Está satisfecho	DEBERIAN DE HACER MAS	7 Muy importante
DABAN PERRITOS EN EMPAQUES GRANDES	Super Suplex	2	NO HAY MUCHAS OFERTAS	7 Muy importante
DESCUENTOS EN PRECIO	Familia	2	QUISIERA QUE HUBIESEN MAS OFERTAS	7 Muy importante
NO RECUERDA	Kleenex	1 No está satisfecho	NO RECUERDA	6
REGALA PERRO	Kleenex	7 Muy satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
NO RECUERDA	Scott	4 Está satisfecho	NO RESPONDE	4 Medianamente importante
2X1 Ó AL 50%	Familia	2	SE ESPERA MÁS DESCUENTO	7 Muy importante
2X1	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO HACEN PROMOCIONES	7 Muy importante
OBSEQUIAN UN CACHORRO DE JUGUETE	Kleenex	1 No está satisfecho	HAY REBAJAS DE PRECIOS	7 Muy importante
CANJEAR HUELLITAS	Familia	7 Muy satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
NO RECUERDA	Suave	3	SON DE VEZ EN CUANDO	7 Muy importante
DESCUENTO EN PRECIO	Familia	2	ME GUSTARÍA MEJORES PRECIOS	7 Muy importante
REGALA PERRO	Super Suplex	4 Está satisfecho	NO RESPONDE	1 No es importante
NO RECUERDA	Familia	3	NO SE FIJA EN PROMOCIONES DEL PRODUCTO	7 Muy importante
2X1	Scott	6	NO RESPONDE	7 Muy importante
DESCUENTO EN PRECIO	Familia	1 No está satisfecho	NO ENCUENTRO MUCHAS PROMOCIONES	7 Muy importante
DESCUENTO EN PRECIO	Scott	4 Está satisfecho	SI HAY ALGUNAS PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Scott	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante

DESCUENTO EN PRECIO	Familia	6	SI HAY DESCUENTOS FRECUENTES	6
NO RECUERDA	Familia	1 No está satisfecho	NO RESPONDE	7 Muy importante
NO RECUERDA	Kleenex	1 No está satisfecho	NO CONOZCO PROMOCIONES DEL PRODUCTO	7 Muy importante
NO RECUERDA	Super Suplex	4 Está satisfecho	DEBERÍAN HACER MÁS DESCUENTOS	6
DESCUENTO EN PRECIO	Scott	5	SI HACEN DESCUENTOS	6
UN BONO DE DESCUENTO EN PRECIO	Familia	1 No está satisfecho	CASI NO SACAN PROMOCIONES	7 Muy importante
REGALABAN UN PELUCHE DE PERRITO EN EMPAQUE	Scott	4 Está satisfecho	EN ALGUNAS OCASIONES SE ENCUENTRAN PROMOCIONES INTERESANTES	7 Muy importante
UN BONO DE DESCUENTO EN PRECIO	Familia	1 No está satisfecho	NO HE VISTO PROMOCIONES	7 Muy importante
REGALABAN UN PELUCHE DE PERRITO POR COMPRA	Scott	6	NO BASO MIS COMPRAS EN PROMOCIONES	7 Muy importante
DESCUENTO DEL 50%	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO HAY PROMOCIONES	6
CARREFOUR 50% DE DESCUENTO	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO HAY PROMOCIONES	6
DESCUENTO DEL 50%	Scott	4 Está satisfecho	SI HAY PROMOCIONES BUENAS CON PRECIOS	7 Muy importante
DESCUENTO DEL 50%	Super Suplex	1 No está satisfecho	NO HAY PROMOCIONES	7 Muy importante
DESCUENTO DEL 50%	Suave	4 Está satisfecho	SI HAY ALGUNAS PROMOCIONES	6
NO RECUERDA	Suave	1 No está satisfecho	NUNCA HACEN PROMOCIONES	7 Muy importante
DESCUENTO DE PRECIO	Scott	4 Está satisfecho	NO MIRO PROMOCIONES SOLO COMPRO SCOTT	7 Muy importante
BONO DE DESCUENTO EN PRECIO	Scott	4 Está satisfecho	NO HAY MUCHAS PROMOCIONES	7 Muy importante
REGALABAN UN CACHORRO PELUCHE POR LA COMPRA	Scott	4 Está satisfecho	NO LAS UTILIZO	7 Muy importante
BAJO PRECIOS	Scott	4 Está satisfecho	SOLO BUSCO CALIDAD	7 Muy importante
PRECIOS BAJOS	Suave	7 Muy satisfecho	SI HAY PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Suave	1 No está satisfecho	NO RECUERDA	7 Muy importante
NO RECUERDA	Kleenex	1 No está satisfecho	NO RECUERDA	7 Muy importante
UN PERRITO DE OBSEQUIO EN EL PAQUETE	Scott	3	NO LE DOY IMPORTANCIA	7 Muy importante
DESCUENTO EN PERIODICO POR PRECIO	Familia	5	SI HAY PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Scott	1 No está satisfecho	NO RECUERDA	7 Muy importante
NO RECUERDA	Scott	2	NO RECUERDA PROMOCIONES	6
MAS POR LA COMPRA DE MENOS	Scott	5	NO IMPORTAN TANTO LAS PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Kleenex	1 No está satisfecho	NO RECUERDO PROMOCIONES	7 Muy importante
LLEVE MAS PAGUE MENOS	Kleenex	7 Muy satisfecho	ESTOY SATISFECHO SI HAY PROMOCIONES	7 Muy importante
BONOS DE DESCUENTO	Kleenex	7 Muy satisfecho	HAY BUENAS PROMOCIONES DE PRECIOS	7 Muy importante
NO RECUERDA	Kleenex	1 No está satisfecho	NO RECUERDO PROMOCIONES	7 Muy importante
NO RECUERDA	Familia	4 Está satisfecho	NO ME PREOCUPA LAS PROMOCIONES CON TAL QUE EL PRODUCTO SEA BUENO	6
BONO DE DESCUENTO EN PRECIO	Scott	4 Está satisfecho	SCOTT ME DIO DESCUENTO CON UN BONO	7 Muy importante

19 b. Características que influyen en la compra (duracion)	19 c. Características que influyen en la compra (precio)	19 d. Características que influyen en la compra (grosor)	19 e. Características que influyen en la compra (blancura)	19 f. Características que influyen en la compra (olor)
7 Muy importante	7 Muy importante	3	3	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	7 Muy importante	6	7 Muy importante	7 Muy importante
5	4 Medianamente importante	7 Muy importante	5	7 Muy importante
5	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	6	3	1 No es importante
6	6	6	5	3
7 Muy importante	4 Medianamente importante	2	5	3
7 Muy importante	1 No es importante	7 Muy importante	1 No es importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	6	5	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
7 Muy importante	7 Muy importante	6	7 Muy importante	6
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
4 Medianamente importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante	2	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante	7 Muy importante
5	4 Medianamente importante	5	6	4 Medianamente importante
5	7 Muy importante	5	6	7 Muy importante
6	7 Muy importante	5	7 Muy importante	6
5	6	7 Muy importante	7 Muy importante	6
2	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante

7 Muy importante	7 Muy importante	3	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	5	7 Muy importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	7 Muy importante	5	7 Muy importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
6	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
5	7 Muy importante	5	5	5
7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante	5	2
7 Muy importante	7 Muy importante	6	4 Medianamente importante	1 No es importante
6	6	5	5	2
6	5	6	6	1 No es importante
5	2	7 Muy importante	7 Muy importante	5
6	6	6	4 Medianamente importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	6	5	1 No es importante
6	5	4 Medianamente importante	5	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	5
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	5	2
7 Muy importante	7 Muy importante	5	5	5
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	5
6	7 Muy importante	3	3	3
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
1 No es importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	1 No es importante
4 Medianamente importante	7 Muy importante	2	7 Muy importante	4 Medianamente importante
4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	6	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	6	6	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	5	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	2	6	2
1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	5
7 Muy importante	5	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante

7 Muy importante	7 Muy importante	5	5	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
5	6	6	3	6
7 Muy importante	7 Muy importante	5	5	2
7 Muy importante	7 Muy importante	6	5	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
7 Muy importante	6	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante
5	6	6	6	5
7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
1 No es importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante	7 Muy importante
1 No es importante	1 No es importante	7 Muy importante	2	7 Muy importante
5	4 Medianamente importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
6	6	6	6	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
2	1 No es importante	7 Muy importante	2	2
4 Medianamente importante	5	3	5	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
7 Muy importante	5	5	5	3
1 No es importante	5	6	1 No es importante	6
5	4 Medianamente importante	5	5	2
7 Muy importante	5	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	6	6	5	5
7 Muy importante	6	7 Muy importante	5	2
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
5	3	5	5	4 Medianamente importante
7 Muy importante	5	6	6	4 Medianamente importante
7 Muy importante	6	6	4 Medianamente importante	2

<b>19 g. Características que influyen en la compra (humedad)</b>	<b>19 h. Características que influyen en la compra (presentación empaque)</b>	<b>19 i. Características que influyen en la compra (que sea compacto)</b>	<b>19 j. Características que influyen en la compra (numero de hojas)</b>	<b>19 k. Características que influyen en la compra (tradición familiar)</b>
1 No es importante	1 No es importante	3	7 Muy importante	1 No es importante
7 Muy importante	1 No es importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante
1 No es importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
4 Medianamente importante	5	5	5	5
6	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
6	6	7 Muy importante	7 Muy importante	5
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
7 Muy importante	6	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
1 No es importante	2	3	5	1 No es importante
7 Muy importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante	1 No es importante
1 No es importante	7 Muy importante	6	7 Muy importante	6
4 Medianamente importante	3	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	2
3	7 Muy importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	6	4 Medianamente importante
1 No es importante	2	1 No es importante	3	1 No es importante
1 No es importante	2	3	5	1 No es importante
6	7 Muy importante	6	7 Muy importante	5
7 Muy importante	5	7 Muy importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
1 No es importante	4 Medianamente importante	1 No es importante	4 Medianamente importante	1 No es importante
5	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
7 Muy importante	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
4 Medianamente importante	5	6	6	6
5	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	6	6
5	5	3	6	2
6	5	2	6	1 No es importante
7 Muy importante	1 No es importante	7 Muy importante	1 No es importante	1 No es importante

7 Muy importante	3	7 Muy importante	7 Muy importante	3
7 Muy importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
6	1 No es importante	5	7 Muy importante	7 Muy importante
1 No es importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	4 Medianamente importante	1 No es importante
6	3	7 Muy importante	7 Muy importante	2
3	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	2
5	4 Medianamente importante	5	7 Muy importante	7 Muy importante
4 Medianamente importante	3	4 Medianamente importante	6	5
1 No es importante	2	5	6	1 No es importante
1 No es importante	5	5	6	4 Medianamente importante
1 No es importante	1 No es importante	3	5	1 No es importante
5	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	6	2
1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
1 No es importante	1 No es importante	3	6	1 No es importante
1 No es importante	2	4 Medianamente importante	5	1 No es importante
5	2	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	3	6	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	5	7 Muy importante	5
5	3	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
4 Medianamente importante	2	7 Muy importante	7 Muy importante	2
3	5	5	6	6
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	4 Medianamente importante	1 No es importante
1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	6
1 No es importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
7 Muy importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	5	5	5
1 No es importante	5	5	5	7 Muy importante
2	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
7 Muy importante	4 Medianamente importante	6	7 Muy importante	7 Muy importante
6	4 Medianamente importante	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante
5	2	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
6	3	7 Muy importante	7 Muy importante	3
4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	3	4 Medianamente importante	1 No es importante



1 No es importante	2	6	7 Muy importante	1 No es importante
7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
4 Medianamente importante	3	3	6	2
1 No es importante	2	4 Medianamente importante	6	2
1 No es importante	2	5	6	3
6	3	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
6	4 Medianamente importante	7 Muy importante	7 Muy importante	2
4 Medianamente importante	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	2
4 Medianamente importante	6	5	6	4 Medianamente importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	7 Muy importante	1 No es importante
1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante	5
7 Muy importante	1 No es importante	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
2	2	4 Medianamente importante	7 Muy importante	7 Muy importante
4 Medianamente importante	1 No es importante	4 Medianamente importante	7 Muy importante	3
7 Muy importante	6	7 Muy importante	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	5	5	7 Muy importante	7 Muy importante
7 Muy importante	2	7 Muy importante	7 Muy importante	2
4 Medianamente importante	4 Medianamente importante	3	4 Medianamente importante	1 No es importante
3	3	3	3	3
6	3	7 Muy importante	7 Muy importante	2
1 No es importante	1 No es importante	3	5	1 No es importante
1 No es importante	4 Medianamente importante	1 No es importante	1 No es importante	1 No es importante
1 No es importante	2	3	6	1 No es importante
3	2	2	5	1 No es importante
7 Muy importante	1 No es importante	4 Medianamente importante	6	3
1 No es importante	3	4 Medianamente importante	6	2
7 Muy importante	2	7 Muy importante	7 Muy importante	1 No es importante
1 No es importante	3	3	7 Muy importante	1 No es importante
1 No es importante	2	3	4 Medianamente importante	1 No es importante
1 No es importante	3	3	5	1 No es importante