



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de higiene femenina en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Avilés Avilés Rossmary Elizabeth

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTORA:

Valencia Macías Lorgia del Pilar

Guayaquil, Ecuador

9 del febrero del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Avilés Avilés Rossmary Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Avilés Avilés Rossmary Elizabeth

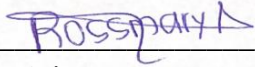
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. 
Avilés Avilés, Rossmary Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

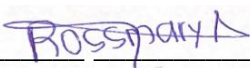
AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Avilés Rossmary Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Avilés Avilés, Rossmary Elizabeth

REPORTE URKUND

URKUND ➔ Abrir sesión

Documento [UCSG TIC AVILES AVILES ROSSMARY ELIZABETH.docx](#) (D157230331)
Presentado 2023-01-28 14:22 (-05:00)
Presentado por lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec
Recibido lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	<input type="checkbox"/>
+	>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D156966211	<input type="checkbox"/>
+	■	Universitat de Barcelona / D41177865	<input type="checkbox"/>
-	Fuentes alternativas		
+		Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127809134	<input type="checkbox"/>
+		ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / D15148198	<input type="checkbox"/>
+		https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11521/61941	<input type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar Compartir ?

100% # 1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ... 100%

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA
TEMA: Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil
AUTORA: Avilés Avilés Rossmay Elizabeth
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA
TEMA: Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil
AUTORA: Avilés Avilés Rossmay Elizabeth
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis papás por siempre apoyarme, enseñarme a luchar por mis sueños y a nunca darme por vencida, por ser mis pilares fundamentales y por siempre darme lo mejor.

A mis hermanos por siempre sacarme una sonrisa de la cara, por siempre motivarme a ser mejor cada día y por el amor incondicional.

A mis amigos por estar conmigo en las buenas y en las malas, por ayudarme y escucharme cuando más lo necesitaba.

Avilés Avilés, Rossmary Elizabeth

DEDICATORIA

Para mis papás, por siempre apoyarme incondicionalmente y ayudarme a encontrar mi pasión.

Para mi hermana, que a pesar de la distancia que nos separa siempre está presente y por su apoyo constante.

Para mi Zeus, por todas las noches de desveladas junto a su lado.

Avilés Avilés, Rossmary Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

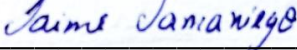
Ing. Lorgia del Pilar Valencia Macías

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	2
GENERALIDADES	2
1.1 Introducción.....	3
1.2 Problemática	4
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos	5
1.5 Variables de estudio	6
1.6 Preguntas de investigación	6
CAPÍTULO II	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico.....	8
2.2 Marco Referencial	16
CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 Objetivos	22
3.1.1 Objetivo General	22
3.1.2 Objetivo Específico.....	22
3.2 Diseño Investigativo	22
3.2.1 Tipo de investigación	22
3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	23
3.2.3 Tipo de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	24
3.2.4 Herramientas investigativas	24
3.3 Target de aplicación.....	25
3.3.1 Definición de la población	25
3.3.2 Definición de la muestra	25
3.3.3 Perfil de aplicación	26

3.3.4	Formato de encuestas	26
3.3.5	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa y/o mystery shopper.	30
	CAPÍTULO IV.....	32
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4.1	Resultados de la investigación descriptiva.....	33
4.1.1	Resultados Cuantitativos	33
4.1.2	Resultados Cualitativos	54
4.2	Interpretación de hallazgos relevantes	58
4.3	Desarrollo de propuesta	59
	CAPÍTULO V	63
	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	63
5.1	Conclusiones del Estudio	64
5.2	Recomendaciones	65
5.3	Futuras líneas de investigación	65
	Referencias.....	67

Índice de tabla

Tabla 1 Focus Group #1	54
Tabla 2 Focus Group #2	55
Tabla 3 Focus Group #3	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad	33
Figura 2 Lugar de residencia	33
Figura 3 Flujo menstrual.....	34
Figura 4 Productos de higiene femenina que utilizan	34
Figura 5 Características de mayor preferencia en productos de higiene femenina.....	35
Figura 6 Características de mayor preferencia de productos de aseo íntimo	35
Figura 7 Principales factores de elección de marca.....	36
Figura 8 Marca de mayor preferencia de toallas sanitarias.....	36
Figura 9 Marca de mayor preferencia de tampones.....	37
Figura 10 Marca de mayor preferencia de copa menstruales	37
Figura 11 Marca de mayor preferencia de protectores diarios	38
Figura 12 Marca de mayor preferencia de productos de aseo íntimo	38
Figura 13 Lugar de compra	39
Figura 14 Frecuencia de compra	39
Figura 15 Medios donde se informan sobre productos de higiene femenina.....	40
Figura 16 Correspondencia de productos y características que prefieren	41
Figura 17 Correspondencia principal factor y marca de toallas sanitarias	42
Figura 18 Correspondencia principal factor y marca de tampones	43
Figura 19 Correspondencia principal factor y marca en copas menstruales	44
Figura 20 Correspondencia principal factor y marca en protectores diarios	45
Figura 21 Correspondencia principal factor y marca en aseo íntimo	46
Figura 22 Productos de higiene femenina vs edad	47
Figura 23 Edad vs marca de toallas sanitarias	47
Figura 24 Edad vs marca de tampones.....	48

Figura 25 Edad vs marca de copa menstruales	48
Figura 26 Edad vs marca de protectores diarios	49
Figura 27 Edad vs marca de productos de aseo íntimo	49
Figura 28 Marca de productos aseo íntimo vs factor principal	50
Figura 29 Marca de toallas sanitarias vs factor principal	50
Figura 30 Marca de tampones vs factor principal	51
Figura 31 Marca de copa menstruales vs factor principal	52
Figura 32 Marca de protectores diarios vs factor principal	52
Figura 33 Modelo de Aaker – Valor de marca	60

RESUMEN

La siguiente investigación se la realiza con el objetivo de analizar la percepción de imagen de marcas de productos de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil. Se elabora un marco teórico y referencial donde se abarcan temas relacionados a los productos de higiene femenina, también se encuentran conceptos que sustenten el trabajo como la percepción y la higiene femenina, además se consulta estudios relacionados con el tema de la investigación presente. Por otro lado, se realiza una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, donde se aplican encuestas y focus group para recolectar la información y analizar los resultados, la población fueron mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil con un rango de edad entre los 15 a 60 años. Así mismo, en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, se plantea la propuesta de un modelo que reúne las principales variables utilizadas para medir la percepción sobre las marcas de los productos de higiene femenina.

Palabras Claves: Percepción del Consumidor, Productos de Higiene Femenina, Investigación de Mercado, Características de Productos de Higiene Femenina, Elección de Marca.

ABSTRACT

The following research has been made with the purpose of analyzing the perception of the image that feminine hygiene products use in the city of Guayaquil. The purpose of this research is to elaborate a theory while using references related to all the products in the market of feminine hygiene products, the concepts use also relate back to the perception and the products itself, studies that are used to sustain our hypothesis. A quantitative and qualitative merchant investigation is conduct, where surveys are post on a targeted group of people to collect and analyze results. The results are collected from women that live in the city of Guayaquil with their ages ranging from 15 to 60 years old. On the other hand, based on the results collected, I proposed a model that gathers the many variables used to measure the perception of the brands of feminine hygiene products.

Key words: Customer perception, feminine hygiene products, Brand choice, market research, purchase decision factors.

CAPÍTULO I
GENERALIDADES

1.1 Introducción

En la presente investigación se analiza la percepción que tienen las mujeres en relación a los productos de higiene femenina, donde primero se identifica los principales términos relacionados con la conceptualización teórica ayudando a tener una mejor interpretación de la investigación. De acuerdo a lo establecido por Ruiz (2022):

La menstruación consiste en un fenómeno fisiológico el cual implica cambios psicológicos y físicos en el cuerpo de la mujer. Es un hecho que la acompaña durante más de treinta años a lo largo de su vida, formando parte de su día a día. Por lo tanto, es relevante conocer el significado de su origen. El término “menstruación” proviene del latín *menstruum* (mensual) y del griego *mensis* (mes). (pág. 2)

Además, las Naciones Unidas Derechos Humanos (2022) mencionan que:

En este mismo momento, hay 500 millones de jóvenes y mujeres que carecen de los artículos de aseo necesarios para afrontar sus reglas de manera segura, higiénica y libre de bochornos, según informa WASH United, una ONG que centra su trabajo en la relación entre la higiene menstrual y los derechos humanos. “En todas las regiones del mundo, jóvenes activistas del feminismo coordinan campañas de base e iniciativas, incluso a través de las redes sociales, para impugnar el estigma, los tabúes, la desigualdad de género y la pobreza menstrual”, declaró Michelle Bachelet, Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (párr. 1-2)

Por otro lado, varias marcas han dejado a un lado el estigma y han comenzado a involucrarse más sobre la menstruación, abriendo una amplia variedad de productos de higiene femenina, siendo estos incluso sostenibles para el medio ambiente y otros llegando a ser incómodos (National Geographic, 2020).

Según Reproductive Health Supplies Coalition (2020), existen diferentes tipos de productos de higiene femenina, de los cuales los productos menstruales más usados son las

toallas sanitarias, toallas sanitarias reutilizables, los calzones menstruales, los tampones y las copas menstruales.

Se realizará una investigación descriptiva y exploratoria de la percepción de imagen de las marcas de los productos de higiene femenina que tienen las mujeres en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta los productos menstruales más usados dado por Reproductive Health Supplies Coalition (2020).

Para el siguiente trabajo la investigación se realiza por medio de encuestas enviadas por los medios de WhatsApp e Instagram para tener un mayor alcance con el objetivo de analizar la percepción que tienen las mujeres de los productos de higiene femenina; Además, se realiza tres focus group de distintos rangos de edades para tener mayor amplitud de información sobre el tema a tratar.

1.2 Problemática

La menstruación para la sociedad siempre ha sido considerada como un tabú, a pesar que en Ecuador la mitad de la población menstrua (49,9%) no existe ninguna política en el país que permita que la menstruación sea un derecho. En el 2021 se presentó un proyecto de Ley Orgánica de Salud e Higiene Menstrual, el cual proponía que el Estado suministre de manera gratuita productos de higiene femenina y que la menstruación sea digna y libre (Albuja, 2021).

De acuerdo con El Fondo de Población de las Naciones Unidas - UNFPA (2022), por lo general los políticos, médicos o profesores pasan por alto todas las fases que atraviesan las niñas y mujeres, donde no se les comunica sobre el tema de la menstruación y no saben sobre todos los cambios que tiene el cuerpo femenino a medida que van creciendo, siendo esto una experiencia espantosa para la mayoría de las niñas.

Acorde con el Plan International (2021), al hablar de salud menstrual nos enfocamos más en el entorno en el cual se desarrolla a diario la mujer, ya sea oficinas, escuelas, universidades, etc. Estos lugares muchas veces no cuentan con los suplementos necesarios para

que la mujer se pueda sentir cómoda o a gusto, muchas veces los baños no están limpios y es muy difícil poder usarlos. La menstruación se ha convertido en un tema del cual muchas mujeres prefieren no hablar ya que la mayoría de la población masculina, desconoce lo que es menstruar y las necesidades o requerimientos que ello conlleva.

Según Garcia (2018), la higiene femenina es el cuidado que se tiene en la zona genital para que se encuentre limpia y libre de infecciones, en el mercado de la higiene femenina existen dos categorías: los de limpieza e higiene en las zonas genitales que son geles y jabones íntimos; y los productos para la higiene menstrual que son toallas, tampones y copas menstruales.

Hoy en día no existe un estudio que demuestre la percepción de los consumidores en las marcas de productos de higiene femenina, ni de un perfil del consumidor que las defina, lo que da lugar a que se desconozca el motivo del por qué el consumidor se inclina por una determinada marca. A través de la presente investigación se pretende analizar y encontrar resultados que permitan identificar la razón por la cual las consumidoras se inclinan por una marca, así como definir un modelo de personalidad para la preferencia de marca de los productos de higiene femenina.

1.3 Objetivo general

- Analizar la percepción de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los principales términos que se encuentren vinculados con la conceptualización teórica, además los estudios referenciales que van a servir para una adecuada interpretación de la investigación.
- Obtener los hallazgos más relevantes en relación a la definición del tema de estudio para conocer la percepción de diferentes marcas de higiene femenina.

- Determinar los insumos necesarios para que sirvan de base para el desarrollo de futuras líneas de la investigación en distintos sectores específicos del mercado.

1.5 Variables de estudio

- Variable Independiente: Productos de higiene femenina
- Variable dependiente: Percepción de las marcas

1.6 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los principales conceptos que servirán como base para la investigación y los estudios referenciales?
- ¿Cuáles son los hallazgos más relevantes en relación a la definición del tema de estudio?
- ¿Cuáles son los insumos necesarios que van a servir como base para el desarrollo de futuras líneas de la investigación?

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Higiene Femenina

Acorde con Caroppo & Salvador (2018), la menstruación es el proceso que toda mujer atraviesa, donde se presenta un sangrado vaginal por la descamación del endometrio dando inicio al ciclo menstrual. El ciclo menstrual oscila entre 24 a 35 días, componiéndose de 4 fases, las cuales son: la fase menstrual, pre-ovulatoria, la ovulatoria y la post-ovulatoria.

En ese sentido según Moreno & Jauregui (2021), las fases son descritas de la siguiente manera:

- La fase menstrual

Se presenta en el transcurso de los primeros 5 días del ciclo menstrual, al no haber una fecundación del ovocito secundario se produce un desprendimiento de la capa funcional del endometrio, dando por resultado el sangrado menstrual.

- La fase pre-ovulatoria

Se da cuando finaliza la menstruación y antes de comenzar la etapa de ovulación, dura alrededor de 6 a 13 días, en esta fase la hormona de los estrógenos es la que más predomina.

- La ovulatoria

En esta fase se produce la rotura de un folículo maduro y la liberación de un ovocito secundario hacia la cavidad pélvica, por lo general se da en el día 14 del ciclo menstrual.

- La post-ovulatoria

La fase post ovulatoria, también conocida como fase lútea, se da después de la ovulación y antes del inicio de un nuevo ciclo menstrual, su tiempo de duración es de 14 días, en esta etapa el útero se prepara nuevamente para la fundación del ovocito secundario.

Acorde a UNICEF (2020) la salud menstrual va de la mano con lo que es la higiene menstrual ya que no solo abarca aspectos sobre la higiene, también abarca otros factores que

se vinculan a la menstruación tales como la salud, bienestar, igualdad de género, la educación, así como el empoderamiento de niñas y mujeres adolescentes.

Por otro lado, Pérez & Tub (2018), mencionan que:

Para prevenir infecciones urogenitales es importante la concientización para educar a las mujeres y lograr que incorporen hábitos de higiene íntima saludables, como son la micción luego de tener relaciones íntimas, mantener higiene íntima, utilizar jabones con pH adecuado, evitar duchas vaginales, y consumir prebióticos y/o probióticos oral o intravaginalmente. (pág. 11)

Productos de higiene femenina

La copa menstrual es un recipiente reutilizable que se introduce en el canal vaginal durante la menstruación, surgió en la década de los 30 por Leona W. Chalmers, era un recipiente de forma de copa que se insertaba dentro del conducto vaginal, se dejó de fabricar en el año 1963 debido a que para la sociedad no estaba bien visto que las mujeres introduzcan objetivos en sus partes íntimas. La primera copa menstrual de silicona fue fabricada en el año 2000, esta era reutilizable y tenía más de una talla, la copa es considerada un producto ecológico, su vida útil es de 10 años y puede llegar a estar introducida en el canal vaginal hasta 12 horas sin necesidad de extraerla (García, 2018).

De acuerdo al Servicio Nacional del Consumidor – SERNAC (2020), la toalla sanitaria se encuentra hecha por materiales poliméricos superabsorbentes, el cual ayuda a absorber el flujo menstrual, su primera aparición en el mercado fue en 1921, antes las mujeres utilizaban telas, papel o cualquier objetivo que les ayudará con la protección menstrual. La toalla sanitaria se la coloca en la ropa interior durante la menstruación, su estructura es de varias capas para que absorba, distribuya y confine el flujo.

Los tampones son tapones elaborados de algodón que se introducen en el canal vaginal durante la menstruación absorbiendo la sangre, estos vienen de distintos tamaños y algunos

vienen con aplicadores y otros se introducen con los dedos, este debe cambiarse cada 4 a 8 horas, en caso de dejar el tampón por más tiempo puede llegar a ocasionar el síndrome de shock tóxico (The American College of Obstetricians and Gynecologists, 2019).

Por otro lado, según Lumitos (como se citó en Campoverde, Sánchez, & Barrueco 2020; 2021) menciona que:

Los jabones surgen de la reacción química entre un álcali (sales iónicas básicas de un metal alcalino) y un ácido graso. Dicha reacción se denomina saponificación. Habitualmente el jabón tiene un aspecto sólido, aunque también puede aparecer en forma líquida o en polvo. La forma sólida es el compuesto "seco" o sin el agua que está involucrada durante la reacción mediante la cual se obtiene el jabón, y la forma líquida es el jabón "disuelto" en agua, en este caso su consistencia puede ser muy viscosa o muy fluida. (pág. 14)

Marketing

Acorde con Sánchez de Puerta (2019) indicó que “El marketing engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades” (pág. 11).

Así mismo Cardador (2019) señala que:

El marketing es una técnica usada sobre todo para comprender y analizar el comportamiento de los mercados y de sus productos, llevando a cabo para ello campañas de publicidad con el fin de captar, atraer, retener o fidelizar a clientes mediante sus necesidades reales. (pág. 127)

También indica que:

Los cuatro pilares en los que se basa o fundamenta el marketing a la hora de realizar las estrategias de publicidad son los siguientes:

-Producto/servicio. Los productos o servicios son la pieza maestra de cualquier campaña de marketing, dado que es lo que los usuarios van buscando comprar o tener, es decir, el deseo de un cliente o usuario de internet. Hasta hace poco las páginas web se centraban en la descripción de los productos o servicios (destacando todo aquello que les hiciera destacar respecto de otros para que los usuarios lo adquiriesen); quizá hoy en día el enfoque sea otro: se trata de convencer mediante realidad y originalidad de que dicho producto es necesario para nosotros (más conocido por motivación al usuario o cliente).

-Distribución. La distribución tiene por objetivo que el usuario o cliente pueda tener en su poder lo antes posible los productos o servicios que ha adquirido mediante campañas de marketing. Normalmente puede haber dos opciones de distribución, una primera en la que estaría todo centralizado en un punto geográfico concreto, o bien una segunda en la que dispondríamos de una cadena de distribución repartida por varios puntos geográficos (dentro de un mismo país o incluso en varios países).

-Precio. Esta característica del marketing y del producto o servicio en si es muy importante a la hora de establecerlo, dado que del precio se derivan puntos clave como: El margen o beneficio a obtener del producto/servicio, a que tipo de consumidor y mercado va dirigido el producto/servicio, objetivos económicos de la empresa u organización, tendencias y modas, precios de la competencia y productos/servicios similares.

-Promoción. Usada para la difusión de las características y los beneficios del producto/servicio sobre el que estamos realizando el marketing. El fin de cualquier promoción es la de aumentar las ventas de la empresa: si este objetivo no se cumple, ni se está promocionando bien ni la campaña de marketing está bien definida. (pág. 128)

Consumidor

Acorde con Sánchez de Puerta (2019) indica que:

El consumidor es aquel individuo, grupo u organización que utiliza un producto o servicio para la satisfacción de una necesidad. El consumidor ha sido desde hace años objeto de estudio, especialmente su comportamiento de compra con el objetivo de predecir los productos y servicios que serán de necesidad y consecuentemente objeto de compra. (pág. 22)

Neurociencia

Según Revilla (2018), la neurociencia es una disciplina que ayuda entender mejor cómo funciona la mente del consumidor en el proceso de adquirir algún producto o servicio, existen dos tipos de personalidades que todo consumidor tiene:

- Personalidad acelerada y ansiosa, que es la persona que toma una decisión de manera rápido sin ponerse a analizar.
- Personalidad pausada, es la persona que investiga, analiza y luego realiza la compra.

Así mismo Soria (2017), menciona que el neuromarketing es un enfoque basado en la neurociencia, se analiza el comportamiento de la mente de la persona con el objetivo de crear distintas estrategias, campañas o publicidades. Los pilares del neuromarketing son:

- Emociones: Para tener éxito en una campaña, se debe realizar un buen análisis a las emociones de los consumidores, debido a que su gran mayoría se guía por el impulso de sus emociones.
- Atención: Es sumamente importante medir la atención de la persona relacionado con alguna publicidad, cuando un anuncio capta la atención de la persona en los primeros minutos, este llegará a terminar viéndolo todo.
 - Memoria: Se realiza una evaluación a las personas si se acuerdan del anuncio, publicidad o campaña observada.

Branding

Acorde con De Toro & Villanueva (2017), indicó que “La marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales” (pág. 126).

Así mismo De Toro & Villanueva (2017) menciona que:

Hoy las marcas no pueden depender solamente de la calidad de su producto porque sus competidores están al mismo nivel, o al menos, el consumidor las percibe como iguales. Las marcas deben buscar esa relación con el consumidor que va más allá de lo simplemente instrumental. Tienen que buscar elementos que hagan que el corazón de sus clientes actuales o potenciales vibre a su mismo ritmo o en la misma frecuencia de onda. (pág. 149)

Por otro lado Hair, Lamb, & McDaniel (2017), indican que:

Una marca tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, las ventas reiteradas y las ventas de nuevos productos. El más importante es la identificación del producto. La creación de marca permite a las empresas diferenciar sus productos de todos los demás. (pág. 366)

De igual forma, Peralta (2022) menciona que:

El posicionamiento de una marca hace relación al lugar que ocupa el nombre de una empresa o un producto en la mente de los consumidores en relación a otras empresas o a otros productos similares comercializados. El objetivo de obtener un buen posicionamiento de marca es que, al surgir la necesidad de adquirir un servicio y/o producto por parte de los consumidores, asocien la marca con dicha necesidad y adquieran los productos que comercialice. (pág. 102)

Percepción

Acorde a Hair, Lamb, & McDaniel (2017) menciona que:

Las decisiones de compra de un individuo también están influenciadas por factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, y creencias y actitudes. Estos factores son lo que los consumidores utilizan para interactuar con su mundo. Son herramientas que los consumidores utilizan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones. (pág. 218)

Así mismo, indica que “La percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo reconocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra” (pág. 218).

Por otro lado, Rodríguez & Ammetller (2018) acota que “El modo concreto como los consumidores satisfacen las necesidades puede variar de un consumidor a otro debido a sus distintas percepciones” (pág. 298); así también indican que esto se debe a que la percepción es un proceso selectivo en todas sus fases:

- 1) Atención selectiva: Nuestros sentidos y nuestras propias mentes solo se percatan de la información que nos interesa; el resto de los estímulos externos a los que nos exponemos nos suelen pasar desapercibidos.
- 2) Interpretación selectiva: Solemos convertir los estímulos exteriores en elementos con significado personal, y para ellos es habitual que excluyamos, adaptemos o modifiquemos selectivamente las ideas e informaciones que son contrarias a nuestras actitudes y creencias.
- 3) Retención selectiva: Solemos recordar con más facilidad la información que nos interesa o nos es más próxima, que confirma nuestras creencias y actitudes o que nos parece que va a sernos útil en el futuro. (pág. 298)

Canalicchio (2021) también indica que:

Para entender el comportamiento del consumidor, uno de los factores para analizar será nuestra percepción del mundo. Las personas percibimos el mundo a través de nuestros sentidos. Estos son el mecanismo fisiológico de la sensación que permiten obtener información de lo que sucede a nuestro alrededor y en nuestro organismo. Aunque, tradicionalmente, se hablaba de cinco sentidos básicos gusto, oído, olfato, tacto y vista, existen algunos otros como la termorrecepción o sentido del calor, la nocicepción o sentido del dolor (percepción de estímulos nocivos), la propiocepción o sentido kinestésico (la percepción del conocimiento del cuerpo) y el sentido del equilibrio. (pág. 132)

Tal como indica Sallenave (como se citó en Valencia, 2017):

La percepción de valor de los consumidores tiene que ver con la exclusividad, la superioridad y la conformidad que estos aspectos brindan al consumidor; los valores emocionales y funcionales donde los consumidores desde la otra orilla presentan comportamientos y perfiles que permiten conocer y segmentar mejor el mercado dando a la marca una identidad que conecta más al consumidor-marca. (pág. 19)

Por otro lado, Solorzano & Parrales (2021) menciona que:

El valor de una marca bien gestionada puede medirse en dinero. Los elementos comúnmente utilizados para medir el valor de la marca son el conocimiento de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca, asociación a la marca, mi marca se diferencia e identifica, mi marca denota mi creación de valor, presenta notoriedad de marca, lealtad y otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la marca. (pág. 31)

Investigación de Mercado

Según Marte & Tejada (2019), la investigación de mercado es una herramienta que funciona para conocer el comportamiento del consumidor, para identificar alguna solución o permite identificar la acogida de un nuevo producto o servicio. Esta indaga datos, utiliza

diferentes métodos, realiza un análisis y diseña nuevos instrumentos para realizar la recolección de la información obtenida mediante la investigación.

Así mismo, Arenal (2019), indica que la investigación de mercado es el proceso que se realiza para la búsqueda de información para conocer o identificar el comportamiento de las personas, esto incluye un estudio de la muestra realizada y analizar las tendencias, estas deben de tener ciertas características, están deben ser:

- Sistemáticas
- Objetivas
- Fiables
- Relevantes

Según Garnica & Maubert (2017), la investigación de mercado se refiere a la recolección, análisis y presentación de resultados de una información, existen diferentes objetivos de la investigación de mercado, los cuales son:

- Conocer todo el proceso de la investigación con el fin de tomar decisiones.
- Entender los distintos tipos de investigación y ver cuál es mejor para tu tema y qué técnicas son las mejores para cubrir las necesidades de la investigación.
- Implementar una investigación de mercados cualitativos y cuantitativos.

En el marketing, las técnicas más utilizadas son la exploratoria y la confirmatoria, la exploratoria se utiliza cuando no se encuentran identificados cuales son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, se aplica por lo general entrevistas o focus groups. La confirmatoria sirve para conocer la importancia que le brinda el cliente al producto o ver como es el proceso de compra, se aplican las encuestas (Rodríguez & Maraver, 2018).

2.2 Marco Referencial

En Ecuador, U Report hizo una investigación de mercado para el proyecto de Ley Orgánica de Salud e Higiene Menstrual donde tuvo participación de más de 3,600 adolescentes

y jóvenes de 23 provincias, los encuestados en su mayoría fueron mujeres (92%) de Pichincha, Guayas y Azuay. Acorde a los resultados, se considera sumamente importante que los productos de higiene menstrual sean gratuitos, donde indican que los centros de salud, escuelas, colegios y universidades deberían tener de manera gratuita tampones, toallas sanitarias y otros insumos para la menstruación. Así mismo, se comenta que se necesita una mayor educación sobre cómo funciona el ciclo menstrual y que tipo de insumos existen, además las encuestadas afirman que aun sienten vergüenza, miedo y confusión ante su primera menstruación.

También se los entrevistados mencionaron que tuvieron que dejar de utilizar productos de higiene menstrual por falta de dinero a raíz de la pandemia, afectando así mismo el poder de adquirir algún medicamento para dejar de sentir dolor menstrual, influyendo además en la toma de decisión al adquirir un producto, así mismo la mayoría de los encuestados mencionaron que en sus unidades educativas no tenían acceso a papel higiénico, además de las instalaciones no se encuentran seguras ni limpias (UNICEF, 2022).

Por otro lado, Chaguay & Zambrano (2021) realizaron un estudio titulado 'Comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a raíz del covid -19 en Guayaquil', tuvo como finalidad conocer el comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal. Para esto el diseño metodológico utilizado fue la exploratoria y descriptiva, donde su muestra fue de 384 usuarios de la ciudad de Guayaquil con edades que oscilan entre 20 a 64 años.

Se obtuvieron como resultados, entre los principales hallazgos, lo siguiente: el grupo más representativo son las mujeres con edades de 31 a 40 años de edad, la frecuencia de consumo para aseo personal aumentó a raíz de la pandemia, sin embargo, los productos de higiene femenina no fueron los principales productos impactados, los canales que mayor impacto positivo tuvieron fue el comercio electrónico (Chaguay & Zambrano, 2021).

Otro estudio realizado en Ecuador por Molina & Vargas (2022) titulado ‘Propuesta de perfiles de consumidores para toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil’, para esto el diseño metodológico utilizado fue la investigación exploratoria y descriptiva, donde su muestra fue de 384 mujeres en la ciudad de Guayaquil. Entre los principales hallazgos, el grupo más representativo son mujeres solteras, estudiantes y profesionales con edades de 21 a 30 años de edad, el medio por el cual realizan la compra son supermercados y tiendas de barrios.

Los factores que influyen en la decisión de compra de toallas sanitarias es la comodidad que les brinda y la calidad, además la mayoría de las encuestadas prefieren utilizar la marca “Nosotras”, el tipo de toallas sanitarias que más utilizan son las normales con alas, seguido a las toallas con tecnología de absorción y control de olor, por otro lado el medio donde tienen mayor información sobre el producto es las redes sociales donde tiene mayor presencia la marca “Nosotras” y “Kotex”, su frecuencia de compra son 1 a 2 veces al mes donde gastan alrededor de \$5 a \$10 (Molina & Vargas, 2022).

Así mismo, un estudio realizado por Fuentes (2017), titulado ‘Análisis de la percepción en los consumidores con respecto a las marcas propias, categoría cuidado personal’ que tuvo de objetivo determinar los factores que influyen en la percepción de los consumidores al momento de comprar productos de supermercados. El diseño de investigación utilizado fue el enfoque explicativo y descriptivo, su muestra fue de 365 persona de la ciudad de Guayaquil.

De la muestra, el rango de edad que más predomina es de 26 a 45 años de edad, donde indican que el 85% prefieren realizar compras por supermercados, donde mayormente se inclinan por marcas propias de higiene personal debido a que son más baratas y llegan a ser una alternativa para ahorrar. La mayoría de los encuestados perciben una marca propia como a las otras marcas, no ven la diferencia, donde los consumidores relacionan a la marca propia como algo ahorrativo y que le brindan los mismos beneficios (Fuentes, 2017).

Más de 12 millones de mujeres menstrúan en Argentina, sin embargo, existen diferentes obstáculos que no les permite el acceso a productos de higiene femenina, en el 2020 se puso en marcha el Foro Nacional de Acciones para alcanzar la Justicia Menstrual, donde se impulsa varias iniciativas como: productos gratuitos de higiene menstrual, impulso de producción de productos menstruales sostenibles y campañas sobre la menstruación (UNICEF, 2022).

En Argentina, la autora Gaddi (2019), realiza un estudio titulado ‘Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación’, donde se elabora un estudio de percepción de la menstruación a mujeres de 18 a 55 años de edad. El diseño metodológico utilizado fue de investigación cualitativa y 20 entrevistas a profundidad. Acorde a su primera menstruación, esta se dio entre los 11 a 16 años donde la mayoría sintieron vergüenza y no querían que nadie se enterara.

Por otro lado, mencionan que al momento de adquirir una toalla sanitaria lo primero que se fijan es del tamaño, eligiendo las toallas nocturnas debido a la absorción del flujo menstrual, así mismo no se fijan en la marca de la toalla si no que cumpla con la característica de que sea grandes para evitar mancharse. En relación con los tampones, la marca que predomina es O.B, lo único que cambia es el tamaño del tampón, a pesar de las consecuencias que trae el uso del tampón menciona que es más practico que las toallas femeninas, con respecto a la copa menstrual más de la mitad sabe sobre el producto, pero no lo usarían (Gaddi, 2019).

Finalmente, los autores Miranda & Salas (2020) realizan un estudio con el tema de ‘Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil’ que tuvo como objetivo analizar las marcas de celulares de gama alta en Guayaquil a personas en edades entre los 25 a 34 años de edad, donde se utiliza la investigación exploratoria con fuentes de información primaria y secundaria.

Por medio de la investigación exploratoria realizada se determina los perfiles de los consumidores, los atributos que influyen en la decisión de compra y el nivel de recordación de

las marcas de los celulares en los encuestados. En los resultados de la investigación la muestra más representativa eran hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 29 años donde el 85.3% si poseen un celular de alta gama de las marcas Apple y Samsung, además mencionan que los atributos que más valoran al adquirir un celular son: tecnología, alta resolución de la cámara y capacidad de memoria, los influenciadores en la toma de decisión son amigos, conocidos y los medios de comunicación.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- Obtener los hallazgos más relevantes para conocer la percepción de diferentes marcas de higiene femenina.

3.1.2 Objetivo Específico

- Identificar los factores que permiten medir la percepción de las marcas de higiene femenina.
- Realizar el levantamiento de datos y analizar los niveles de percepción de las marcas de productos de higiene femenina.
- Determinar los productos de higiene femenina mayormente demandados.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

En la investigación se abordan dos alcances: el descriptivo y el exploratorio, los cuales se relacionan con los objetivos propuestos. En primer lugar, el trabajo tiene un nivel exploratorio y en segundo lugar, un nivel descriptivo. Por su parte, según Arenal (2019) indica que:

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. (pág. 11)

Así mismo, Arenal (2019) menciona que:

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos. Los resultados de este tipo de tipo de investigación

nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. (pág. 11)

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

En la presente investigación se utiliza fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son los resultados que se obtienen de las herramientas utilizadas dentro del estudio como encuestas y focus group, referente a las fuentes secundarias, se trabaja con información que se obtenga del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para poder determinar la población y muestra.

Acorde con Gómez (2009) tal como se citó en Alvarado & Betancourt (2019) menciona que:

Un dato es primario cuando se obtiene directamente de las personas que tienen la información que necesitamos, generalmente clientes o consumidores relacionados con nuestro producto, de quienes se obtienen las respuestas para nuestra situación, para responder las preguntas y los objetivos que debemos alcanzar en nuestro proyecto de investigación. (pág. 156)

Así mismo menciona que:

Los datos secundarios, son más fáciles de obtener, pues otras personas los elaboraron para las investigaciones que necesitaban, fueron desarrollados con otros objetivos y responden a otros propósitos que fueron elaborados anteriormente, no enfocado necesariamente en el problema que deseamos resolver, por eso son menos precisos, con relación a lo que queremos resolver sobre nuestro tema particular. (pág. 156)

3.2.3 Tipo de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Se utiliza datos cuantitativos y cualitativos, en relación a los datos cuantitativos se los obtiene a través de las encuestas con el fin de aportar con los objetivos planteados. Por otro lado, los datos cualitativos se obtienen a través del focus group.

Alvarado & Betancourt (2019) indican que:

Las investigaciones cualitativas recogen métodos como la generación de ideas que permite la creación o lluvia de ideas, La prueba de conceptos muy usada en el desarrollo de nuevos productos, la explicación de fenómenos o como ocurren las cosas, la etnografía que estudia aspectos culturales como los mercados internacionales, la teoría de las causas que pretende buscar el origen de una problemática, el estudio de casos, los grupos de enfoque, la entrevista a profundidad, las conversaciones, la libre asociación y la observación. (pág. 131)

Por otro lado, Díaz (2020) menciona que:

El segundo enfoque en la Investigación de Mercados es el cuantitativo o concluyente, también conocido como investigación tradicional por encuestas. Este método es bastante popular, pues es usado y contratado, en su mayoría, por las organizaciones en razón a que se apoya, principalmente, en métodos estadísticos, con el propósito de producir cifras e información estructurada representada en gráficos, tablas, matrices en indicadores para la toma de decisiones. (pág. 63)

3.2.4 Herramientas investigativas

En el caso de la herramienta cuantitativa, se elaboran en la plataforma de Google Forms y se envía un URL a las personas que cuenten con el perfil de aplicación para que las puedan responder a través de WhatsApp, Instagram y Facebook. Por otro lado, para la investigación cualitativa se realiza un focus group, en el cual se plantea un cuestionario con varias preguntas a través de Zoom o Microsoft Teams.

3.3 Target de aplicación

El target de aplicación son mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, que residan en los sectores del norte, centro, vía la costa y sur de la ciudad, con edades correspondientes entre 15 a 59 años, debido a que son usuarias que se benefician de los productos de higiene femenina.

3.3.1 Definición de la población

Para definir la población de la investigación se consideraron distintas variables para segmentar aquellas personas con criterio a elegir que producto de higiene menstrual desea utilizar:

- Mujeres que han iniciado su ciclo menstrual
- Rango de edad que oscila entre los 15 a 59 años
- Demografía guayaquileña

La población fue adquirida de las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), tomando en cuenta el target de aplicación da un total de 869.045 mujeres de la ciudad de Guayaquil, que residen en los sectores del norte, sur, vía la costa y centro de la ciudad.

3.3.2 Definición de la muestra

La cantidad total es de 869.045 mujeres, a continuación, se detalla la fórmula para determinar el número total de encuestados, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% con un 5% de margen de error, da un total de 384 mujeres a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde n es el tamaño de la muestra, z el nivel de confianza y el margen de error.

3.3.3 Perfil de aplicación

El perfil de aplicación para el focus group del público objetivo son mujeres que usan los productos de higiene femenina que residan en la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad que oscila entre los 15 a 59 años, donde se hará tres grupos de 5 personas con el objetivo de tener una mejor visión de la percepción que cada una tiene sobre las marcas de productos de higiene femenina.

3.3.4 Formato de encuestas

- 1) ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a. 15 a 20 años
 - b. 21 a 30 años
 - c. 31 a 40 años
 - d. 41 a 50 años
 - e. 51 a 60 años

- 2) Seleccione el sector de Guayaquil donde reside:
 - a. Norte
 - b. Sur
 - c. Centro
 - d. Vía la costa

- 3) Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 muy abundante, cuándo se encuentra en su periodo menstrual, ¿cómo es su flujo?
 - 1 Nada
 - 2 Ligero
 - 3 Normal
 - 4 Abundante
 - 5 Muy abundante

- 4) De la lista de productos de higiene femenina, seleccione aquellos que utiliza durante su periodo menstrual.
- Toallas Sanitarias
 - Tampones
 - Copa Menstrual
 - Protectores diarios
 - Jabón íntimo
 - Toallas húmedas
- 5) ¿Qué características prefiere en los productos de higiene femenina?
- Capacidad de absorción
 - Grosor
 - Comodidad
 - Material
 - Seguridad
 - Control de olor
 - Aplicador
 - Otros_____
- 6) ¿Qué características son de su preferencia para el aseo íntimo?
- Control de ph
 - Componentes (Alcohol, ácido láctico, glicerina)
 - Aroma
 - Frescura
 - Otros____
- 7) ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión por una determinada marca?
- Precio

- b. Calidad
- c. Costumbre
- d. Identificación de marca
- e. Recomendación
- f. Otros__

8) ¿Cuál es la marca de su preferencia en toallas sanitarias?

- a. Nosotras
- b. Kotex
- c. Maternity
- d. Stayfree
- e. Ladysoft
- f. Otros__

9) ¿Cuál es la marca de su preferencia en tampones?

- a. Nosotras
- b. OB
- c. Otros__

10) ¿Cuál es la marca de su preferencia en copas menstruales?

- a. Andrés Cups
- b. Dana Cups
- c. Rose Cup
- d. Otros__

11) ¿Cuál es la marca de su preferencia en protectores diarios?

- a. Nosotras
- b. Kotex
- c. Carefree

d. Otros___

12) ¿Cuál es la marca de su preferencia en productos de aseo íntimo?

a. Nosotras

b. Lactibón

c. Bassa

d. Ph Lact

e. Nivea

f. Familia

g. Childys para mi bebé

h. Otros__

13) ¿En qué lugar adquiere los productos de higiene femenina?

a. Supermercados

b. Farmacias

c. Autoservicios

d. Tiendas

14) ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos de higiene femenina?

a. 1 vez al mes

b. 1 vez cada dos meses

c. 1 vez cada tres meses

d. 1 vez cada cuatro meses

e. 1 vez cada cinco meses

15) ¿Por qué medios se entera de las publicaciones o beneficios de las marcas de productos de higiene femenina?

a. Televisión

b. Radio

- c. Punto de Venta
- d. Redes sociales
- e. Medios impresos

3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa y/o mystery shopper.

Presentación para Focus Group

Buenas tardes soy estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la UCSG, en primer lugar, se le agradece por brindarnos su tiempo para realizar este focus group, que es para la realización de mi trabajo de titulación, el cual tiene como objetivo conocer la percepción de marcas de productos de higiene femenina que cada una de ustedes tiene.

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Cuándo se encuentra en su periodo, cómo es su flujo menstrual?
3. ¿Qué tipo de producto de higiene femenina utiliza en su periodo menstrual?
4. ¿Qué es lo principal que buscas en el producto que utilizas para tu periodo menstrual?
5. ¿Qué marca de toalla sanitaria utilizó?
6. ¿Qué marca de tampones utilizó?
7. ¿Qué marca de copa menstrual utilizó?
8. ¿Has utilizado protectores diarios?
9. ¿En qué casos lo has utilizado?
10. ¿Qué marca cumplió tu expectativa?
11. ¿Qué producto utiliza para el aseo íntimo?
12. ¿Qué es lo principal que busca en los productos de aseo íntimo?
13. ¿Qué marca utilizó?
14. En términos generales, ¿cuál es la principal marca de higiene femenina que cubre con sus expectativas?

15. ¿Cuáles son los lugares donde adquiere los productos de higiene femenina?
16. ¿Cada que tiempo adquiere los productos de higiene femenina?
17. ¿Por qué medios se entera de las publicaciones o beneficios de las marcas de productos de higiene femenina?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

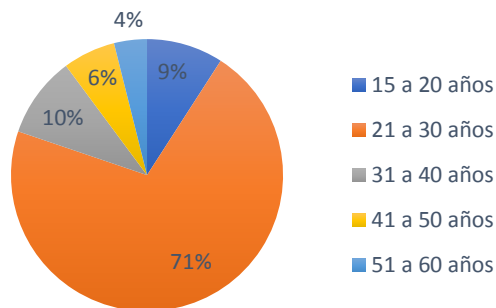
4.1 Resultados de la investigación descriptiva

4.1.1 Resultados Cuantitativos

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 1

Rango de edad

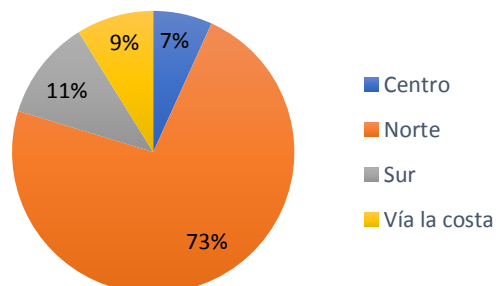


En la figura uno, se detalla los rangos de edad escogidos para realizar la encuesta, en la cual se denota que el 71% pertenece al rango entre 21 a 30 años, siguiéndole el 10% de los encuestados con edades entre 31 a 40 años respectivamente, de ahí el 9% entre 15 a 20 años.

2. Seleccione el sector de Guayaquil donde reside

Figura 2

Lugar de residencia

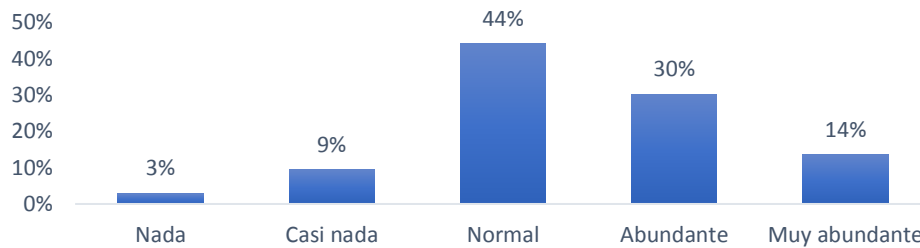


En la figura dos, se muestra que el 73% de los encuestados corresponden al sector Norte, siguiendo con un 11% el sector del Sur, finalmente con un 9% el sector de vía la costa.

3. Califique del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 muy abundante, cuándo se encuentra en su periodo menstrual, ¿Cómo es su flujo?

Figura 3

Flujo menstrual

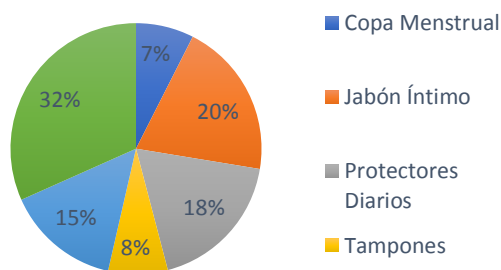


En la figura tres, se muestra que el 44% de las encuestadas tienen un flujo menstrual normal, el 30% abundante y el 14% muy abundante.

4. De la lista de productos de higiene femenina, seleccione aquellos que utiliza durante su periodo menstrual.

Figura 4

Productos de higiene femenina que utilizan.

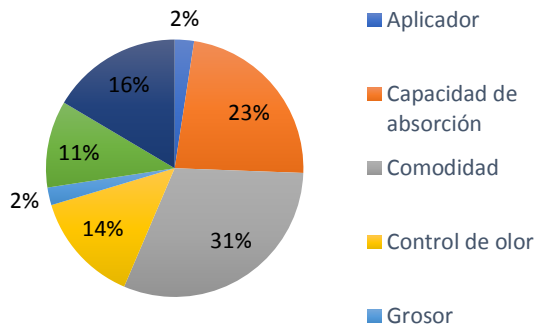


En la figura cuatro, se puede apreciar los productos de higiene femenina que más utilizan las encuestadas con un 32% son las toallas sanitarias, luego el jabón íntimo con un 20%, con un 18% los protectores diarios y con un 15% toallas húmedas, los productos menos utilizados son los tampones y copa menstruales.

5. ¿Qué características prefiere en los productos de higiene femenina?

Figura 5

Características de mayor preferencia en productos de higiene femenina

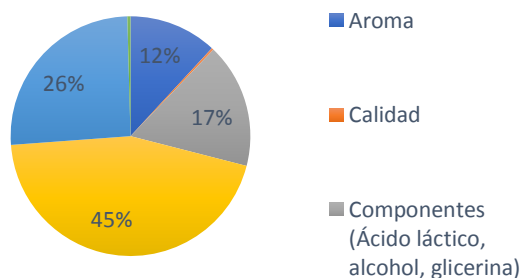


En la figura cinco, se puede observar las características que las encuestadas buscan al momento de escoger un producto de higiene femenina donde la comodidad alcanza un 31%, siguiendo la capacidad de absorción con un 23%, con un 16% la seguridad, el 14% el control de olor y con un 11% el material.

6. ¿Qué características son de su preferencia para los productos de aseo íntimo?

Figura 6

Características de mayor preferencia de productos de aseo íntimo

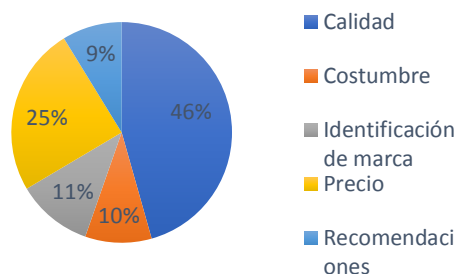


En la figura seis, se puede apreciar las características que las encuestadas buscan al momento de escoger en un producto de aseo íntimo, con un 45% el control de pH, luego con un 26% la frescura, 17% los componentes y con un 12% el aroma.

7. ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión por una determinada marca?

Figura 7

Principales factores de elección de marca

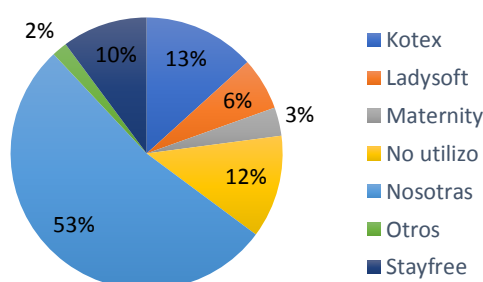


En la figura siete, se puede observar los principales factores de elección de marca en la que se fijan las encuestadas, con un 46% la calidad del producto, siguiendo con un 25% el precio, luego un 11% la identificación de marca y con un 10% la costumbre.

8. ¿Cuál es la marca de su preferencia en toallas sanitarias?

Figura 8

Marca de mayor preferencia de toallas sanitarias

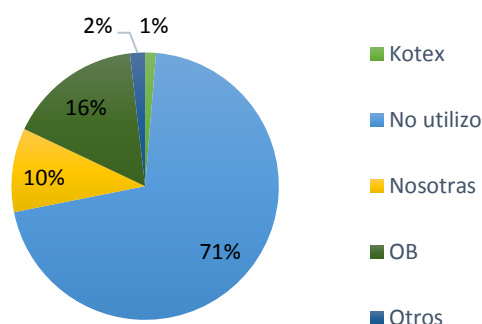


En la figura ocho se muestra cuál es la marca de toallas sanitarias de mayor preferencia de las encuestadas, en el primer lugar con un 53% se encuentra la marca Nosotras, seguido de la marca Kotex con un 13%, y con porcentajes menos representativos se ubica la marca Stayfree con un 10% y con un 6% Ladysoft.

9. ¿Cuál es la marca de su preferencia en tampones?

Figura 9

Marca de mayor preferencia de tampones

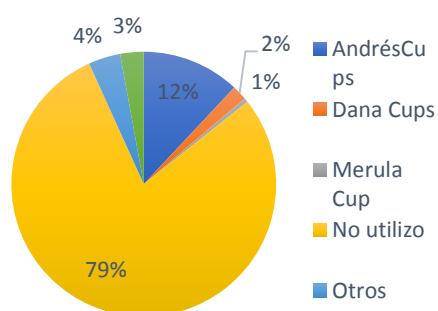


En la figura nueve se muestra cuál es la marca de tampones de mayor preferencia de las encuestadas, cabe mencionar que el 71% de las encuestadas no utilizan el producto; sin embargo, un 16% utilizan la marca OB y con un 10% la marca Nosotras.

10. ¿Cuál es la marca de su preferencia en copas menstruales?

Figura 10

Marca de mayor preferencia de copa menstruales

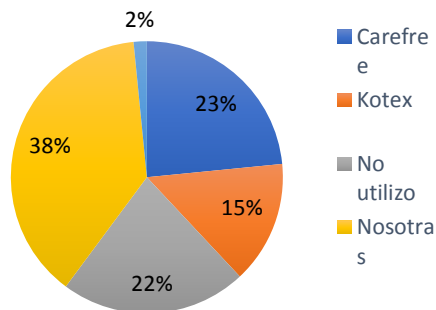


En la figura diez, se muestra cuál es la marca de copas menstruales de preferencia de las encuestadas, cabe mencionar que el 79% de las encuestadas no utilizan el producto; sin embargo, con un 12% utilizan la marca AndrésCups, con un 3% la marca RoseCup y con porcentajes menos representativos se encuentra la marca Dana Cups con un 2%.

11. ¿Cuál es la marca de su preferencia en protectores diarios?

Figura 11

Marca de mayor preferencia de protectores diarios

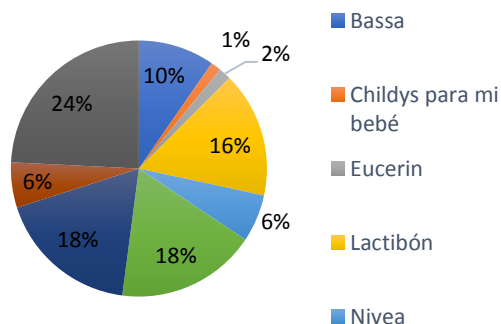


En la figura once, se muestra cuál es la marca de protectores diarios de mayor preferencia de las encuestadas, en el primer lugar con un 38% se encuentra la marca Nosotras, como segundo lugar con un 23% la marca Carefree y con porcentajes menos representativos se encuentra la marca Kotex con un 15%. El 22% de las encuestadas indican que no utilizan el producto mencionado.

12. ¿Cuál es la marca de su preferencia en productos de aseo íntimo?

Figura 12

Marca de mayor preferencia de productos de aseo íntimo



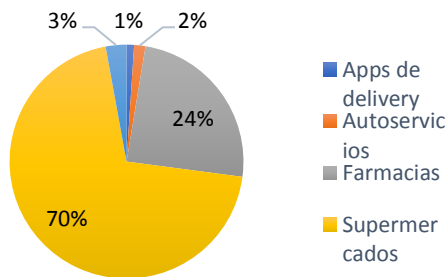
En la figura doce, se muestra cuál es la marca de productos de aseo íntimo de mayor preferencia, en el primer lugar se encuentra la marca Ph Lact con un 24%, como segundo lugar

con un 18% se encuentra la marca Nosotras, en tercer lugar, con un 16% Lactibón y con porcentajes menos representativos con un 10% se encuentra la marca Bassa. El 18% de las encuestadas no utilizan productos de aseo íntimo.

13. ¿En qué lugar adquiere los productos de higiene femenina?

Figura 13

Lugar de compra

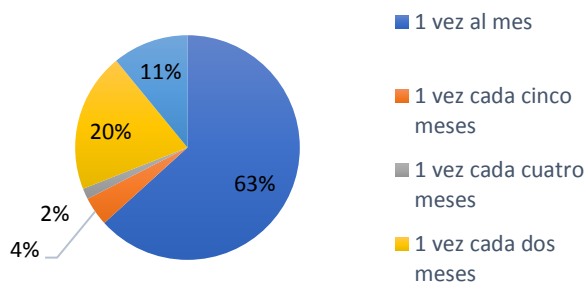


En relación al lugar en donde se realiza la compra, la figura trece muestra que las encuestadas prefieren ir a los supermercados con un 70%, seguido se ubican las farmacias con un 24%.

14. ¿Con qué frecuencia compra productos de higiene femenina?

Figura 14

Frecuencia de compra

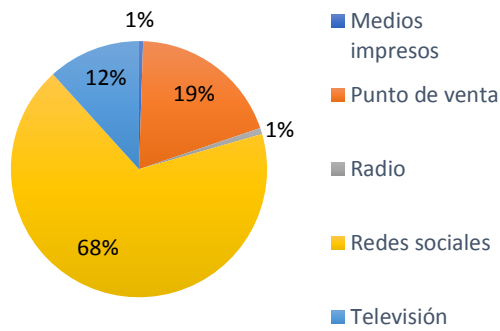


En la figura catorce, se puede observar la frecuencia de compra de los productos de higiene femenina con un 63% 1 vez al mes, siguiendo con un 20% 1 vez cada dos meses, con un 11% 1 vez cada tres meses.

15. ¿Por qué medio se entera de las publicidades o beneficios de las marcas de productos de higiene femenina?

Figura 15

Medios donde se informan sobre productos de higiene femenina



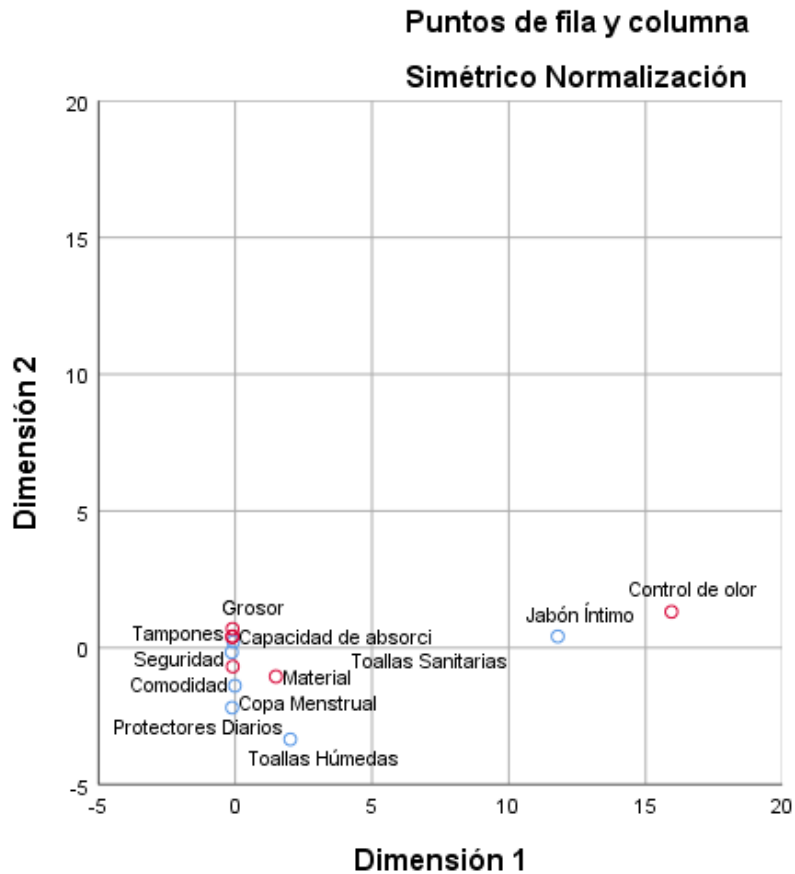
En la figura quince, se puede observar los medios por donde las encuestadas se enteran de los beneficios y promociones de los productos de higiene femenina, en primer lugar, con un 68% se encuentran las redes sociales, luego con un 19% el punto de venta, finalmente con un 12% la televisión.

4.1.1.1 Análisis estadístico

4.1.1.1.1 Análisis de correspondencia

Figura 16

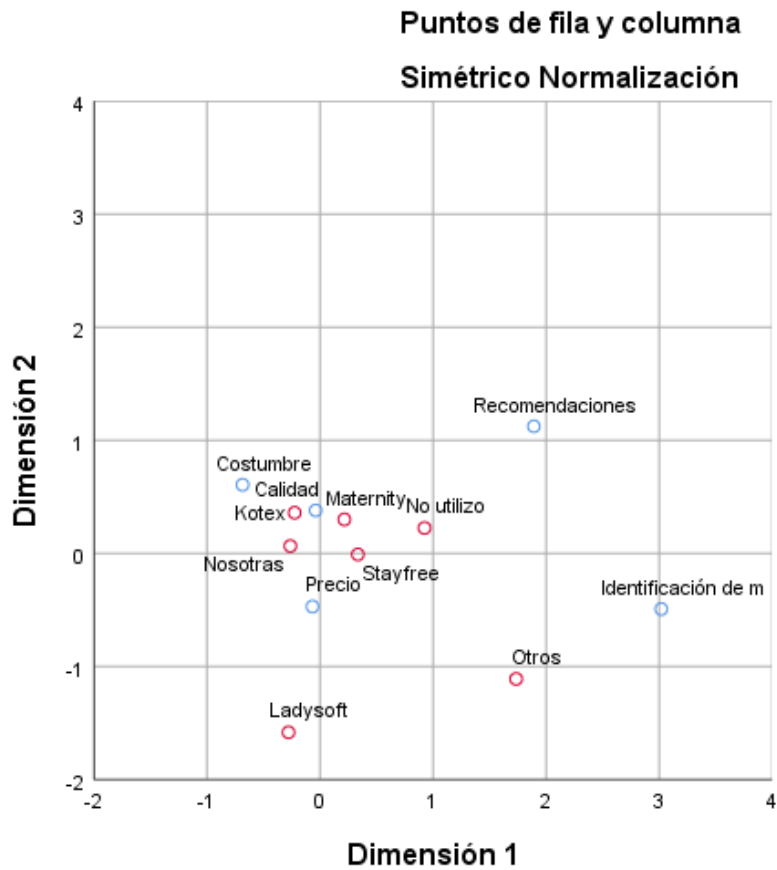
Correspondencia productos de higiene y características que prefieren en los productos



Como se observa en la figura 16, la característica que prefieren las encuestadas en los productos de higiene es la capacidad de absorción y el producto que cumple con necesidad son los tampones y las toallas sanitarias.

Figura 17

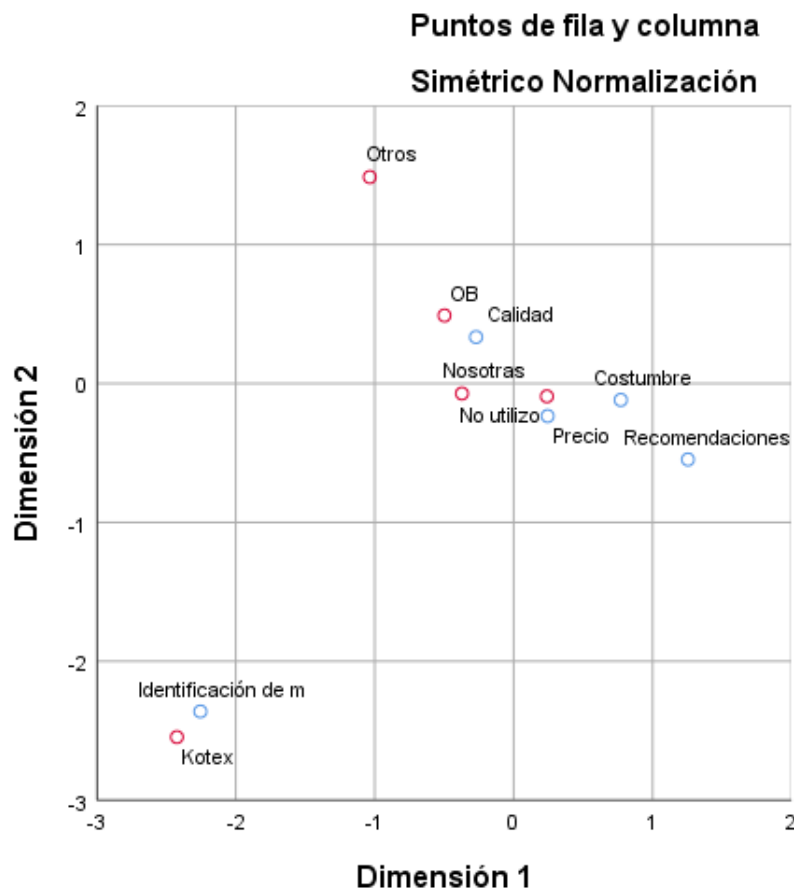
Correspondencia principal factor que influye en una determinada marca y marca de preferencia en toallas sanitarias



Como se observa en la figura 17, el principal factor que influye en las encuestadas para la elección de una determinada marca es la calidad, donde se puede observar que las marcas que cumplen con este factor son Nosotras y Kotex.

Figura 18

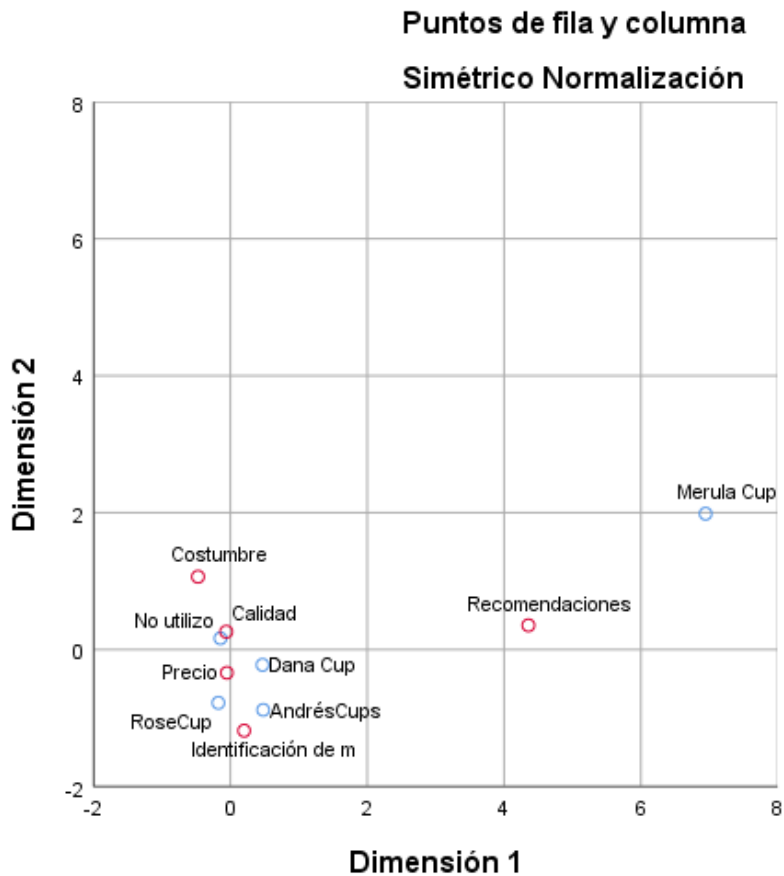
Correspondencia principal factor que influye en una determinada marca y marca de preferencia en tampones



Como se aprecia en la figura 18, el principal factor que influye en las encuestadas para la elección de una determinada marca es la calidad, donde se puede observar que las marcas que cumplen con este factor son OB y Nosotras, por otro lado, la marca que tiene menor percepción es Kotex.

Figura 19

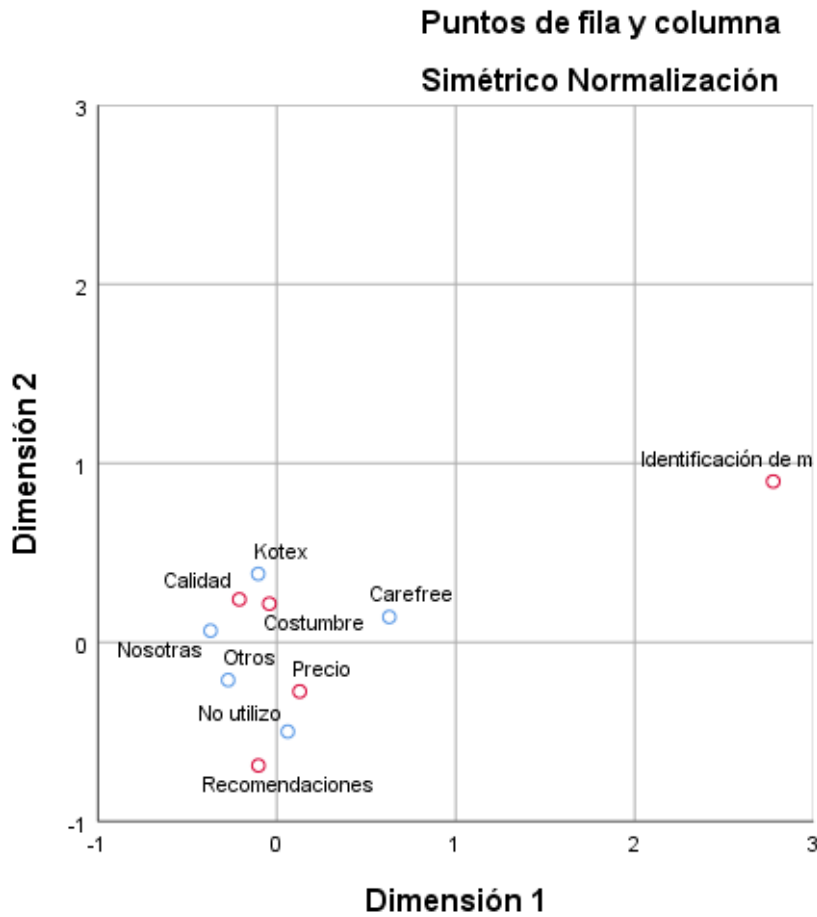
Correspondencia principal factor que influye en una determinada marca y marca de preferencia en copas menstruales



Como se observa en la figura 19, el principal factor que influye en las encuestadas para la elección de una determinada marca es el precio y la calidad, donde se puede observar que la marca que cumplen con ambos factores es AndrésCups. Por otro lado, el factor que menos influye es recomendaciones y la marca que tiene menor percepción es Merula Cup.

Figura 20

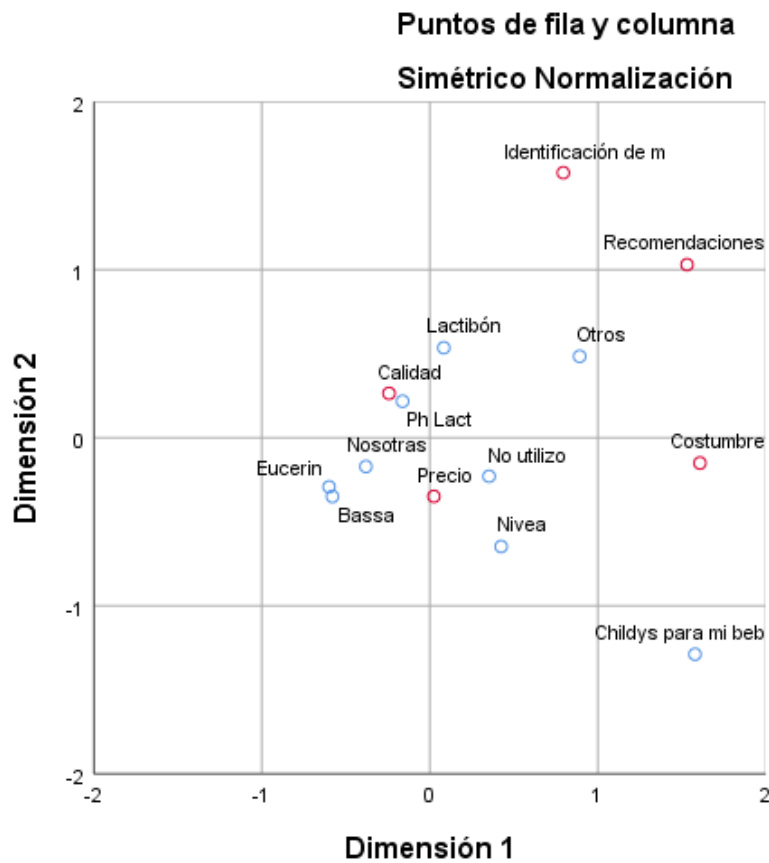
Correspondencia principal factor que influye en una determinada marca y marca de preferencia en protectores diarios



Como se observa en la figura 20, el principal factor que influye en las encuestadas para la elección de una determinada marca es la calidad, donde se puede observar que la marca que cumplen con este factor es Nosotras. Por otro lado, el factor que menos influye es identificación de marca.

Figura 21

Correspondencia principal factor que influye en una determinada marca y marca de preferencia en productos de aseo íntimo

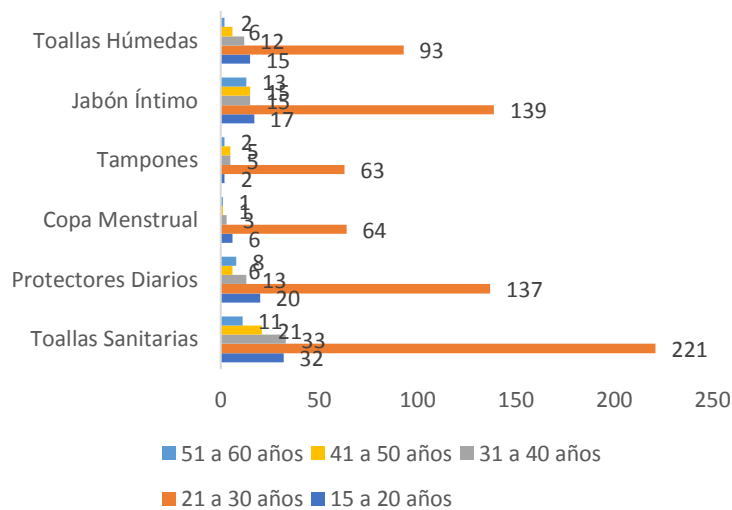


Como se observa en la figura 21, el principal factor que influye en las encuestadas para la elección de una determinada marca es la calidad, donde se puede observar que la marca que cumplen con dicho factor es Ph Lact.

4.1.1.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Figura 22

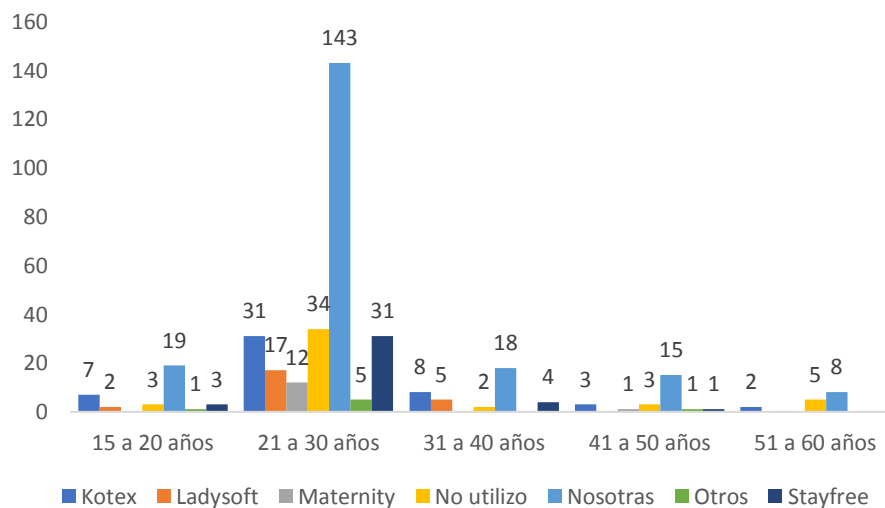
Productos de higiene femenina vs edad



Como se puede observar en la figura 22, el grupo más representativo son las mujeres de 21 a 30 años que utilizan las toallas sanitarias, siguiéndole los protectores diarios y el jabón íntimo.

Figura 23

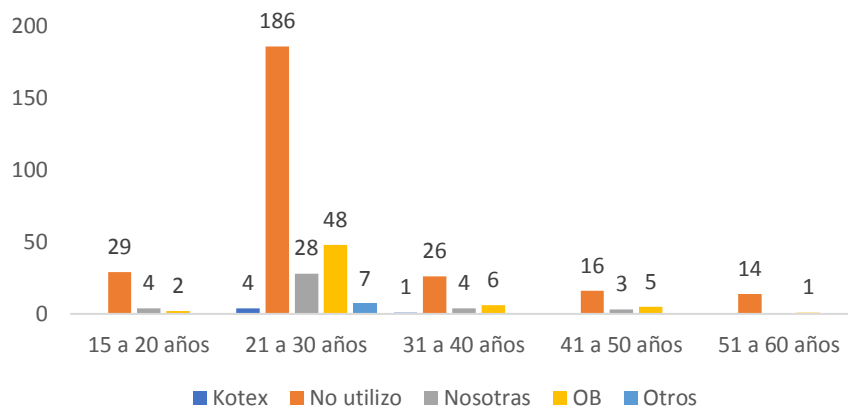
Edad vs marca de toallas sanitarias



Como se aprecia en la figura 23, en el grupo de edad de 21 a 30 años la marca de toallas sanitarias que predomina más es la marca Nosotras.

Figura 24

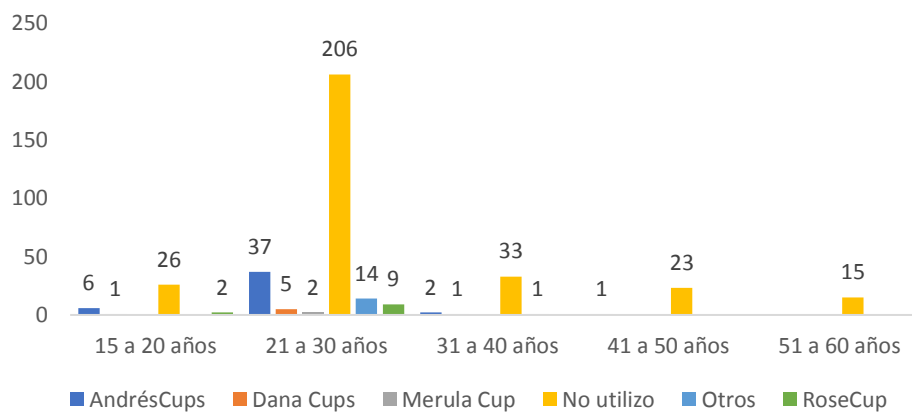
Edad vs marca de tampones



Como se observa en la figura 24, en el grupo de edad de 21 a 30 años la marca de tampones que más predomina es OB, sin embargo, hay que recalcar que la mayoría de las encuestadas indican que no utilizan el producto mencionado.

Figura 25

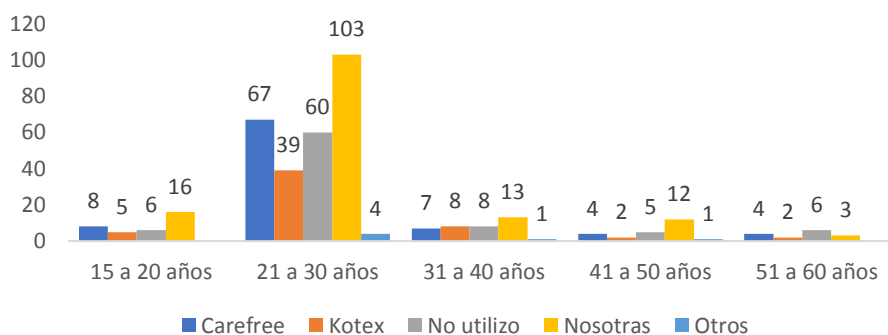
Edad vs marca de copa menstruales



Como se observa en la figura 25, en el grupo de edad de 21 a 30 años la marca de copa menstruales que más predomina es AndrésCups, sin embargo, hay que mencionar que la mayoría de las encuestadas no utilizan el producto mencionado.

Figura 26

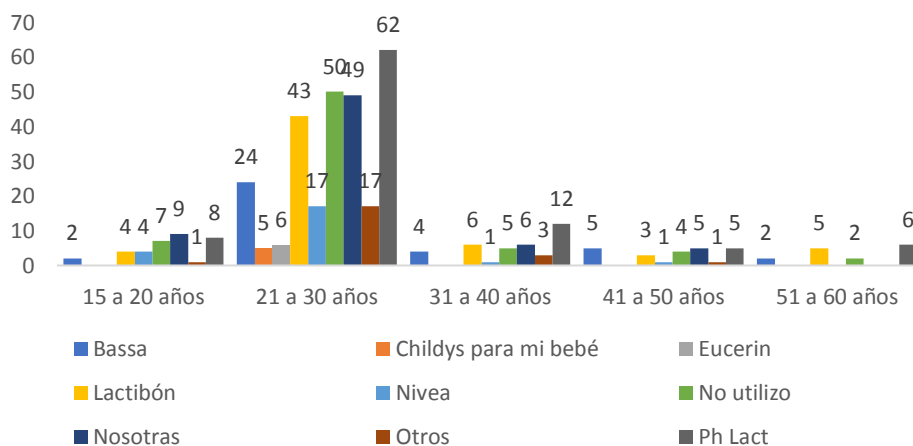
Edad vs marca de protectores diarios



Como se observa en la figura 26, en el grupo de edad de 21 a 30 años la marca de protectores diarios que más predomina es Nosotras y Carefree.

Figura 27

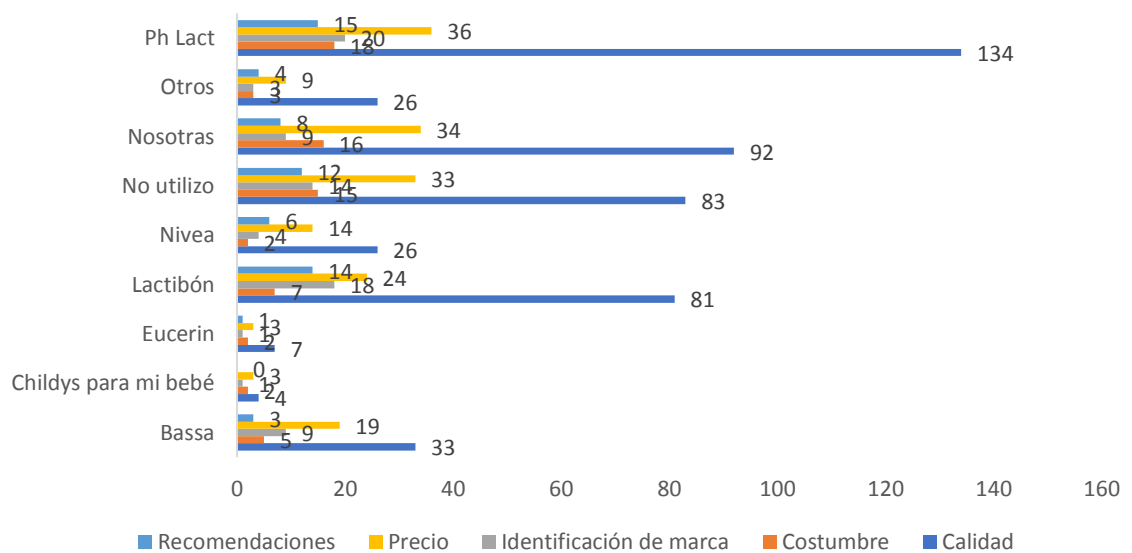
Edad vs marca de productos de aseo íntimo



Como se observa en la figura 27, en el grupo de edad de 21 a 30 años la marca de productos de aseo íntimo que más predomina es Ph Lact y Nosotras.

Figura 28

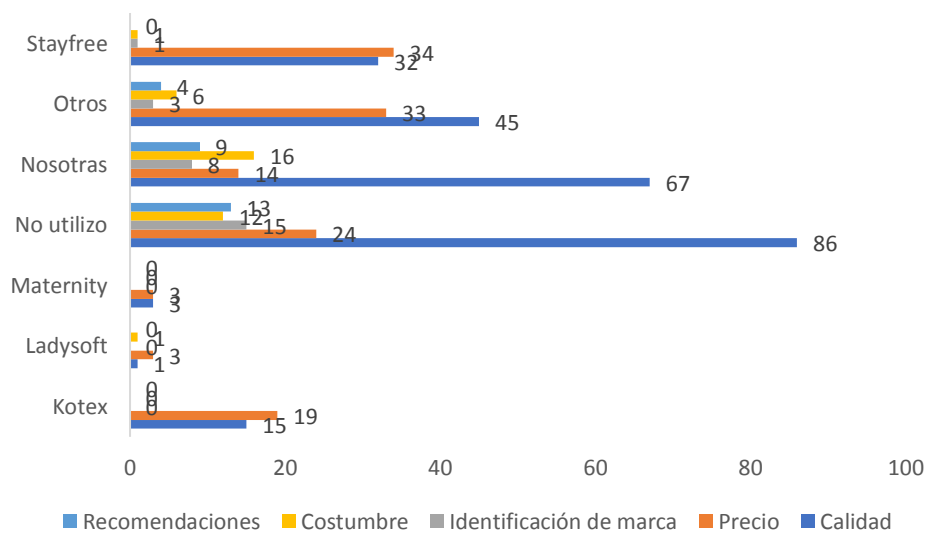
Marcas productos aseo íntimo vs principal factor que influye en su decisión por una determinada marca



Como se aprecia en la figura 28, el factor principal que las encuestadas más se fijan para la decisión en una determinada marca es en la calidad del producto del grupo jabones íntimos donde predomina la marca Ph Lact.

Figura 29

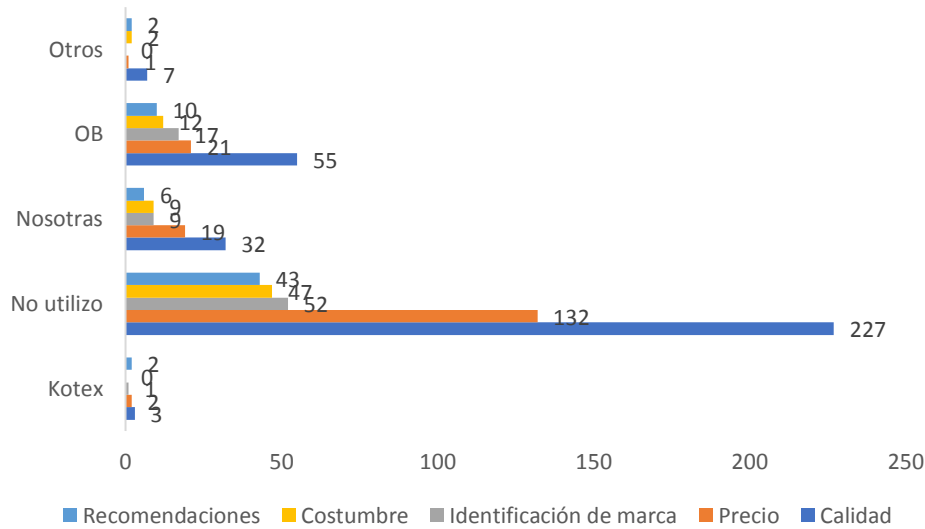
Marca de toallas sanitarias vs principal factor que influye en su decisión por una determinada marca



Como se observa en la figura 29, el factor principal que las encuestadas más se fijan para la decisión en una determinada marca es la calidad del producto, donde la marca de toallas sanitarias que más predomina es Nosotras.

Figura 30

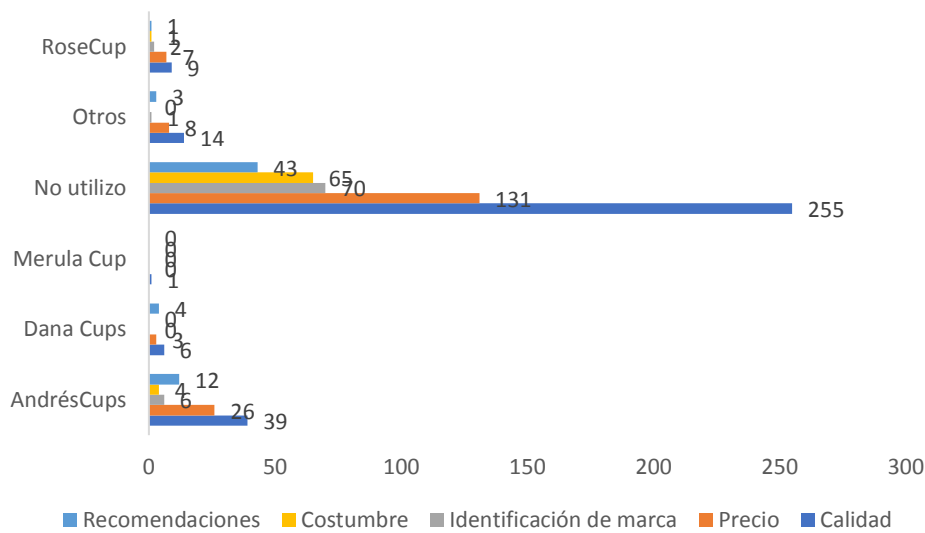
Marca de tampones vs principal factor que influye en su decisión por una determinada marca



Como se observa en la figura 30, el factor principal que influye en la decisión de una determinada marca para las encuestadas es la calidad del producto, donde la marca de tampones que más predomina es OB.

Figura 31

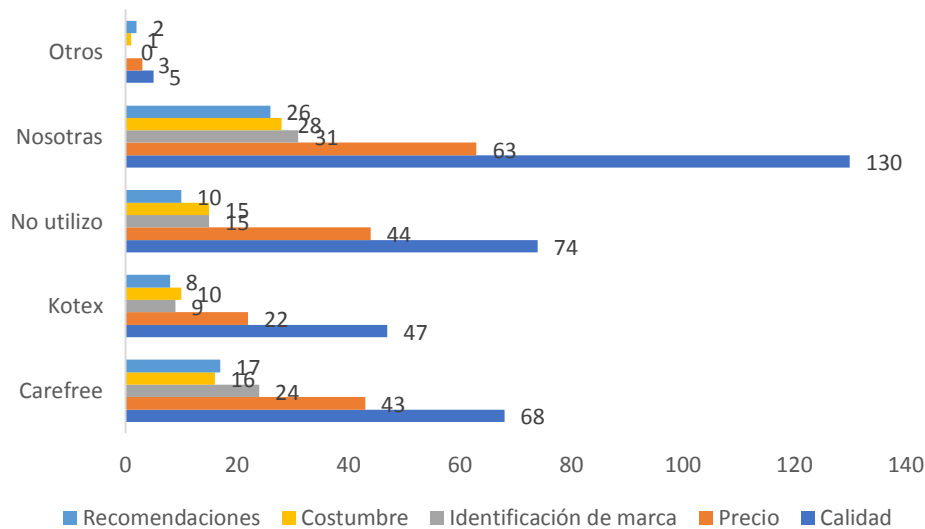
Marca de copa menstruales vs principal factor que influye en su decisión por una determinada marca



Como se observa en la figura 31, el factor principal que influye en una determinada marca de copa menstruales es la calidad del producto, donde predomina la marca AndrésCups.

Figura 32

Marca de protectores diarios vs principal factor que influye en su decisión por una determinada marca



Como se observa en la figura 32, el factor principal que se fijan las encuestadas para la elección de una marca de protectores diarios es la calidad, donde predomina la marca Nosotras.

4.1.1.3 Conclusiones de resultados cuantitativos

En las encuestas realizadas se concluye que el grupo que más predomina son mujeres de 21 a 30 años de edad, con un flujo menstrual normal. El producto que las encuestadas más utilizan y les brinda comodidad es las toallas sanitarias, donde los factores que toman en cuenta son: la capacidad de absorción, la comodidad y la calidad que les brinda el producto. Como resultado, las marcas que predominan en la mente de las encuestadas son Nosotras y Kotex cumpliendo con las necesidades de cada una.

Con respecto a los tampones la marca que más predomina es OB y en copas menstruales AndrésCups, los factores que influyen en la decisión de elección de marca es la calidad que le brinda el producto.

Por otro lado, la marca que más predomina en los protectores diarios es Nosotras y Carefree, así mismo los factores que más influyen son: la calidad y la comodidad que brinda el producto.

Sobre los productos de aseo íntimo, indican que prefieren los que brindan control de ph y la frescura, predominando el jabón íntimo de las marcas Ph Lact y Nosotras.

En el lugar de preferencia para realizar la compra de los productos de higiene femenina son los supermercados con una frecuencia de compra de 1 vez al mes, los medios por donde obtienen mayor información sobre las características y beneficios que brindan las marcas son las redes sociales y el punto de venta.

Para concluir con los resultados, las marcas que tiene mayor precepción son Nosotras, OB, AndrésCups, Carefree y Ph Lact donde le brinda a las encuestadas la mayor parte de los atributos y en especial la calidad que buscan al momento de adquirir un producto de higiene femenina.

4.1.2 Resultados Cualitativos

4.1.2.1 Resultados de cada herramienta (Focus Group)

Tabla 1

Focus Group #1

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Edad	Las edades oscilaban entre los 15 a 47 años.	No se mencionaron aspectos negativos.
Producto de higiene femenina	Las participantes mencionan que utilizan toallas sanitarias y otras como complemento tampones.	No se mencionaron aspectos negativos.
Flujo menstrual	La mayoría de las participantes mencionan que en sus primeros días tienen un flujo abundante y luego va	No se mencionaron aspectos negativos.
Atributos de producto de higiene femenina	Los atributos que más valoran son la capacidad de absorción, la seguridad que les brinda, material y el grosor.	Se mencionó que es importante el material debido que algunos causan irritación y otros en cambio el algodón se desprenden.
Marca de producto de higiene femenina	La marca que más predomina son Nosotras y Kotex, Sin embargo, mencionaron la marca Ladysoft y Stayfree.	No se mencionaron aspectos negativos.
Uso de protectores diarios	Todas las participantes si usan protectores diarios.	No se mencionaron aspectos negativos.
Motivo	Por lo general lo utilizan unos días antes de menstruar y una vez que se finaliza.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca de protectores diarios	La marca que más predomina son Carefree y Nosotras.	No se mencionaron aspectos negativos.
Producto de aseo íntimo	Todas las participantes utilizan jabón íntimo.	No se mencionaron aspectos negativos.
Atributos de aseo íntimo	Los atributos que más valoran son el control de ph, aroma y frescura.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca de aseo íntimo	La marca que más predomina es Nosotras y Bassa.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca Posicionada	4 participantes contestaron la marca Nosotras y 1 mencionó la marca LadySoft.	No se mencionaron aspectos negativos.
Lugar de consumo	Todas las participantes mencionan que compran en supermercados y farmacias.	No se mencionaron aspectos negativos.
Frecuencia de compra	Con respecto a las toallas sanitarias su frecuencia de compra es una vez al mes, y el jabón íntimo cada 2 meses.	No se mencionaron aspectos negativos.
Medios donde se enteran de los beneficios	Comerciales en televisión, redes sociales y campañas en colegios.	No se mencionaron aspectos negativos.

Tabla 2

Focus Group #2

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Edad	Las edades oscilaban entre los 16 a 50 años.	No se mencionaron aspectos negativos.
Producto de higiene femenina	Los productos que más usan son toallas sanitarias y tampones.	Una participante mencionó que utilizó copa menstrual, sin embargo no le brindaba seguridad.
Flujo menstrual	Las participantes mencionan que su flujo menstrual en los primeros días es abundante.	No se mencionaron aspectos negativos.
Atributos de producto de higiene femenina	Los atributos que más valoran son el material, que les ofrezca comodidad y capacidad de absorción. Con respecto a los tampones que vengan con aplicador.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca de producto de higiene femenina	La marca que más predomina es Nosotras, sin embargo mencionaron también marcas como Kotex y Maternity. En marca de tampones OB.	No se mencionaron aspectos negativos.
Uso de protectores diarios	Todas las participantes si usan protectores diarios.	No se mencionaron aspectos negativos.
Motivo	La mayoría utilizan protectores cuando ya están pasando la menstruación.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca de protectores diarios	La marca que más predomina son Carefree y Nosotras, sin embargo se mencionó la marca Kotex.	No se mencionaron aspectos negativos.
Producto de aseo íntimo	En su mayoría utilizan jabón íntimo y toallas húmedas.	No se mencionaron aspectos negativos.
Atributos de aseo íntimo	Los atributos que más valoran son el control de ph y que cumpla con su limpieza.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca de aseo íntimo	Con respecto al jabón íntimo utilizan marcas como Nosotras, Lactibón y Ph Lact. De las toallas húmedas Familia y Chikdys.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca Posicionada	Nosotras	No se mencionaron aspectos negativos.
Lugar de consumo	Todas las participantes mencionan que compran en supermercados y en caso de emergencia en farmacias.	No se mencionaron aspectos negativos.
Frecuencia de compra	Con respecto a las toallas sanitarias su frecuencia de compra es cada mes, relacionado al jabón íntimo cada 2 meses y las toallas húmedas un promedio de 4 meses.	No se mencionaron aspectos negativos.
Medios donde se enteran de los beneficios	En redes sociales, puntos de ventas y televisión.	No se mencionaron aspectos negativos.

Tabla 3

Focus Group #3

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Edad	Las edades oscilaban entre los 21 a 56 años.	No se mencionaron aspectos negativos.
Producto de higiene femenina	Las participantes mencionan que utilizan toallas sanitarias y otras como complemento tampones.	No se mencionaron aspectos negativos.
Flujo menstrual	La mayoría de las participantes mencionan que tienen en flujo normal.	No se mencionaron aspectos negativos.
Atributos de producto de higiene femenina	Todas las participante mencionan que los atributos que más buscan es la capacidad de absorción, material y el grosor.	Las participantes mencionaron que se fijan bastante en el material debido a que algunas toallas suelen irritarles la piel.
Marca de producto de higiene femenina	La marca que más predomina son Nosotras y Kotex, Sin embargo, mencionaron la marca Stayfree.	Una participante mencionó que antes utilizaba la marca Nosotras, sin embargo por motivos de irritación se cambió a la marca Kotex
Uso de protectores diarios	La mayoría de las entrevistadas si usan protectores diarios.	No se mencionaron aspectos negativos.
Motivo	Por lo general lo utilizan unos días antes de menstruar y una vez que se finaliza.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca de protectores diarios	La marca que más predomina son Nosotras, sin embargo se mencionó la marca Kotex.	No se mencionaron aspectos negativos.
Producto de aseo íntimo	La mayoría de las participantes utilizan jabón íntimo y pocas toallas húmedas.	Dos de las participante mencionaron que no utilizaban jabón íntimo por recomendación de médicos.
Marca de aseo íntimo	La marca que más predomina es Nosotras y Bassa, sin embargo se mencionó la marca Lactibón y Nivea.	No se mencionaron aspectos negativos.
Marca Posicionada	Nosotras, Stayfree y Kotex.	No se mencionaron aspectos negativos.
Lugar de consumo	Todas las participantes mencionan que compran en supermercados y en caso de emergencia en farmacias.	No se mencionaron aspectos negativos.
Frecuencia de compra	Con respecto a las toallas sanitarias su frecuencia de compra es de una a 4 meses. Con el jabón íntimo de cada 2 a 3 meses.	No se mencionaron aspectos negativos.
Medios donde se enteran de los beneficios	Comerciales el televisión y redes sociales.	No se mencionaron aspectos negativos.

4.1.2.2 Análisis matricial de hallazgos

Como herramientas de investigación cualitativa, se realizó tres focus group a mujeres con edades que oscilan entre 15 y 56 años. El producto de higiene femenina que más utilizan son las toallas sanitarias y los tampones, además mencionan que su flujo menstrual en la

mayoría de los casos es abundante los primeros días y conforme van pasando los días va disminuyendo.

Acorde a los atributos que más aprecian para adquirir toallas sanitarias, las encuestadas mencionan que lo que buscan son la capacidad de absorción, el material y el grosor, un factor negativo que encuentran en algunas marcas de toallas es el tipo de material debido a que indican que llegan a irritarles la piel y en ocasiones se desprende el algodón, por otro lado, con los tampones siempre buscan que tengan aplicador. Con respecto a las marcas que cumplen con sus expectativas y cubre sus necesidades son Nosotras y Kotex, sobre la marca de tampones la que más predomina es OB.

La mayoría de las entrevistadas si utilizan protectores diarios cuando se encuentran cerca de sus días de menstruación y una vez que finaliza, la marca que más cubre sus necesidades es Nosotras. Sobre los productos de aseo íntimo, el que más predomina es el jabón íntimo, donde buscan que les controle el ph y que cuente con aroma, la marca que cubre sus necesidades es Nosotras y Lactibón, sin embargo, algunas mencionaron que no utilizan este producto por recomendación médica.

El lugar de consumo de los productos de higiene femenina y aseo íntimo es en supermercados, y en farmacias si es algún caso de emergencia, con una frecuencia de compra que varía de 1 vez al mes a 1 vez cada 2 a 4 meses. Los medios por donde se informan sobre los beneficios de las marcas son redes sociales y televisión, y el medio por donde se enteran de promociones es en el punto de venta.

4.1.2.3 Conclusiones de resultados cualitativos (narrativo análisis matricial de hallazgos)

En los focus group realizados se concluye que el producto que las mujeres más utilizan y les brinda mayor seguridad durante su flujo menstrual son las toallas sanitarias y a veces como complemento los tampones, donde los factores que toman en cuenta son: el material, la

capacidad de absorción y el grosor. En ese sentido, las marcas que predominan en la mente de las entrevistadas son Nosotras y Kotex, donde ambas cumplen con las expectativas y necesidades de las consumidoras; en cambio, la marca de tampones que más predomina es OB.

En relación al uso de protectores diarios donde indican que los utilizan por precaución, las entrevistadas los usan unos días antes y después de su periodo menstrual, predominando la marca Nosotras.

Sobre los productos de aseo íntimo, mencionan que prefieren los que brindan control de ph y aroma, predominando el jabón íntimo de las marcas Nosotras y Lactibón.

El lugar de preferencia para realizar la compra de los productos de higiene femenina son los supermercados con una frecuencia de consumo de 1 a 4 meses, los medios por donde adquieren mayor información sobre los beneficios que ofrecen las marcas son las redes sociales y televisión.

Para concluir con los resultados, la marca que tiene una mayor percepción es Nosotras donde le ofrece al consumidor la mayor parte de los atributos que cubren las necesidades de las consumidoras.

4.2 Interpretación de hallazgos relevantes

En la presente investigación, se realizaron una investigación cualitativa y cuantitativa, el target de estudio son mujeres con edades que oscilan entre 21 a 30 años de edad que residen en el sector norte de Guayaquil, con los mismos datos obtenidos en ambas investigaciones se realizaron los cruces de variables permitiendo analizar cuál es la percepción de marca de los productos de higiene femenina.

En ambas investigaciones los productos que más utilizan es las toallas sanitarias y protectores diarios; con respecto al aseo íntimo es el jabón íntimo. Las características que prefieren de los productos son: comodidad, capacidad de absorción y la seguridad, tanto las encuestadas como entrevistadas valoran bastante la calidad del producto, factor que influye

predominantemente en la preferencia de una marca; en cambio, con respecto a la marca de toallas sanitarias, la que se encuentra posicionada y cumple con las características descritas es Nosotras, en relación a la marca de tampones es OB, copa menstruales es AndrésCups, el de protectores diarios es Nosotras y finalmente para los productos de aseo íntimo la marca es Ph Lact. En ese sentido, todas las marcas mencionadas son las que más predominan en la mente de las encuestadas y entrevistadas, además cubre las necesidades de las consumidoras.

Por otro parte, en ambas investigaciones sobre el lugar de preferencia para realizar la compra es en supermercados, donde realizan las compras de los productos de 1 a 4 veces al mes, así mismo indican que los medios por donde siempre se enteran de los beneficios que brinda la marca son las redes sociales y los puntos de ventas, este último debido a que tienen la opción de leer en el empaque las características de cada producto.

4.3 Desarrollo de propuesta

El siguiente modelo se determina por medio de los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación realizada, con el objetivo de poder realizar un análisis de la percepción de los consumidores sobre las marcas de productos de higiene femenina. Acorde con Aaker (1991), tal como se citó en Gutiérrez, (2022) define:

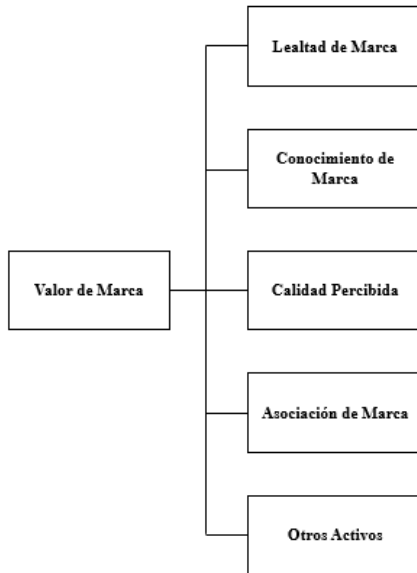
El brand equity como un conjunto de activos y pasivo ligados a una marca [...]. El reto está en identificar los activos y habilidades clave sobre los que la empresa debe basar su ventaja competitiva, para construirla y mantenerla y, después, usarla eficazmente. (pág. 14)

Según Gutiérrez, (2022) plantea que el modelo de Aaker “señala cinco categorías de activos que conforman la base del brand equity: lealtad a la marca, conocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca propios” (pág. 14). Para ello, se analiza los atributos que más prefieren de una marca, las variables de asociación y los

factores que influyen en la decisión de elección de una marca, logrando así poder identificar qué marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.

Figura 33

Modelo de Aaker – Valor de marca



Nota: Tomado de la investigación realizada por Gutiérrez (2022).

En la conciencia de marca según Hoyos (2017), se refiere a:

La presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tendera a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce. La conciencia tiene 3 grandes dimensiones: la recordación de marca, el top of mind y el conocimiento de marca. (pág. 67)

En esta categoría las variables que se utilizaron para medir la conciencia o conocimiento de la marca fueron las características que prefiere de un producto y que cuál es su principal factor que influye en la elección por una marca en específico, también sobre que medio se informa siempre de los beneficios de los productos.

Por otro lado, Aaker (1991) tal como se citó en Gutiérrez (2022) menciona que:

La lealtad de marca es el núcleo del brand equity, pues es importante para entender por qué el consumidor dentro del grupo de consideración escoge una marca...La lealtad de

marca, según el autor, refleja cuan de probable es que un cliente se cambie a otra marca, especialmente cuando la marca realiza un cambio en precio o en las características del producto. (pág. 18)

En esta categoría, la variable que se utiliza para conocer el grado de lealtad de marca es las características que prefiere en un producto de higiene femenino y aseo íntimo.

Así mismo, Gutiérrez (2022) indica que:

La calidad percibida influye directamente en la lealtad a la marca y en el proceso de toma de decisiones de compra, en especial cuando el comprador o bien no puede realizar un análisis detallado o no está motivado. (pág. 20)

En esta categoría, la variable que se utiliza fue qué marca es la que cubre con sus necesidades acorde a las características que busca de un producto y el factor que influye en la elección de una marca.

Además, Gutiérrez (2022) menciona que:

El capital de una marca a menudo se basa en asociaciones específicas que se vinculan a ella, estas, pueden crear una actitud o un sentimiento positivo hacia la marca. El conjunto de asociaciones de una marca conforma la imagen de marca en la mente del consumidor. Más allá de esto, una asociación puede influir en el procesado y el recuerdo de la información, brindar un punto de diferenciación, dar una razón para comprar, crear actitudes y sentimientos positivos. (pág. 21)

En la categoría mencionado, la variable de estudio para identificar el capital de la marca fueron las características de mayor preferencia sobre los productos de aseo íntimo e higiene femenina.

Para finalizar Gutiérrez (2022), también indica que:

La última categoría representa otros activos de la marca, estos activos pueden adoptar varias formas, como, por ejemplo, las patentes, las relaciones con los canales o las

marcas comerciales. Los activos para ser relevantes deben: i) estar vinculados a la marca y, ii) impedir o evitar que la competencia erosione la base de clientes y su fidelidad. Sin embargo, investigadores posteriores ignoran esta quinta dimensión alegando que se encuentra fuera del ámbito de percepción del consumidor. (pág. 22)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del Estudio

La presente investigación ha sido realizada con el objetivo de analizar la percepción de imagen de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil, además permite identificar los factores que influyen en los consumidores para que se decidan por la elección de una determinada marca, ayudando a las marcas de higiene femenina saber qué es lo que en realidad busca sus consumidores y poder potenciarlo para realizar una fidelización con los mismos, por otro lado se realizó un levantamiento de datos que ayuda analizar la percepción que tiene las mujeres en los productos de higiene femenina.

- Para el focus group se realizaron tres distintos grupos con mujeres que residen en distintas zonas de la ciudad de Guayaquil, además con diferentes rangos de edad que oscilan entre los 15 a 55 años de edad.
- El producto más demandado son las toallas sanitarias y como complemento los protectores diarios, así mismo el producto de aseo que utilizan más es el jabón íntimo.
- Los productos que menos utilizan las mujeres en Guayaquil son los tampones y las copas menstruales.
- La muestra escogida fue de mujeres de 15 a 60 años, sin embargo, al realizar las encuestas el grupo más representativo fueron las mujeres de 21 a 30 años de edad.
- Los factores que permitieron medir la percepción de las marcas son: comodidad, capacidad de absorción y la seguridad, tanto las encuestadas como entrevistadas valoran bastante la calidad del producto, factor que influye predominantemente en la preferencia de una marca; en cambio, con respecto a la marca de toallas sanitarias, la que se encuentra posicionada y cumple con las características descritas es Nosotras, en relación a la marca de tampones es OB, copa menstruales es AndrésCups, el de protectores diarios es Nosotras y finalmente para los productos de aseo íntimo la marca es Ph Lact.

- Las características de mayor preferencia hacia los productos de aseo íntimo son: el control de ph y la frescura.
- La frecuencia de compra de los productos de higiene femenina varía de 1 vez al mes a cada 4 meses, donde su lugar de preferencia de compra son los supermercados.
- Finalmente, para el desarrollo de la propuesta, se plantea el modelo Brand Equity, donde por cada variable utilizada en la encuesta se logra realizar un análisis de la percepción de los productos de higiene femenina, lo que da lugar a que cada categoría del modelo quede asociada a una variable distinta.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se puede recomendar lo siguiente:

- Aumentar las publicidades en los puntos de ventas y en las redes sociales de los productos de higiene femenina donde se comunique más sobre los diferentes beneficios y características que les brinda el producto.
- Realizar campañas en colegios y escuelas donde les brinden a las niñas los productos para que puedan testarlo.
- Reforzar la calidad de los productos de higiene femenina debido a que es un factor fundamental para la elección de una marca determinada.

5.3 Futuras líneas de investigación

Gracias al trabajo realizado se han obtenido resultados que permiten ampliar el tema en distintas líneas de investigación, las cuales son:

- Investigación de perfil de compra de las mujeres que usan los distintos productos de higiene femenina y así las empresas o los emprendimientos pueden tener mayor conocimiento de su mercado objetivo.

- Investigación de mercado para conocer la perspectiva de las mujeres sobre las copas menstruales y los tampones y ver cuanta apertura tiene estos productos en el mercado ecuatoriano y que se podría mejorar o potenciar.

Referencias

- Albuja, C. (2021). *Del tabú a la dignidad, recomendaciones feministas al proyecto de la ley orgánica de salud e higiene menstrual*. Obtenido de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/18385.pdf>
- Alvarado, M., & Betancourt, T. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/175886?page=156>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/118157>
- Campoverde, A., Sánchez, M., & Barrueco, A. (2020; 2021). *Influencia del gel femenino en la flora vaginal*. Obtenido de <https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/96/AndreaPilarPerezBarrueco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos*. LID Editorial Empresarial. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/199884>
- Cardador, A. (2019). *Gestión del Marketing 2.0 COMM040PO*. IC Editorial. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/124248>
- Caroppo, N., & Salvador, Z. (2018). *La menstruación: síntomas y características del sangrado*. Obtenido de <http://reproduccionasistida.org/menstruacion/>
- Chaguay, R., & Zambrano, A. (2021). *Estudio del comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a causa del covid-19 en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17273/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-532.pdf>

De Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/47326>

Díaz, O. (2020). *Investigación de mercados y planeación estratégica para medianas y pequeñas empresas* (Vol. 2da ed). Klasse Editorial. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/223221>

Fuentes, E. (2017). *Análisis de la percepción en los consumidores con respecto a las marcas propias, categoría cuidado personal*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14483>

Gaddi, J. (2019). *Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación*. Obtenido de <https://repositorio.udes.a.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16601/1/bPdbWdT.L.Com.Jazmin-Gaddi.pdf>

Garcia, A. (2018). *La revolución de la copa menstrual*. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125417/1/TFM-MIM_Illa.pdf

Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Gutiérrez, P. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61941/TFG-Gutierrez-Martinez-Paloma.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Hair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Cengage Learning. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/93287>

- Hoyos, R. (2017). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/70461>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Marte, Q., & Tejada, L. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/175886>
- Miranda, B., & Salas, R. (2020). *Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama*. Tesis de grado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15452/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-494.pdf>
- Molina, R., & Vargas, G. (2022). *Propuesta de perfiles de consumidoras para toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18156/1/T-UCSG-PRE-ESP-CMER-4.pdf>
- Moreno, E., & Jauregui, I. (2021). *Variables emocionales y food craving: Influencia del ciclo menstrual*. Obtenido de <https://revistas.proeditio.com/jonnpr/article/view/4429/5055>
- Naciones Unidas Derechos Humanos. (2022). *Eliminar la vergüenza y la estigmatización asociadas a la menstruación*. Obtenido de <https://www.ohchr.org/es/stories/2022/07/removing-shame-and-stigma-menstruation>
- National Geographic. (2020). *El plástico en la higiene femenina y sus alternativas*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/plastico-higiene-femenina-y-sus-alternativas_15585

- Peralta, R. (2022). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. IC Editorial. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/221012>
- Pérez, S., & Tub, C. (2018). *Desarrollo de un lubricante íntimo femenino con bioactivos para la prevención de infecciones urogenitales*. Obtenido de <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/4217/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Plan International. (2021). *La pobreza menstrual, una problemática que afecta la salud, educación y bienestar emocional de las niñas*. Obtenido de <https://plan.org.ec/pobreza-menstrual/>
- Reproductive Health Supplies Coalition. (2020). *Estándares para productos menstruales*. Obtenido de https://www.rhsupplies.org/uploads/tx_rhscpublications/Menstrual_product_standards_%E2%80%93_a_pathway_to_quality_product_access_ES.pdf
- Revilla, N. (2018). *Social selling: el arte de vender en entornos sociales*. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/51231>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1. Editorial UOC. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/105591>
- Rodríguez, I., & Maraver, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing vol.2*. Editorial UOC. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/105594>
- Ruiz, M. (2022). *Mujeres y menstruación: un binomio indisoluble. Influencia de la menstruación en la vida de las mujeres*. Universidad de Cantabria. Obtenido

de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/25030/2022_RuizRuizM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del Plan de Marketing en Marketing. COMM025PO*. IC Editorial. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/124250>

Servicio Nacional del Consumidor. (2020). *Evaluación de desempeño y rotulación en toallas higiénicas y protectores diarios: Buscando opciones para nosotras*. Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/607/articles-59253_archivo_01.pdf

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/51205>

The American College of Obstetricians and Gynecologists. (2019). *Tu primer período menstrual*. Obtenido de <https://aogcr.com/wp-content/uploads/2019/10/578CCB4E929B4574BE61F0EF0368FF01-1.pdf>

UNFPA. (2022). *La menstruación y derechos humanos*. Obtenido de <https://www.unfpa.org/es/menstruaci%C3%B3n-preguntas-frecuentes>

UNICEF. (2020). *Manual sobre salud e higiene menstrual para niñas, niños y adolescentes*. Obtenido de <https://www.unicef.org/mexico/media/4696/file/Guia-para-niñas,niños-y-adolescentes.pdf>

UNICEF. (2022). *Acceso a la gestión menstrual para más igualdad, herramientas y acciones para gobiernos locales*. Obtenido de <https://www.unicef.org/argentina/media/13721/file/Acceso-a-la-gestion-menstrual-para-mas-igualdad.pdf>

UNICEF. (2022). *Jóvenes se expresan sobre la menstruación y llevan sus voces a la Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa-venes-se-expresan-sobre-la-menstruacion-y-llevan-sus-vozes-la-asamblea>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Trabajo de grado, Universidad de Manizales. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/Trabajo-De-Grado-Manuel-Valencia-2017-v_11.pdf

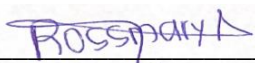
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Avilés Rossmary Elizabeth** con C.C: # 0926482563 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de **febrero** del **2023**

f. 

Avilés Avilés, Rossmary Elizabeth
C.C: 0926482563



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de la imagen de las marcas de higiene femenina en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Avilés Avilés, Rossmary Elizbaeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lorgia del Pilar, Valencia Macias		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de 02 del 2023	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Percepción, Investigación de Mercado, Investigación de Productos de Higiene.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Percepción del Consumidor, Productos de Higiene Femenina, Investigación de Mercado, Características de Productos de Higiene Femenina, Elección de Marca.		
RESUMEN:	<p>The following research has been made with the purpose of analyzing the perception of the image that feminine hygiene products use in the city of Guayaquil. The purpose of this research is to elaborate a theory while using references related to all the products in the market of feminine hygiene products, the concepts use also relate back to the perception and the products itself, studies that are used to sustain our hypothesis. A quantitative and qualitative merchant investigation is conduct, where surveys are post on a targeted group of people to collect and analyze results. The results are collected from women that live in the city of Guayaquil with their ages ranging from 15 to 60 years old. On the other hand, based on the results collected, I proposed a model that gathers the many variables used to measure the perception of the brands of feminine hygiene products.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2753513	E-mail: rosmaryaviles@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			