



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Determinación de los perfiles de compradores de
productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

**Pin Muñoz, Bryan Fernando
Silva Moran, Ruth Noemi**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Matute Petroche, Jessica Silvana.Mgs

Guayaquil, Ecuador

2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

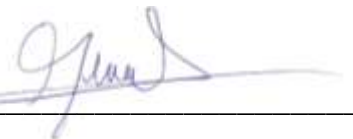
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad, como requerimiento para la obtención del Título.

TUTORA

f. 

Matute Petroche Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Pin Muñoz, Bryan Fernando y Silva Moran, Ruth Noemi**

DECLARAMOS QUE:

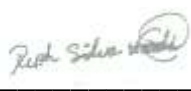
El Trabajo de Titulación: **Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado(a) en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que 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 29 del mes de agosto del año 2023

LOS AUTORES

f. 
Pin Muñoz, Bryan Fernando

f. 
Silva Moran, Ruth Noemi



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

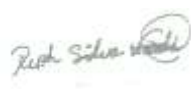
Nosotros, **Pin Muñoz, Bryan Fernando y Silva Moran, Ruth Noemi**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2023

LOS AUTORES

f. 
Pin Muñoz, Bryan Fernando

f. 
Silva Moran, Ruth Noemi

REPORTE DE URKUND



Pin y Silva-29.08.2023_SC-4

3%
Similitudes



1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Pin y Silva-29.08.2023_SC-4.docx
ID del documento: 587ed5f1305cd8968cb349a8f24e88c9e33f1906
Tamaño del documento original: 805,13 kB

Depositante: jessica Silvana Matute Petroche
Fecha de depósito: 29/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/8/2023

Número de palabras: 16.626
Número de caracteres: 108.455

Ubicación de las similitudes en el documento:





Matute Petroche

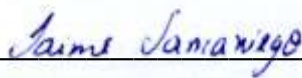


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs
TUTOR

f. 
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por darme vida y fuerzas para así poder cumplir mi sueño de terminar mi carrera Universitaria y no haber soltado mi mano las veces que tropecé o caí durante este camino.

A mis padres por su amor, consejos, trabajo y sacrificio durante todos estos años para salir adelante y así guiarme por el camino del bien, gracias a ellos he logrado alcanzar esta meta. A mis hermanos y hermanas por estar conmigo siempre y haberme brindado su apoyo durante toda mi carrera Universitaria.

A mis queridos docentes y tutora de tesis por haber compartido conmigo sus conocimientos a lo largo de toda mi carrera Universitaria ya que gracias a eso he podido lograr esta meta.

A mi compañero de tesis, trabajar contigo en este proyecto ha sido una experiencia gratificante y edificante. Tu compromiso con la excelencia y tu incansable ética de trabajo han sido un faro constante de inspiración. Las horas de discusión, intercambio de ideas y trabajo conjunto han dado lugar a un resultado que trasciende lo que podría haber logrado por mi cuenta.

**Aprendí que no se puede dar marcha atrás que la
esencia de la vida es ir hacia adelante.**

Agatha Christie

Ruth Noemi Silva Morán.

Dedicatoria

A Dios por darme fe y fuerzas durante este largo camino de mi carrera Universitaria, gracias a él, es una realidad.

A mis padres Vicente y Angelita, que han sido mi motor principal y mi ejemplo para seguir, que durante mis etapas de estudios escolar, colegial y universitaria me ayudaron a esforzarme todos los días, rodeándome de su cariño y sobre todo dándome esos consejos que han sido pilares fundamentales en el trayecto de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional por guiarme, cuidarme y nunca permitir que me rinda.

A mis hermanos y hermanas por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo durante todos mis años de estudios.

A mis tíos, en especial a mi tía Luisa Morán, Manuela Morán y Mónica Tapia por estar siempre ahí apoyándome y motivándome a seguir adelante.

A mis ángeles, mis abuelitos paternos y maternos, sé que, desde el cielo, están orgullosos de mí, los abrazo con el alma, para que juntos celebremos este logro académico, que también es de ellos.

Ruth Noemi Silva Morán.

Agradecimiento

En la culminación de este viaje académico, deseo expresar mi sincero agradecimiento a todos aquellos que hicieron posible la realización de esta tesis.

A mi tutora, por su orientación experta, paciencia y sabiduría a lo largo de este proceso. Sus comentarios perspicaces y su dedicación han sido fundamentales para dar forma y enriquecer este trabajo.

A mi compañera de tesis, trabajar contigo en este proyecto ha sido una experiencia gratificante y edificante. Tu compromiso con la excelencia y tu incansable ética de trabajo han sido un faro constante de inspiración. Las horas de discusión, intercambio de ideas y trabajo conjunto han dado lugar a un resultado que trasciende lo que podría haber logrado por mi cuenta.

A mi familia y seres queridos, cuyo apoyo incondicional ha sido mi fuente constante de fortaleza. Sus palabras de aliento y confianza en mí me han impulsado a superar desafíos y alcanzar este hito.

A mis amigos y colegas, por compartir sus ideas, perspectivas y brindarme una red de apoyo invaluable. Las discusiones y debates enriquecedores han contribuido en gran medida a la calidad de este trabajo.

A los participantes de mi estudio, cuya colaboración generosa ha proporcionado los datos fundamentales para esta investigación. Su contribución es esencial y ha permitido que este estudio tenga relevancia y significado.

A todos aquellos que de una manera u otra dejaron su huella en este recorrido, les estoy profundamente agradecido. Este logro no habría sido posible sin cada uno de ustedes.

Que este agradecimiento refleje mi gratitud sincera y perdure como un recordatorio de la importancia de la comunidad y el apoyo en la búsqueda del conocimiento. Con gratitud y aprecio.

Bryan Fernando Pin Muñoz.

Dedicatoria

Con gratitud hacia el pasado, determinación en el presente y miras hacia el futuro, dedico este trabajo a mis padres, mi hija y mis hermanos. Su apoyo inquebrantable, inspiración constante y guía valiosa han iluminado el camino de este logro.

Que esta tesis sea un tributo a su confianza en mí y un testimonio de nuestro compromiso compartido con el conocimiento y el crecimiento. A través de estas páginas, honramos el poder de la perseverancia y celebramos los lazos que dan forma a nuestro camino. Alexandra, Valentín, Alice, Pierina y Andrés, con todo mi cariño y agradecimiento."

Bryan Fernando Pin Muñoz.

ÍNDICE

	Pág.
Aspectos Generales del Estudio	2
Introducción	2
Problemática.....	3
Justificación	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Alcance del Estudio	5
Preguntas de investigación.....	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.	7
1.1. Marco Teórico.....	7
1.1.1. Perfil de comprador.....	7
1.2. Marco conceptual.	12
1.3. Marco Referencial.....	14
1.4. Marco Legal.....	17
1.4.1. Ley Orgánica Del Consumidor	17
1.4.2. Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato	20
1.4.3. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones 21	
Capítulo 2. Metodología de investigación.....	27

2.1. Diseño investigativo.....	27
2.2. Tipo de investigación	27
Capítulo.3 Resultados de la Investigación.....	32
3.1. Resultados de la Investigación Cuantitativa.	32
3.1.1. Conclusiones de Resultados Cuantitativos	43
3.2. Resultados cualitativos	45
3.2.1. Conclusiones investigación cualitativa	51
3.3. Conclusiones generales	51
Capítulo.4 Conclusiones y futuras líneas de investigación.....	52
4.1. Desarrollo de propuesta o modelo.....	52
4.2. Conclusiones del estudio.....	58
4.3. Recomendaciones	60
4.4. Futuras líneas de investigación.	61
REFERENCIAS.....	62

Índice de Figuras

Figura 1 Género	32
Figura 2 Edad.....	33
Figura 3 Residencia	33
Figura 4 Compra de artículos de Limpieza.....	34
Figura 5 Frecuencia de Compra.....	34
Figura 6 Atributos importantes	35
Figura 7 Ahorro sobre calidad	36
Figura 8 Compra de productos habituales.....	37
Figura 9 Importancia de marca.....	38
Figura 10 Decisión de compra.....	38
Figura 11 Establecimiento de compra	39
Figura 12 Decisión de compra ante productos similares.....	39
Figura 13 Tipos de pagos.....	40
Figura 14 Tipos de Productos de limpieza	40
Figura 15 Producto de mayor regularidad	41
Figura 16 Presentaciones de productos de limpieza	42
Figura 17 Tipos de envases	42
Figura 18 Aromas.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de entrevista (Parte I)	46
Tabla 2 Matriz de entrevista (Parte II)	47
Tabla 3 Perfil de Comprador 1	52
Tabla 4 Perfil de Comprador 2	53
Tabla 5 Perfil de Comprador 3	53
Tabla 6 Perfil de Comprador 4	54
Tabla 7 Perfil de Comprador 5	55

Índice de Apéndices

Apéndice A Encuesta para la Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil.....	65
Apéndice B Formato de entrevista	70

RESUMEN

El presente trabajo de titulación ha sido denominado “Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil”, ha sido realizado con la finalidad de diseñar el perfil de los compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Para lograr cumplir con este cometido se planteó realizar una fundamentación teórica de las variables de estudio en donde se consideró teoría vinculada al reconocimiento de los perfiles de los compradores, los diferentes tipos de estos y que elementos los influencia en la decisión de compra. De la misma manera es importante destacar que el abordaje metodológico de este estudio se basó en un enfoque mixto de investigación de características exploratorias y descriptivas, las cuales permitieron realizar la aplicación de una entrevista a cinco representantes de locales que comercializan artículos de limpieza, además de aplicar una encuesta a una muestra de 384 personas que compran productos de limpieza. En este sentido, se debe señalar que los resultados de la aplicación instrumental permitieron definir cinco diferentes perfiles de compradores, los cuales han sido expuestos en el desarrollo de la propuesta del presente trabajo.

Palabras claves: Compradores, Artículos de Limpieza, Consumo Masivo, Buyer Persona, Decisión de Compra

ABSTRACT

This degree work has been called "Determination of the profiles of buyers of mass consumption cleaning products in the city of Guayaquil", has been carried out with the purpose of designing the profile of buyers of mass consumption cleaning products in the city of Guayaquil. In order to accomplish this task, a theoretical foundation of the study variables was proposed, where theory related to the recognition of the buyers' profiles, the different types of buyers and the elements that influence them in the purchase decision was considered. In the same way, it is important to highlight that the methodological approach of this study was based on a mixed research approach of exploratory and descriptive characteristics, which allowed the application of an interview to five representatives of stores that sell cleaning products, in addition to applying a survey to a sample of 384 people who buy cleaning products. In this sense, it should be noted that the results of the instrumental application allowed the definition of five different buyer profiles, which have been exposed in the development of the proposal of the present work.

Keywords: Buyers, Cleaning Products, Mass Consumption, Buyer Persona, Purchase Decision.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

El presente proyecto pretende abordar aspectos relevantes respecto del comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil, así como, conocer los aspectos influyentes que permitan determinar el perfil idóneo que debe tener el mismo, creando cultura y hábitos en la selección y consumo de productos de limpieza. Son varios los elementos y/o aspectos que se consideran como factores que influyen en dicho comportamiento, como son el aspecto cultural, el social, personal y psicológicos.

El comportamiento del comprador haciendo referencia desde el punto de vista del marketing es un conjunto de actividades que realizan las personas a partir que se presenta una determinada necesidad y la satisfacción de este, siendo importante destacar que el comportamiento del comprador se centra en un grupo de actividades para alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los requerimientos de compra, el cual consiste en la búsqueda, compra, evaluación y disposición. Pero antes es vital definir el individuo o empresa que lo adquiere, lugar de abastecimiento, cantidad de consumo y su uso (Contreras & Vargas , 2021).

De esta forma se crea la necesidad de identificar las percepciones, nivel de aceptación, así como, componentes emocionales, todo esto como fundamentos de la iniciativa a la compra y, por consiguiente, las compras reales por parte de los compradores. Con esto, se podrá establecer elementos confiables y pertinentes de todos aquellos factores que hacen que la población acepte la venta de productos de consumo masivo de limpieza.

La compra de productos de consumo masivo ha sido impulsada básicamente por los compradores de los países desarrollados que preocupados por optimizar el tiempo de compra de consumibles utilizados en las organizaciones han incrementado la demanda en la compra de productos de limpieza para hogares y empresas.

Para lograr el aumento de compra de productos de consumo masivo de limpieza y determinar el perfil del comprador de este sector comercial, se debe diagnosticar las necesidades y características actuales debido precisamente al desconocimiento del perfil de los compradores en la ciudad de Guayaquil, así como el nivel de compra de estos productos.

Problemática

Ante esta situación, es necesario realizar un trabajo de investigación que permita determinar qué factores inciden en el comprador a la hora de realizar sus compras, también corresponde analizar y determinar el nivel o tipo de publicidad, así como las estrategias de marketing empleadas para que los diferentes tipos de públicos adquieran productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil.

En este sentido Terán y García (2020) señalaron que las estrategias de marketing de una empresa contribuyen a la fidelización de clientes, lo cual otorga importancia a la definición del perfil de los clientes como parte de estas estrategias. Mientras que Salazar (2022) destacó que luego de la pandemia por Covid-19 los consumidores a nivel mundial cambiaron su comportamiento de compra, por lo tanto, las estrategias de marketing deben ser reorientadas para fidelizar a los clientes.

De acuerdo con las compras de productos de consumo masivo de limpieza, es importante señalar que hubo un cambio radical en la adquisición de este tipo de productos, esto debido a que las afectaciones a la salud del ser humano provocaron que los compradores busquen productos de limpieza que contrarresten el contagio de este virus.

En este sentido, resulta pertinente mencionar que en Ecuador a partir de la pandemia por Covid-19 se ha incrementado la presencia de nuevas empresas dedicadas a la compra y venta de consumo masivo de limpieza, lo que ha desencadenado la fuga de clientes y ha incidido en la frecuencia de compras de estos. Destacando con esto que la lealtad del cliente es una parte importante de los negocios actuales. Por esta razón, las empresas se esfuerzan por mantener relaciones estables con los clientes.

Siendo importante señalar que, a finales de 2020, el número de empresas con actividad en el sector de ventas de productos de limpieza, perfumes y cosméticos superó las 1.190 compañías, lo que supuso un ascenso del 2,8% respecto al ejercicio precedente. Se estima que, de este total, unas 120 empresas se dedican a la venta de productos de limpieza para uso doméstico y empresarial. Por lo que resulta de gran importancia determinar el perfil del comprador de este tipo de productos, debido que esto permitirá elaborar diversas estrategias de marketing para la comunicación efectiva con compradores específicos (NonFood, 2021).

Justificación

El desarrollo del proyecto de investigación desde el aspecto del conocimiento permite hacer consideraciones claras respecto del perfil del comprador, su comportamiento a la hora de realizar compras, además de resaltar antecedentes de estudios basados en el consumismo con énfasis en la cultura y hábito por compra de productos masivos de limpieza que permitan a la población de Guayaquil tener un criterio más claro y específico de las compras que realizan.

Por lo tanto, se debe hacer énfasis en la relevancia que tiene las estrategias de marketing y el tipo de publicidad que reciben las personas para determinar el perfil del comprador y su comportamiento al momento de hacer la opción de compra.

Se identificará aspectos relevantes referidos a factores psicológicos que sustentan todo lo relacionado con el comportamiento del comprador y su influencia al momento de hacer la compra de este tipo de productos. También se identificará atributos de los productos que se comercializan siendo necesario analizar y determinar los factores claves en el cambio de la conducta de los compradores al momento de adquirir un producto.

Con lo antes descrito, es importante resaltar determinados perfiles de comportamiento de decisión como los componentes de desinfección del producto, aromas, cantidad de producto por envase, precio y las diversas promociones que las empresas de venta de productos de limpieza consideran

como parte del marketing y la publicidad para convencer y persuadir a los compradores. Destacando de esta manera que las actuales tendencias del mercado producen cambios constantes en el perfil del comportamiento del comprador creando nuevos hábitos al momento de comprar.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el perfil de los compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar a partir de una revisión de literatura del comportamiento compra y la definición de los perfiles.
- Identificar las principales características del comprador de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil mediante herramientas de recolección de datos cualitativa y cuantitativa.
- Determinar el perfil del comprador de productos de consumo masivo de limpieza de la ciudad de Guayaquil con base en las tendencias, procesos de decisión de compra identificados.

Alcance del Estudio

El presente trabajo de titulación tiene como principal finalidad Diseñar el perfil de los compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de establecer diversas estrategias de marketing que permitan la captación y fidelización de clientes. Siendo importante indicar que el presente proyecto se basara en la búsqueda de información que permita obtener información confiable en relación a las temáticas de estudio.

Preguntas de investigación

¿Qué bases teóricas sustentan el comportamiento y la definición de perfiles del comprador?

¿Qué características principales del comprador de productos de consumo masivo de limpieza se identificaron mediante las herramientas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas aplicadas?

¿Cuál es el perfil del comprador de consumo masivo de limpieza de la ciudad de Guayaquil según las tendencias y procesos de decisión de compra

Capítulo 1. Fundamentación Teórica.

En esta sección se centra en la explicación de bases teóricas, conceptuales y legales con respecto a las variables de estudio, de tal manera, que se contribuye a una mayor claridad y entendimiento para el lector y la investigación ejecutada.

1.1. Marco Teórico

En el presente capítulo aborda de manera teórica las variables del presente estudio, las cuales corresponden al perfil del comprador y al posicionamiento de marca. Siendo importante señalar que la presente fundamentación teórica permitirá a los autores de este trabajo responder la pregunta de investigación ¿Qué bases teóricas sustentan el comportamiento y la definición de perfiles del comprador? Además, el desarrollo de este capítulo será empleado como base para las unidades de análisis del presente trabajo de titulación.

1.1.1. Perfil de comprador

El comportamiento de los compradores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa que pretende llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio. Por lo tanto, es relevante señalar las teorías que abordan el comportamiento del comprador, entre estas se encuentra a la Teoría Económica de Marshall, que se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el comprador para satisfacer sus necesidades. Esta teoría postula que las decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde (Espinell et al., 2019)

Por otro lado, se destaca la Teoría Psicológica Social de Veblen, la cual se basa en un enfoque psicosociológico, que resalta que el comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como el deseo, necesidades o requerimientos,

personalidad, entre otros. Esta teoría considera que el comprador se encuentra bajo la influencia del entorno social, lo que media su comportamiento de compra, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Las decisiones de compra e intenciones de consumo parten de la influencia de otros (Muñoz & León, 2021).

Según Andrade et al. (2018) la Teoría de la Acción Razonada consiste en aquellos procesos que marcan el punto de partida desde una actitud a una conducta con la meta de adquirir un hábito apropiado. Asimismo, esto establece que las convicciones son un aspecto primordial para que se genere el desarrollo de una actitud. A estas persuasiones se las denomina como salidas, las mismas que son puestas en marcha y a prueba por la persona, por lo que hay un bajo interés para perfilar la actitud, pudiendo ser esta negativa o positiva. Esta teoría ha sido utilizada en diversos campos de estudio, inclusive en ámbitos de consumo. Las variables que lo conforman pueden organizarse para representar el enfoque de acción razonada, entre ellos están las intenciones, los procesos subjetivos, las actitudes y la conducta. Por medio del uso de este modelo se puede estructurar un determinado patrón de comportamiento de compra.

En relación con la consideración de estas teorías, se puede señalar que se entiende por comportamiento del comprador al el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, seleccionan, adquieren y usan o consumen bienes y servicios, en donde el principal objetivo de las unidades de compras, familias o consumidores se centra en el aumento de su bienestar a través del consumo de bienes y servicios; cuanto mayor es su compra, mayor es el grado de satisfacción y de bienestar de los ciudadanos en cualquier sociedad.

Para analizar el perfil del comprador es necesario tener en cuenta el comportamiento de las personas que adquieren un bien o servicio, ya que las empresas se mantienen en pie gracias a los clientes y es muy importante satisfacer las necesidades de estos. Según Calle & Sáenz (2019) el comportamiento del comprador está relacionado con el comportamiento

normal de las personas y con la decisión de compra que ellos tienen para adquirir bienes o servicios de manera que pueda satisfacer sus necesidades.

Además, el comportamiento del comprador no solo está involucrado en la decisión de compra, sino que existen varios factores que intervienen en ello, lo que se considera las preferencias, las emociones, el comportamiento, entre otro. Lo cual genera un perfil del cliente para una empresa destinada a satisfacer dichas necesidades, por lo tanto, esto lleva a tener una exitosa compra (Moreno et al., 2021).

Por otro lado, Carvajal, Ormeño y Valverde (2020) mencionan que existen dos tipos de canales por el cual las empresas se dan a conocer: Canal presencial y Canal no presencial. De esta manera las empresas tienen una comunicación más estable con sus compradores y la vez pueden realizar mejor el perfil de estos.

En relación con las características del perfil de comprador hay que destacar que estas se encuentran segmentadas de acuerdo a las variables que ha determinado la empresa para generar un perfil del comprador, las variables que más se utilizan para elaborar un perfil del cliente es: Variable demográfica, variable estilo de vida, variable motivaciones, variable de personalidad, variable de valores, variable de creencias y actitudes, entre otras de acuerdo al giro de negocio (Almeida et al., 2022).

Para poder realizar un buen perfil del comprador es necesario hacer un estudio de mercado para tener presente cual es el target de la empresa y de ahí poder partir hacia la creación del perfil. Existen cuatro factores importantes que se toma en cuenta para tener un perfil de cliente. De acuerdo a Caisaguano (2021) donde explica que los factores tienen un análisis previo para obtener la información necesario para poder crear el perfil, dichos factores están segmentados por: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y la relación con el producto.

De acuerdo con esto es importante abordar la construcción de un *Buyer* Persona, que según Beltran et al. (2019) es la representación ficticia del cliente ideal de un producto o servicio que una determinada empresa ofrece al mercado de tal manera que ayudan a entender las necesidades de sus clientes actuales y también de sus clientes potenciales, para ello es necesario tomar en cuenta datos sociodemográficos útiles para la empresa, e

información de aspectos como: la conducta online, la conducta personal, la conducta profesional y la relación que tiene con la empresa que oferta el producto o el servicio.

El *Buyer* persona según Valdés (2019) es un perfil que las empresas crean, de acuerdo a lo que ofrecen, de un comprador ideal, es un ente ficticio que se constituye por la etnográfica de la población y sus necesidades, es decir por edad, sexo, cultura, costumbres entre otras, mediante un perfil psicológico en el cual se mide cualidades y comportamientos similares. Es necesario aclarar que, el *Buyer* persona es un perfil de un posible comprador ideal para el producto o servicio que tiene una empresa, sin embargo, el público objetivo es en general los posibles compradores que tiene ese bien o servicio que una determinada empresa está ofertando.

Es importante remarcar que la creación de un *Buyer* persona tiene como finalidad dar a conocer la información exacta de los compradores correctos del bien o servicio que se oferta dentro de una empresa para así tener mayores éxitos en las ventas, siendo un paso primordial para las estrategias de marketing, ya que si no se tiene definido un *buyer* persona las estrategias pueden confundir a los posibles compradores y la empresa puede perder al cliente (Beltran et al., 2019).

De acuerdo a la orientación del negocio se puede tener un *buyer* persona como a su vez veinte *buyer* personas, siendo oportuno declarar que una empresa puede tener varios perfiles de *buyer* personas dentro de la misma, porque no solo oferta un bien o servicio sino varios, por lo mismo es necesario conocer las necesidades que tienen los clientes actuales como los posibles clientes para personalizar el contenido que están buscando, no obstante, es importante realizar una investigación de los datos reales de los clientes ya sea a través de una entrevista, de una encuesta o el instrumento que las empresas utilicen para la recolección de datos de sus clientes.

En este sentido, Valdés explica la característica más importante que el perfil *buyer* persona o comprador ideal tiene y es el “dolor” o como también el autor lo llama “*pain*”, esta característica diferencia a un *buyer* persona de otros. Y aunque el término “dolor” es impropio, se lo llama así porque explica la realidad de las necesidades, la motivación y de la preocupación que este

perfil *buyer* persona tiene y logra solucionar con el producto o servicio de la empresa.

Para lograr crear un perfil de *buyer* persona, es necesario tener en cuenta la información exacta de cómo va a ser el comprador ideal para la empresa del producto o bien que se está ofertando. Para ello, Valdés (2019) expone cuatro puntos en el cual se debe recoger toda la información posible de cada una de las personas que podrían requerir el producto o servicio, estas son:

- Personal: Se investiga las aficiones que la persona puede tener, las cosas que le hacen feliz, sus motivaciones, y en el caso de que tenga alguna persona influenciadora en sus decisiones.
- Conducta online: Se investiga todo sobre sus redes sociales, si realiza compras en línea, que tipo de compras realiza, cual es la frecuencia de compra, cuáles son las páginas que llaman su atención para comprar, como busca información para realizar la compra, el horario que está online, etc.
- Conducta laboral: Se investiga cuáles son sus responsabilidades, que retos tiene, si tiene influenciadores o no, etc.
- Relación con la compañía: Se investiga si conoce la empresa, como conoce la empresa, cuáles fueron sus motivos para hacer una compra en la empresa, cómo conoció la empresa, cuál fue su experiencia en la empresa, que es lo que más valora de la empresa, etc.

De acuerdo con las investigaciones realizadas Beltrán et al.(2019), explican que existen dos tipos de *buyer* persona: positivo y negativo. El *buyer* persona positivo es aquel que beneficia a la empresa por ser un cliente ideal, mientras que el *buyer* persona negativo es lo contrario al cliente ideal, es la representación de un cliente que no encaja o se encuentra más desarrollado para el bien o servicio que la empresa oferta, se convierte en un perfil de comprador que una empresa no debería tener.

Es importante destacar que existen varios casos que son considerados como *buyer* personas negativos o como también se lo llama excluyente, y es porque existen clientes interesados en el producto, pero no quedan satisfechos totalmente con el mismo o que el bien o servicios están

direccionados a un nivel adquisitivo mucho más alto. Conocer a un *buyer* persona negativo es importante y beneficioso ya que se puede dar cuenta de lo que no se quiere tener en la empresa para evitar realizar inversiones innecesarias de dichos clientes.

1.2. Marco conceptual.

En la presente sección se destacan las conceptualizaciones y definiciones de las diversas terminologías empleadas en esta investigación, siendo importante reconocer la génesis de los términos para su mejor comprensión.

Compra

Comprende a la actividad ejercida entre un individuo denominado comprador, quién consigue un bien o servicio por otro individuo llamado vendedor, bajo una contraprestación económica o material” (Coll, 2021).

Comprador

Se concibe a la persona bajo una personería natural o jurídica que ejecuta un pago por la adquisición de un bien o servicio. Describiendo, que el comprador puede ser un agente económico representado por una persona u organización para la adquisición de bienes intangibles o tangibles (Coll, 2021).

Perfil de comprador

El perfil del consumidor es un método de marketing que recopila y analiza los datos de cada individuo para ejecutar un perfil detallado del cliente ideal. Dicha información permite definir datos demográficos, nivel de ingresos y hábitos de compra, entre otra información e indicadores que describan las decisiones posibles para comprar (Ortega, 2020).

Comportamiento de comprador

De acuerdo al área de marketing, se centra en un conjunto de acciones que cada persona desarrollo o genera desde que se crea una necesidad y lograr su satisfacción (Quiroa, 2020).

Buyer persona

“Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (Caisaguano, 2021)

Tendencia de mercado

“Se puede definir tendencia como un patrón de comportamiento de los elementos de un conjunto en particular, dentro de un período de tiempo específico. sí ya hablamos de análisis técnico, la tendencia es sencillamente la dirección que tiene el mercado en un período dado” (Delmark, 2019).

Investigación de mercado

La investigación de mercado permite que el comercializador pueda crear un vínculo directo con el consumidor a través de información recolectada, ya que ésta permite identificar, definir oportunidades y problemas de marketing, para poder generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar el proceso de comprensión de este (Banderas, 2017).

Segmentación

“Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar. La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares” (Pérez, 2021).

Posicionamiento de marca

Comprende en la posición que se encuentra un bien o servicio dentro de la mente de los posibles consumidores en relación a la competencia, en sí, se concentra en definir el motivo de porqué un individuo o persona piensa más en una marca en específico más que el de su competencia (Questionpro, 2022).

Consumo masivo

Esta acción se genera por la adquisición y consumo de bienes o servicios por los distintos niveles económicos de una sociedad, impulsando a las distintas empresas competidoras de un sector en específico a la captación mayoritaria de clientes mediante el desarrollo de acciones estratégicas y diferenciadoras (Linderos, 2020).

Artículos de limpieza

“Son mezclas de varias sustancias que combinan distintas propiedades en función del uso al que están destinados, de la suciedad, superficie y del tipo de local a limpiar o la dureza del agua con la que se limpia” (Prevor, 2022)

1.3. Marco Referencial.

En esta sección se destacan diversos trabajos que abordan variables investigativas similares a las que se desarrollan en este documento. Siendo importante destacar que la construcción del presente marco referencial es imprescindible para el contraste de información entre esta investigación y las realizadas por otros autores a nivel mundial.

En la ciudad de Madrid, Tejero (2021) en su trabajo de investigación realizado para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas, planteó como objetivo de trabajo comprobar cuales son los factores que influyen en el hábito de compra de los consumidores españoles. Para esta investigación se utilizó un tipo de investigación hipotética deductiva, que basados en un cuestionario online de 12 preguntas obtuvo como resultado que los factores que inciden en el hábito de compra de los encuestados son la calidad del producto, el precio, la facilidad de compra, confianza en la marca del producto y la responsabilidad social de la empresa que vende el producto.

Por otro lado, en la ciudad de Valladolid, Sabando (2020) en su proyecto de investigación realizado en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, planteó como objetivo general de estudio identificar la variación de los hábitos de compra de los ciudadanos españoles, así como el impacto de los factores contextuales sobre el comportamiento de compra y el propio comprador. Entre los factores que inciden en la variación de los

hábitos de compra, esta autora destacó que los clientes prefieren productos que cuenten con denominación de origen, así como una marca posicionada en el mercado, precios accesibles, y recomendaciones por amigos y familiares para la adquisición de un artículo.

En México, los autores Rangel et al. (2022) en su estudio publicado en la revista *Ciencia Ergo-Sum* plantearon como objetivo principal de estudio la categorización de los diferentes tipos de perfiles de compradores. Para el cumplimiento de este objetivo, los autores realizaron un análisis clúster no jerárquico a 135 compradores de la ciudad de México. Como resultado de investigación indicaron que los compradores pueden separarse en compradores entusiastas del medio ambiente (se identifican con la empresas socialmente responsables, las cuales buscan cuidar y contribuir al medio ambiente de manera positiva); los compradores entusiastas de la responsabilidad social corporativa (se identifican con las empresas que siguen normar y leyes, además de buscar un alto impacto en la sociedad); además de sus contrapartes: los escépticos del medioambiente y escépticos de la RSC.

Por otro lado, autores como Garcés et al. (2021) plantearon como objetivo general de investigación la evaluación del perfil del comprador de productos destilados de agave de comercialización masiva. Como recurso metodológico empleó una revisión literaria que les permitió identificar factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en el comportamiento del consumidor. En relación con los resultados de este trabajo, los autores destacaron que los compradores toman la decisión de compra influenciados por la presentación y aroma del producto, luego por el envase, el reconocimiento de la marca y por último el precio.

En Valledupar et al. (2022) realizaron una investigación para la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Santander, donde propusieron como objetivo general analizar el perfil del cliente potencial para la demanda de productos alimenticios. Para el cumplimiento de este objetivo, los autores emplearon una investigación de diseño descriptivo no experimental, a través de la cual obtuvieron como resultado que resaltaron que la característica principal del perfil de un comprador es que busca la satisfacción de sus necesidades y para esto se basan en la calidad del

producto, el precio, las diversas presentaciones y la cantidad del producto por envase.

En Pimentel, Huamán (2020) realizó un estudio para la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor Sipán en la cual planteó como objetivo general analizar a los compradores durante su proceso de compra. Para el cumplimiento de este objetivo se utilizó un tipo de investigación descriptiva, la cual permitió analizar los datos obtenidos de la encuesta aplicada a 67 clientes de una establecimiento comercial, donde se obtuvo como resultado que el perfil del comprador son mujeres con educación superior, jubiladas, que pertenecen a la clase media que comprar por recomendación de la familia, perciben los precios y la calidad de los productos son adecuados, siendo la calidad de estos el principal motivo de compra.

En Guayaquil, Holguín (2021) realizó un proyecto de investigación para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil con la finalidad de caracterizar el perfil del comportamiento del comprador de productos de consumo masivo de la línea de alimentos. Para cumplir con este objetivo, la autora se basó en unos estudios descriptivo no experimental que permitió analizar las respuestas recopiladas de la encuesta aplicada a 384 participante. Como resultado se obtuvo que el perfil de comprador de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil son mujeres en edades entre los 25 y 45 años que realizan sus compras con base en la calidad del producto, la marca, la publicidad boca a boca de esta, el precio y la cantidad de producto por envase.

Por último, Orejuela (2020) en su trabajo de titulación realizado para la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, planteó como objetivo diseñar perfiles de hábitos de consumo y comportamiento de compra. Siendo oportuno destacar que la metodología empleada para este trabajo fue la investigación cualitativa-cuantitativa de tipo descriptiva no experimental.

Como resultados de investigación se obtuvo que el comprador entre los 18 y 25 años se enfoca en factores externos que satisfacen su necesidad de compra en relación con que es lo compra, para que le sirve, donde está comprando y si este tiene otro beneficio. También se destacó que los compradores buscan que los productos que adquieren sean de buena calidad,

tengan precios bajos, un alto reconocimiento en el mercado, tengan buenas promociones y que los locales presenten facilidades de pago para su adquisición (Orejuela, 2020).

1.4. Marco Legal

Para la creación de este marco legal se realizó una búsqueda de información secundaria tomando como referencia artículos de la Ley Orgánica Del Consumidor y La Ley De Comercio Electrónico y Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Con la finalidad de plantear las bases legales del estudio de acuerdo al tema de investigación.

1.4.1. Ley Orgánica Del Consumidor

Se eligió la ley orgánica de comportamiento del consumidor como fundamento legal del proyecto debido a que todo producto o servicio que se vende en el Ecuador debe o deberá regirse por esta ley. En ella se muestran los derechos que tienen los consumidores y las obligaciones que deben atenerse las empresas que prestan servicios o venden productos a los mismos. Según el Artículo 4 indica sobre los derechos que todos los usuarios tienen en cuanto a su salud, seguridad y todo lo que trate con la protección de la vida en los consumos de bienes y servicios que no afecten la vida de las personas y satisfagan las necesidades de cada usuario (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

En cambio, el artículo 5 menciona que todos los productos o servicios que ofrezcan cada empresa tiene que ser racional y altamente responsable para cada persona sin afectar la salud y seguridad, pero también haciendo énfasis en algo importante como es el medio ambiente no afectándolo ni poniéndolo en riesgo sino siendo responsable con él y así contribuyendo en el sentido de no hacerle daño de ninguna manera (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

Según el Artículo 18 establece que toda entrega de servicio y producto debe ser correctamente al lugar de domicilio sin ningún tipo daño y siendo así la empresa deberá hacerse responsable del daño causado y siempre siendo consiente en cuanto a la tarifa que ya tiene establecida la empresa, en cuanto

al precio los *delivery* no pueden ni mermar ni excederse de lo establecido por la empresa la cual están aliados con los *delivery* (Ley Orgánica del Consumidor, 2020)

El artículo 32 indica que las organizaciones de ofertar o proveer servicio a domicilio ya sea de manera directa o bajo convenios, se encuentra en la obligación de brindar una atención eficiente, oportuna, de calidad, continua, permanente, pero sobre todo con precios justos conforme lo establezca la ley (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

Según el artículo 48 nos indica son los pagos adelantados que los usuarios deben efectuarse siempre y cuando sean con tarjetas de créditos y sin son con algunos meses plazos pues los pagos se efectuaran dependiendo de la empresa como manejan ellos los temas de intereses, pero siempre facilitando el tipo de pagos que el usuario crea apropiado para el beneficio de ellos (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos. Capítulo i de los servicios electrónicos Art. 44.- Cumplimiento de formalidades, donde cualquier acción, transacción o negociación de carácter mercantil, servicios o financiera se ejecute con mensajes de datos bajo la integración de redes electrónicas, donde incluya los requisitos y características definidas por la ley y donde sea aplicable con los parámetros y respectivos efectos jurídicos (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. – Se debe a la acción y aprobación otorgada por el cliente bajo un previo aviso con la información precisa, detallada y de manera satisfactoria sobre los sistemas o equipos para el efectivo acceso a dichos registros o mensajes (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la

información objeto de su consentimiento. Luego de percibir el consentimiento del cliente o usuario se llegase a suscitar cambios repentinos e importantes sobre mensajes y registros electrónicos, debido a la existencia de riesgos para el consumidor presenciándose la incapacidad de acceso o la retención de información electrónica, por lo cual se deberá proporcionar al cliente información satisfactoria, precisa y clara garantizando los cambios respectivos (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

Por lo tanto, en caso de suscitarse afectaciones en los derechos del consumidor se deberá aportar los medios y materiales para la prevención de problemas o daños a su integridad con la intención de finalizar el contrato hasta la fecha prevista según su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- Se concibe en la adquisición de información correspondiente sobre el servicio electrónico, precisamente a lo relacionado con el comercio electrónico, donde se detalle las especificaciones por escrito, asimismo, los medios electrónicos necesarios para permitir el acceso de dichos datos, por ende, se dará validez si: a) se da concesión a su uso y no se ha presentado objeción alguna para revertir tal consentimiento; y, b) el cliente o beneficiario ha sido debidamente satisfecho, informado bajo una explicación precisa y clara, sobre sus derechos u obligaciones, exigencias y procedimientos a seguir luego de su consentimiento (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

Art. 50.- Información al consumidor. – Con respecto a la prestación de servicios electrónicos dentro del país, donde el cliente deberá ser informado eficazmente sobre sus obligaciones y derechos bajo lo dispone la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Asimismo, al prescindirse de la adquisición, uso de bienes o servicios mediante medios electrónicos, permitiendo al oferente brindar los requisitos, restricciones y condiciones para que el consumidor adquiera los respectivos bienes o servicios para su uso respectivo (Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

1.4.2. Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato

En la actualidad, Ecuador cubre en muchas partes lo que es la entrega de asistencia, transporte público, alimentos, picking. Por lo tanto, lo que es complicado en el control de todos los movimientos que se generan en las Social Red (Ley de Comercio Electrónico, 2019).

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos menciona en el Rotulo 3, acerca de las asistencias Electrónicos, los pactos digitales y Telemática, las obligaciones de las persona que se mantienen activos en el internet, herramientas públicas, en el capítulo 1 donde se especifica los principios generales del servicio electrónico, los objetivos de dicho normativa por lo que están contenidos en el artículo 44, donde entre otras reglas plantea objetivos de cumplimiento de formalidades, consentimiento para aceptar mensaje de datos (Ley de Comercio Electrónico, 2019)

A continuación, se exponen los objetivos relacionado al comercio electrónico:

Sin importar el movimiento de transigencias comerciales, inversiones o también cualquier tipo de asistencia, la cual se vaya a ejecutar con información de documentos en mallas electrónicas, se tendrán que doblegar a los requerimientos dichos en el artículo 16 en cualquier cosa que sea eficaz, y se obtendrá un efecto de similar aprecio e iguales reacciones legales (Ley de Comercio Electrónico, 2019).

Internamente en el propio enunciado de capítulo Tercero se realiza una reseña de los tributos a las personas o consumidores de asistencias en comercios electrónicos en el capítulo 48 se propone las misiones de voluntad para admitir recados de información.

Anticipadamente a que el beneficiario aclame su aprobación para admitir consignaciones electrónicos o recado de información, debe ser enterado, preciso y satisfactoriamente, referente a los grupos y planes que se

requiere para otorgar a dichos registros o mensajes (Ley de Comercio Electrónico, 2019).

1.4.3. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

En el Tratado 3 el cual resalta el progreso de las empresas pequeñas, y de la democracia en la elaboración está entendido en el rótulo 1, y se puede encontrar el código del que hace énfasis en la innovación proactiva y el paso a los factores de obtención que se presenta el capítulo 53 en el que se menciona a este asunto como la forma indicada para impedir el acumulación de causas productivas y el ingreso imparcial a programas financieros (Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Las pequeñas empresas y las grandes compañías son todos individuos habituales o legales como un módulo productivo, que realizan una tarea de fabricación, negocio o asistencia, y que cumple con el dígito de empleados y precio neto de todas las ventas en el año, indicados para el conjunto de aprobación de los intervalos que se realizaran en este Reglamento.

El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo (Código Orgánica De Producción, Comercio e Inversiones, 2018)

Capítulo 2. Metodología de investigación.

En esta sección se centra en estructurar los pasos guías de la investigación partiendo del diseño, tipo y enfoque del presente estudio, asimismo, la determinación de la población y muestra bajo la aplicación de fórmulas de cálculo según el tipo de población identificado. Además, se describe las principales fuentes de información, técnicas e instrumentos de investigación para la efectiva recopilación de datos.

2.1. Diseño investigativo

Maxwell (2019) explicó que el concepto de diseño de investigación hace referencia al planteamiento de los objetivos de esta, el proceso de investigación y la búsqueda de información, la selección de características, las fuentes de información, los criterios de recogida de información, la generación y registro de datos dentro de un tema de investigación para obtener la documentación necesaria para desarrollar adecuadamente el tema y las estrategias a utilizar.

Por su parte, Álvarez (2020) indicó que el proceso de investigación comienza en la formulación del problema, seguida de la definición de las hipótesis que se van a probar en el estudio. A continuación, encontrando una forma de responder a las preguntas de investigación identificadas, lo que requiere una estrategia para recopilar la información necesaria, que se denomina diseño de investigación.

En el desarrollo de este capítulo se estudiarán los temas más relevantes de la investigación para determinar el perfil del comprador de productos de consumo masivo de limpieza; las mismas que serán obtenidas por fuentes primarias y secundarias.

2.2. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo exploratoria y descriptiva debido a que por un lado con el enfoque exploratorio se logrará captar una imagen general del problema, que servirá de base para futuras y más complejas

exploraciones, o bien para la formulación de una hipótesis científica que abra nuevos campos experimentales; dicho esto, con este enfoque se quiere llevar a cabo un análisis del comportamiento de compra de los Guayaquileños manteniendo un enfoque centrado en un tipo específico de artículos, que para este caso corresponde a los productos de consumo masivo de limpieza y que contribuirá para la determinación del perfil de los compradores (Hernández & Mendoza, 2018).

Por el lado de la parte descriptiva, la implementación de un enfoque descriptivo posibilita el identificar y evaluar del fenómeno en cuestión por medio de la cuantificación de los distintos atributos del mismo, lo que permite abarcar información con más detalle (Vásquez, 2018). Esto es posible gracias a que con esta delimitación se logran establecer las características principales de las unidades investigadas como en este caso serán las técnicas y herramientas de marketing usadas en las empresas que venden productos de limpieza y con ello determinar el comportamiento de compra de los clientes de Guayaquil.

2.3. Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas serán de tipo primarias y secundarias. Para las fuentes primarias, se recurrirá a los datos obtenidos a partir de las encuestas que serán procesados y analizados meticulosamente para poder obtener la información necesaria. Los datos en cuestión se consideran como primarios debido a que es información original que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por otros entes a más del investigador y estarán disponibles a manera de soporte impreso o digital.

Las fuentes secundarias en cambio serán los resultados obtenidos luego del procesamiento de la información levantada, de manera que esta será útil para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias y permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria.

2.4. Tipos de datos

Los datos levantados tendrán dos diferentes matices, siendo la cualitativa y la cuantitativa. El tipo de información prevalente será la cualitativa

debido a la naturaleza de la información que se quiere levantar, siendo está enfocada en aspectos abstractos como los tipos de técnicas y herramientas de marketing usadas de las empresas y por último el comportamiento de compra de los clientes de un nicho específico; sin embargo, para diferenciar cuales de los aspectos abstractos tiene mayor incidencia, se recurrirá a la cuantificación de la recurrencia de todos los factores, logrando cuantificar los datos y pudiendo hacer un análisis estadístico que facilitará la interpretación de los resultados obtenidos.

2.4.1. Herramientas investigativas.

Las herramientas a utilizar en la presente investigación serán aquellas que son más inclines a la investigación de mercado, que consisten en una serie de estrategias que posibilitan la obtención de información relevante acerca de los compradores y del mercado o producto que se quiere analizar en correspondencia con un método de investigación determinado, que en este caso será el de investigación cualitativa y cuantitativa como ya mencionado.

Para la parte cuantitativa se detalla que este tipo de análisis permite que el investigador tenga un panorama más detallado del proceso de comercialización y además encuentren información útil para su ajuste (García, 2020). Gracias a este método, se puede reunir grandes cantidades de información y comentarios acerca de los productos comercializados (García, 2020). Es por ello que la herramienta cuantitativa para esta investigación de mercado es el uso de las encuestas direccionadas a las personas que compran productos de consumo masivo de limpieza.

La herramienta cualitativa a utilizar para esta investigación serán entrevistas dirigidas a los administradores de establecimientos que vendan productos de consumo masivo de limpieza. Para las entrevistas los datos se recogerán de manera personal, llevando a cabo una interacción con el personal de la tienda directamente en las instalaciones en las que este labora.

Se recurrirá a esta herramienta debido a que las entrevistas proporcionan información acerca de las opiniones, actitudes y comportamientos de los entrevistados y del objeto a analizar, que en este caso son los clientes

2.5. Target de aplicación

Para el presente estudio, se analizarán a los compradores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Además de 5 administradores de locales que comercializan productos de consumo masivo de limpieza.

2.5.1. Definición de la población.

La población de una investigación consiste en el conjunto de individuos u objetos que presentan las características necesarias para poder obtener la información referente a la temática de la investigación. También conocida como "universo" puede estar conformado por diferentes conjuntos uniformes o mixtos como por ejemplo por registros médicos, animales, los nacimientos, personas, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (López, 2018).

En el caso de esta investigación, la población serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil esto para la realización de las encuestas y para la entrevista se tomará a 5 administradores de distintos locales; de los cuales se obtendrá información referente a los patrones de adquisición de los compradores.

La población que se obtendrá para efectuar el levantamiento de información hacia el comportamiento del consumidor de artículos deportivos es para la ciudad de Guayaquil entre personas mayores a los 18-65 años. El universo o población equivale alrededor de 2´644.891, datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016).

2.5.2. Definición de la muestra.

Por muestra se entiende una porción de la población en que se llevará a cabo la investigación tomada a manera de subconjunto. (López, 2018). En el caso del presente estudio se tomará como muestra infinita dado que la cantidad de encuestados supera los 100.000 sujetos y se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1-p)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p)}$$

$$n = \frac{2'644.891 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(2'644.891 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{2'644.891 * 3.84 * 0,5 * 0,5}{2'644.890 * 0,0025 + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.540.153.32}{6.612.225.96}$$

$$n = 384$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra. 384

N= Tamaño de la población. 2'644.891

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio, 10% (0,10) 0,1

p= Posibilidad de que ocurra un evento p = 0,5 0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia del evento q = 0,5 0,5

k= Nivel de confianza, que para el 95% es de Z = 1,96 1,96

De tal manera, que bajo un margen de error del 10% se estima una probabilidad del 50% de que suceda o no un evento, adicionalmente, el nivel de confianza está definido en un 95%, donde el valor z conserva un valor de 1,96. En sí, estos parámetros contribuyeron a la determinación de la muestra, la cual fue un total 384 ciudadanos a encuestar. Para lo cual, se empleará una encuesta (Apéndice A) con un cuestionario compuesto de dos secciones, la primera se trata de preguntas sociodemográficas y la segunda, por 15 preguntas de opción múltiple y escala de Likert.

Capítulo.3 Resultados de la Investigación

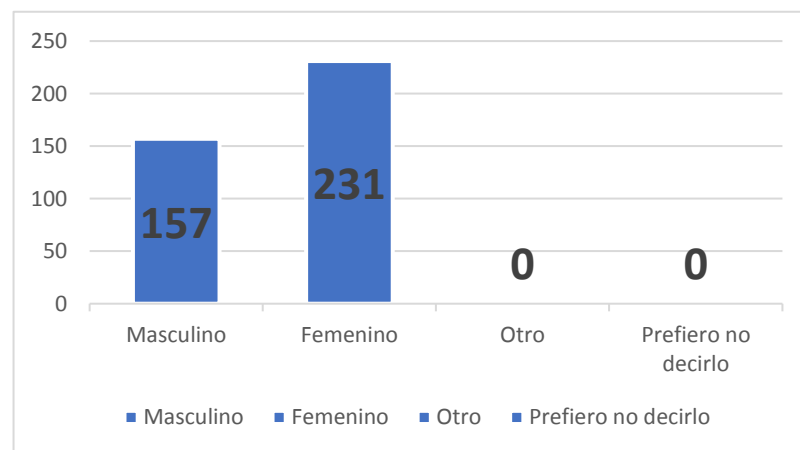
En este apartado se procede a detallar los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas a las habitantes de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer las determinantes que definen el perfil de compradores de productos de limpieza. Por otra parte, conocer la percepción u opiniones de administradores de distintos locales dedicados a la distribución de artículos o productos de limpieza, de tal manera que se identifica los comportamientos de compra en dichos lugares.

3.1. Resultados de la Investigación Cuantitativa.

De acuerdo con la presente subsección hay que destacar que esta se encarga de exponer los datos obtenidos de las técnicas aplicadas, las cuales constituyen el análisis de los resultados que han generado la muestra participante de este estudio. A continuación, se exponen las siguientes determinantes.

Figura 1

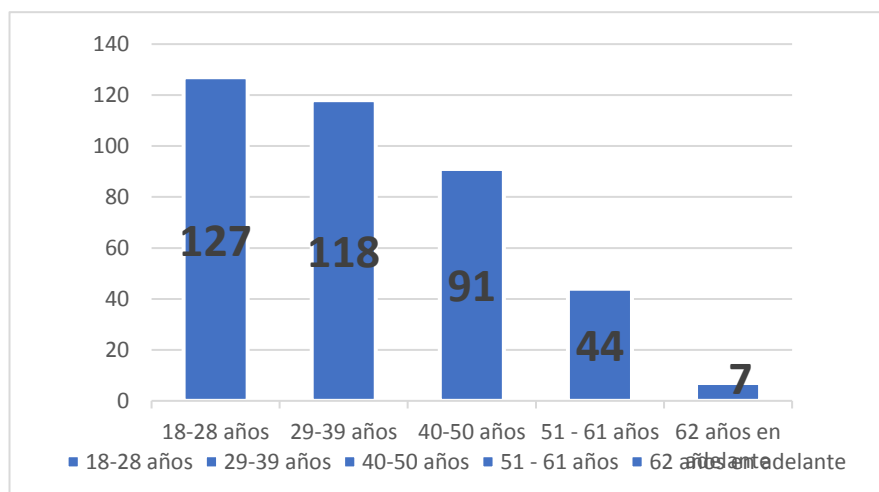
Género



En cuanto al género de los participantes, se debe destacar que la mayoría de encuestados se perciben con el género femenino con el 60% de encuestas realizadas, mientras que el 40% de las personas que participaron de la encuesta se perciben con el género masculino.

Figura 2

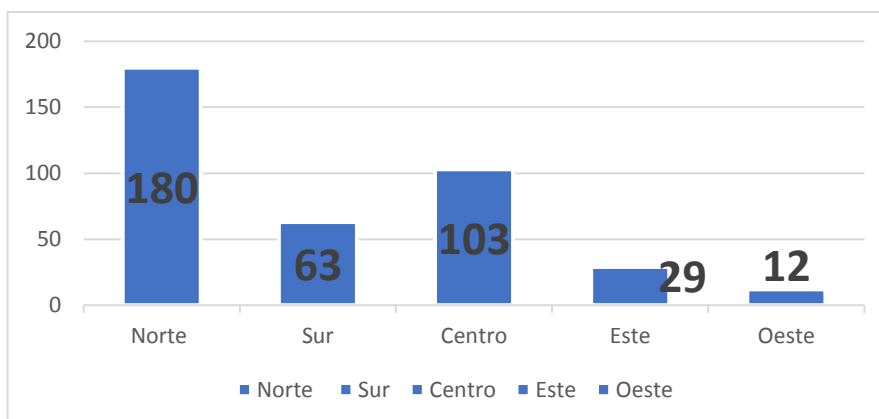
Edad



En relación con las edades de los encuestados es relevante destacar que el 33% corresponde a personas entre los 18-28 años, el 30% de 29-39 años, el 24% entre los 40-50 años, el 11% de 51-61 años y el 2% corresponde a personas que desde los 62 años en adelante.

Figura 3

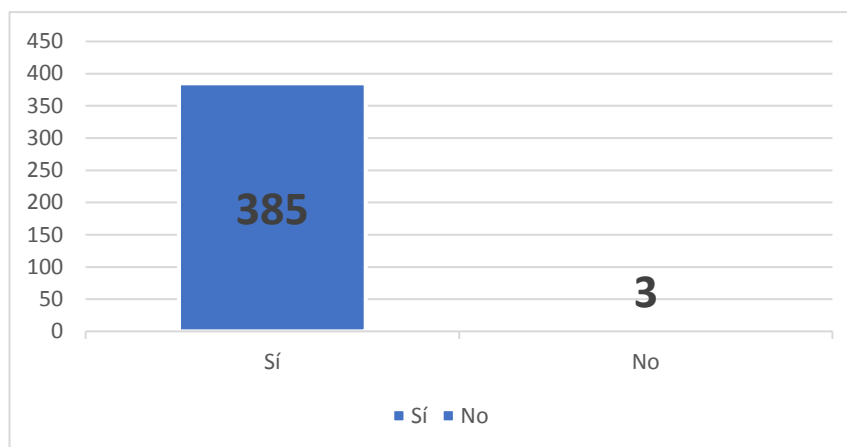
Residencia



En cuanto al sector de residencia de la muestra participante se ha notado el predominio del 47% de personas residentes del sector norte de la ciudad, mientras que el 27% encuestados fueron del centro de Guayaquil, el 16% del sur, un 7% de personas fueron del este y el ultimo 3% del oeste de la ciudad.

Figura 4

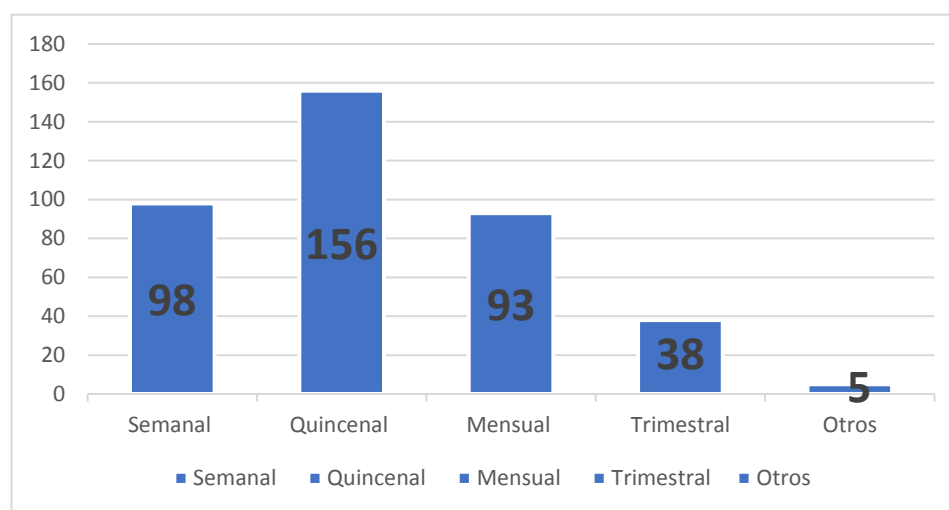
Compra de artículos de Limpieza



En relación con la compra de artículos de limpieza, el 99% de encuestados indicaron que han realizado este tipo de compras para el hogar, mientras que el 1% indicó que hasta el momento no lo han realizado.

Figura 5

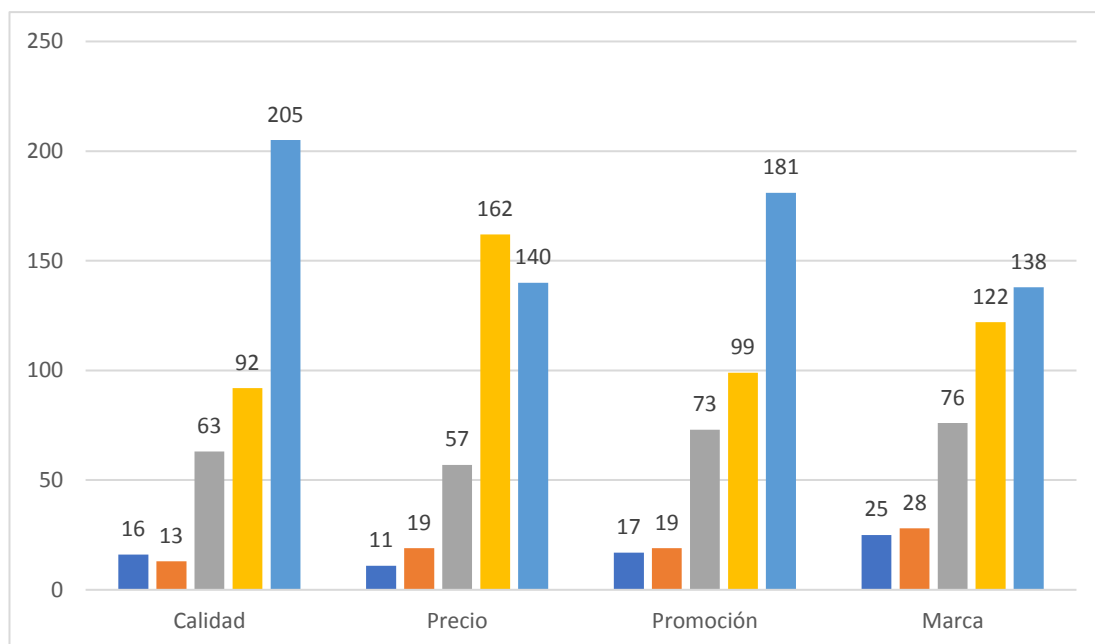
Frecuencia de Compra



En relación con la frecuencia de compra de los participantes encuestados en este proyecto de investigación cabe señalar que el 40% indicó que lo realiza de forma quincenal, el 25% lo hace de forma semanal, un 24% de la muestra señaló comprar cada mes y el 10% destacó que la frecuencia de compra con la que adquiere productos de limpieza para el hogar es de manera trimestral.

Figura 6

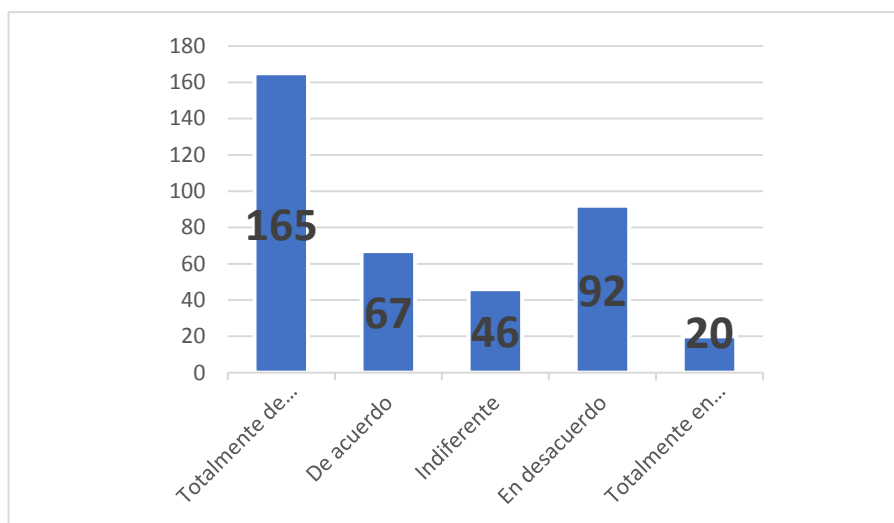
Atributos importantes



En cuanto a los hábitos de compra de los encuestados en donde se pidió que realice una calificación del 1 al 5 donde el primero es nada importante y el segundo es muy importante los participantes otorgaron respuestas las cuales exponen que el atributo calidad es el más importante al momento de adquirir un producto de limpieza, el según atributo más importante son las promociones del producto seguida por la marca que se oferta, mientras que el caso del precio la muestra considero que este es importante y no muy importante. Con lo que se puede destacar que los atributos considerados para realizar compras de artículos de limpieza en orden de importancia en la calidad del producto, las promociones, la marca y finalmente el precio.

Figura 7

Ahorro sobre calidad

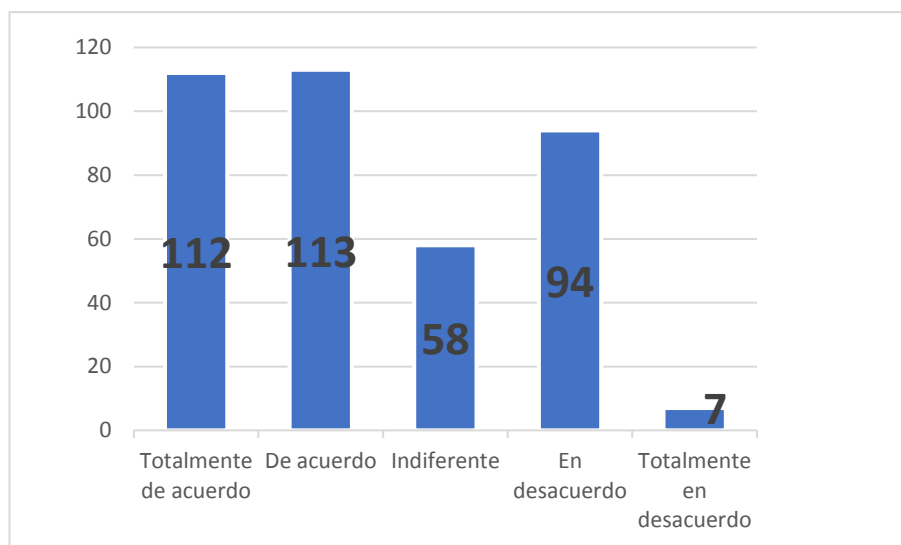


Por otro lado, en relación con priorizar el ahorro y reducir la calidad de los productos que compran, el 42% destacó estar totalmente de acuerdo con esta premisa, mientras que el 24% indicó estar en desacuerdo. Por otro lado, el 17% resaltó estar de acuerdo con esta premisa y para el 12% le es indiferente, por último, el 5 indicó estar totalmente es desacuerdo.

En relación con estas respuestas se ha podido observar que el ahorro de dinero en reemplazo de la calidad del producto es un tema ambiguo que no presenta respuestas homogéneas, siendo oportuno destacar que las respuestas positivas de TA y DA suman un 59% mientras que las respuestas de descontento por el indicador de ED y TED presentaron una totalidad de 29%. Por lo tanto, si bien se evidencia el ahorro como el atributo clave, es de suma importancia considerar el aspecto de calidad del producto.

Figura 8

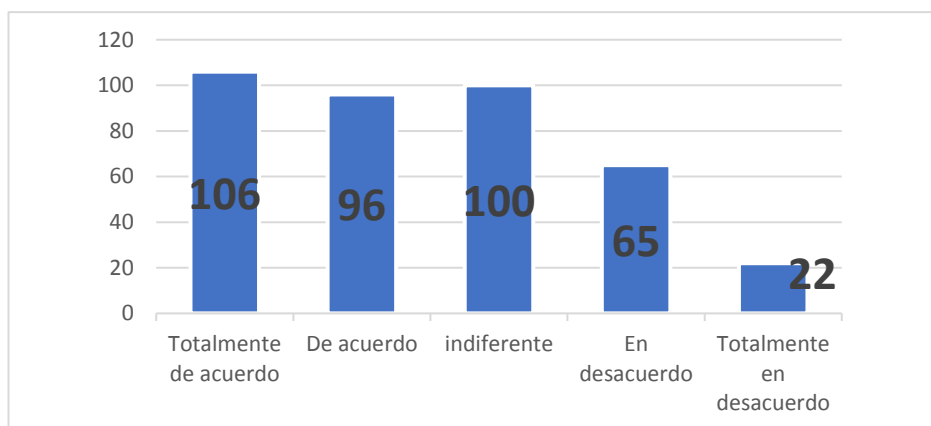
Compra de productos habituales



En cuanto al ítem que cuestiona al encuestado acerca de que, si continuase comprando los productos de limpieza habituales, aunque esto aumentaran de precio, la muestra participante señaló en un 29% estar totalmente de acuerdo, de la misma manera otro 29% destacó estar de acuerdo con esta premisa. Mientras que el 25% indicó estar en desacuerdo con este cuestionamiento y el 15% le es indiferente, por último, el 2% reveló estar totalmente en desacuerdo. Estos datos permiten observar que el comprador de productos de limpieza orienta su compra por la efectividad del producto, debido a que al utilizarlos de forma habitual estos ya han sido comprobados y están conscientes de la eficiencia del producto durante la limpieza.

Figura 9

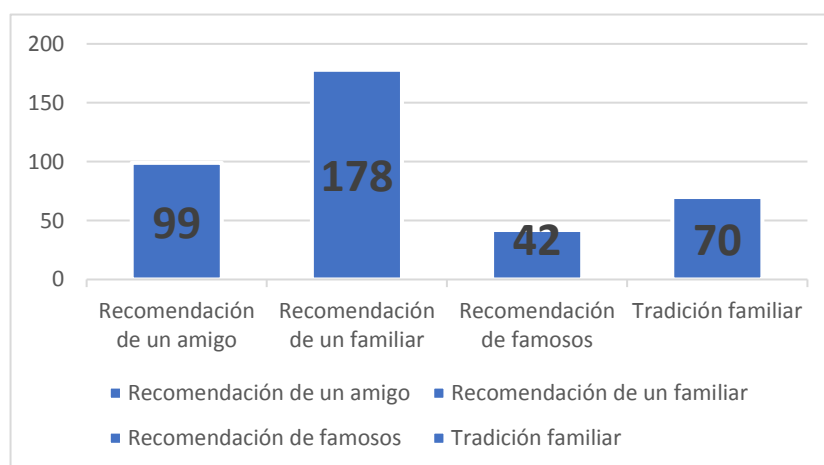
Importancia de marca



En cuanto a la importancia de que los productos de limpieza que se compran sean de marcas reconocidas, los participantes indicaron en un 27% que esto es muy importante al momento de efectuar su compra, mientras que para el 26% le es medianamente importante, el 25% hizo mención que la marca en un producto de limpieza es importa. Por otro lado, el 17% indicó que esto no es importante y el 5% señaló que las marcas en un producto de limpieza son nada importante.

Figura 10

Decisión de compra

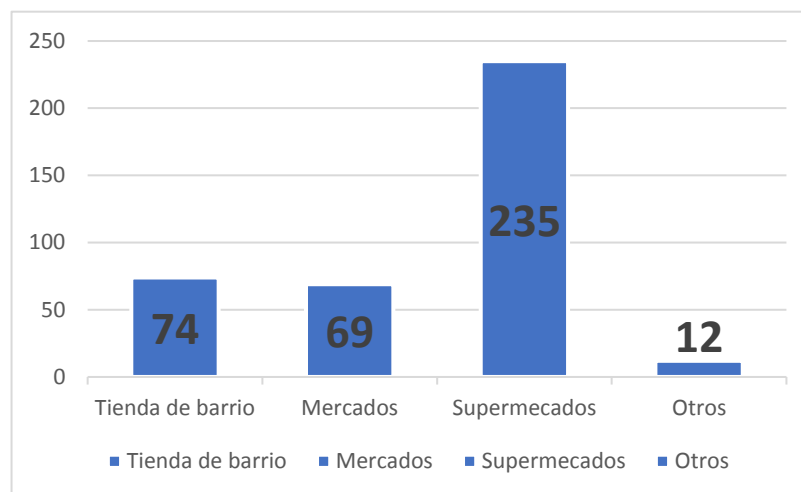


De acuerdo con la decisión de compra el encuestado indicó en un 46% se orienta por la recomendación de un familiar, mientras que el 25% considera más importante las recomendaciones de amigos, mientras que 18% considera que en su decisión de compra influye la tradición familiar, por último, en un

11% los encuestados indicaron que toman en cuenta la recomendación de famosos. En este sentido, se pudo visibilizar que en la decisión de compra de producto de limpieza las personas consideran en mayor medida la influencia familiar sea por recomendaciones o por tradición.

Figura 11

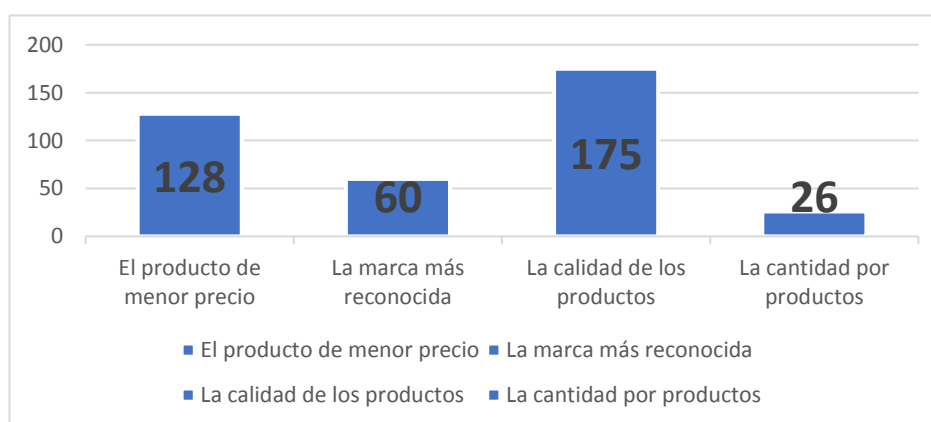
Establecimiento de compra



En relación con los datos recopilados se ha logrado establecer que los encuestados tienen un 60% de predilección por realizar sus compras en supermercados, mientras que el 19% lo hace en tiendas de barrio y el 18% le gusta hacer sus compras en mercados.

Figura 12

Decisión de compra ante productos similares

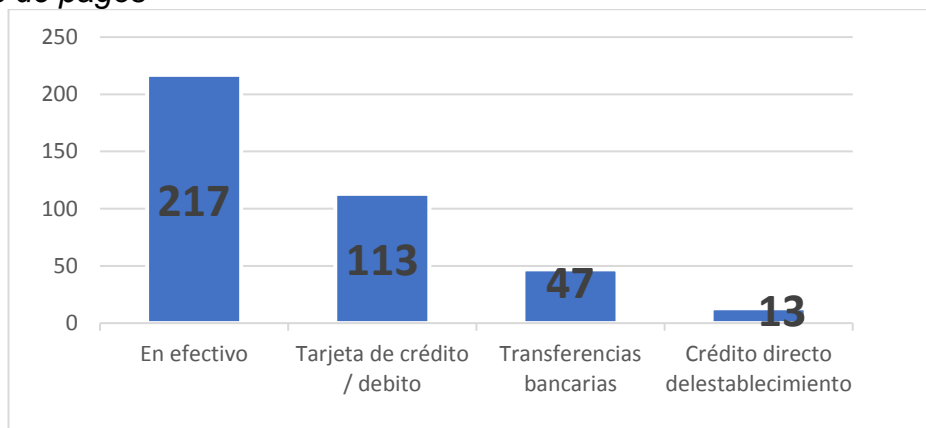


Por otro lado, cuando se cuestionó a los participantes acerca de en qué basa su decisión cuando tiene productos de limpieza de características

similares, lo encuestados en un 45% indicaron que se orientan en la calidad de los productos, mientras que el 33% se basan en los productos de menor precio. En un porcentaje del 15% destacaron que se deciden por la marca más reconocida y tan solo en un 7% mencionaron que se guían por la cantidad del producto.

Figura 13

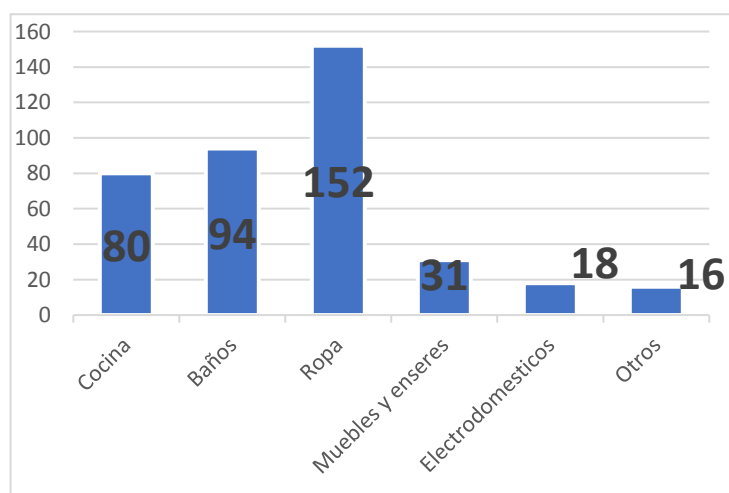
Tipos de pagos



En relación con la forma de cómo realizar los pagos cuando realizan compras de productos de limpieza los encuestados destacaron en un 56% que prefieren realizar sus compras en efectivo, el 29% indicó que prefiere utilizar tarjetas de crédito o débito, el 12% por transferencias bancarias y tan solo un 3% mediante crédito directo del establecimiento.

Figura 14

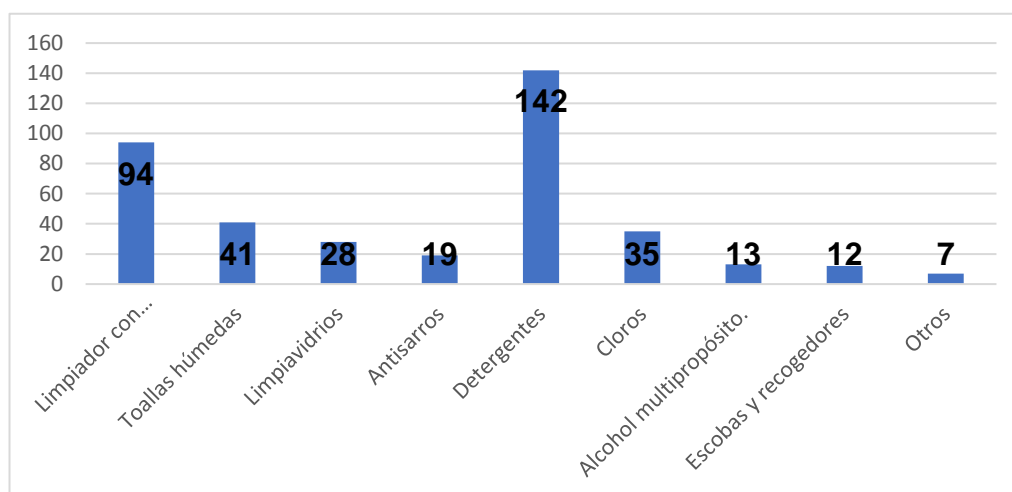
Tipos de Productos de limpieza



De acuerdo con los tipos de productos de limpieza que se compran con mayor frecuencia para el hogar, el 39% de encuestados señalaron que adquieren con mayor frecuencia artículos de limpieza que son para el aseo la ropa, mientras que el 24% compran productos destinados para la limpieza de los baños, el 20% indicó que compran productos para limpiar la cocina. Por otro lado, el 8% mencionaron que con mayor frecuencia compran productos destinados a la limpieza de muebles y enseres, el 5% compra frecuentemente artículos para la limpieza de sus electrodomésticos y el 4% marco la respuesta otros.

Figura 15

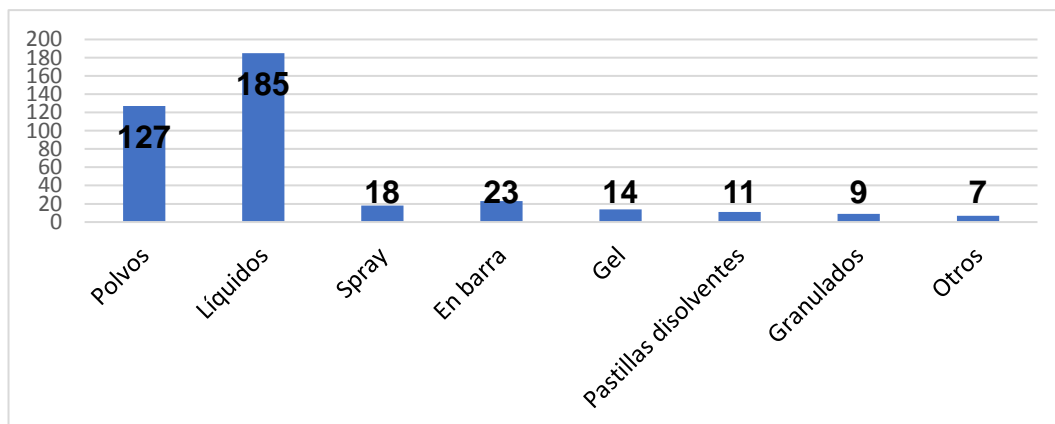
Producto de mayor regularidad



En cuanto al producto de limpieza que se compra con mayor regularidad para la limpieza del hogar, los encuestados señalaron que el detergente es el producto de limpieza que se adquiere con mayor frecuencia con un 36,3% de aceptación, mientras que en segundo lugar se ha logrado observar que los limpiadores con acción desinfectantes tienen el 24% de aceptación entre los encuestados de esta investigación. Por otro lado, se debe hacer mención de las toallas húmedas con un 10,5% de aprobación entre los participantes y los cloros con un 9% de compra regular entre los encuestados.

Figura 16

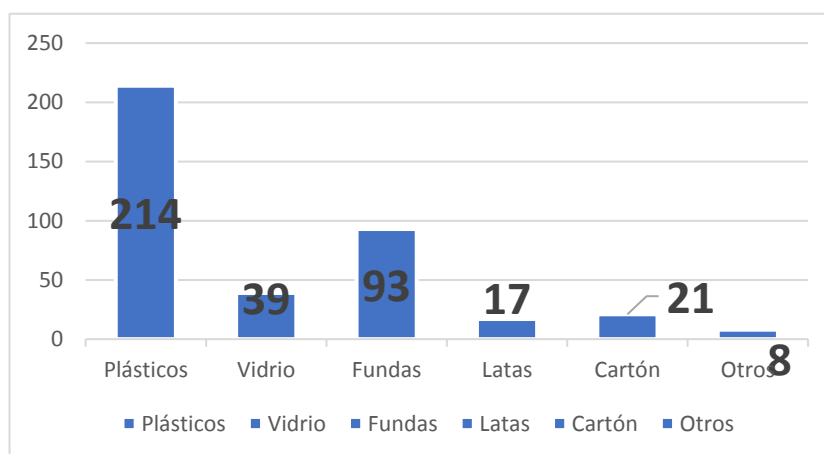
Presentaciones de productos de limpieza



De acuerdo con las presentaciones que el comprador prefiere al momento de realizar su compra, se pudo obtener información que señala que los encuestados de esta investigación prefieren las presentaciones líquidas en un 47%. En segundo lugar, se ubicó a las presentaciones en polvo con un 32,2% de aceptación entre los participantes de la encuesta. Por otro lado, también se identificó que el 5,8% de la muestra prefiere las presentaciones en barra, el 4,6% las presentaciones en spray y el 3,6% las presentaciones en gel.

Figura 17

Tipos de envases

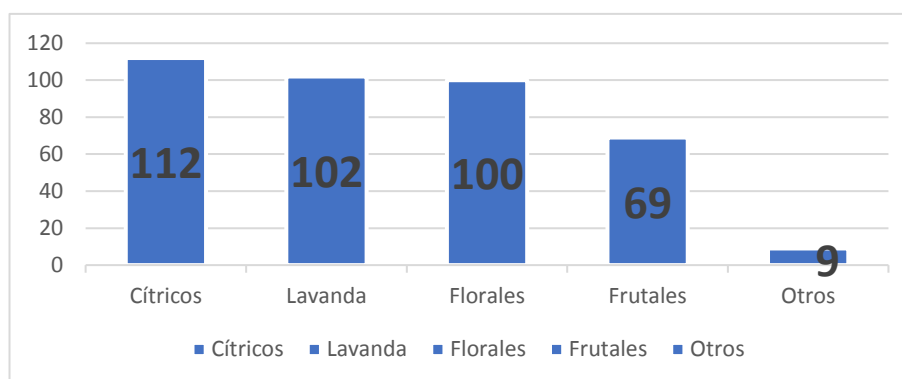


En relación al cuestionamiento acerca de la preferencia de los tipos de envase de productos de limpieza al momento de realizar la compra, los encuestados indicaron en un 55% que prefieren los envases plásticos,

mientras que el 24% indicó preferir las fundas como envases de productos de limpieza, en tercer lugar, se pudo observar que los envases de vidrio tienen el 10% de aceptación entre los encuestados. Por otro lado, en menor medida se detectó que envases como cartón y latas tienen el 5% y 4% respectivamente de aceptación entre los encuestados.

Figura 18

Aromas



En relación con la preferencia de aromas en los productos de limpieza se ha logrado observar que los encuestados indicaron en un 29% que prefieren los aromas cítricos, mientras que en segundo lugar se ubicó el aroma lavanda con un 26% de aceptación, en tercer lugar, se posicionaron los aromas florales con un 25% de aceptación entre los participantes de la encuesta, dejando a los aromas frutales en cuarto lugar con un 18% de aceptación entre los encuestados.

3.1.1. Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

En cuanto a los resultados de la investigación cuantitativa se ha podido concluir que de las personas encuestadas el 99% de estas ha realizado al menos una vez la compra de artículos de limpiezas para el hogar. Mientras que en relación a la frecuencia de compra se debe destacar que el 40% de la muestra realiza compras de este tipo de manera quincenal y los atributos más importantes al momento de adquirir un producto de limpieza es la calidad de producto, el cual está por encima de las promociones y la marca del artículo.

Por otro lado, los datos obtenidos de la encuesta aplicada permitieron concluir que los compradores de artículos de limpieza prefieren priorizar el

ahorro de dinero sobre la calidad del producto, lo que ha permitido indicar que el ahorro de dinero es un factor importante al momento de realizar este tipo de compras. En este mismo sentido, cabe mencionar que en cuanto a los hábitos de compra los encuestados indicaron que en el caso de un aumento de precio en los productos que adquiere con frecuencia estos seguirían adquiriendo por el encima del incremento de precio.

De acuerdo con la importancia de las marcas en los productos de limpieza que se adquieren, lo encuestados otorgaron respuesta variadas, de las cuales se puede destacar que es importante que un artículo de limpieza sea de marca reconocida. Mientras que en relación a la decisión de compra se ha podido observar que el aspecto familiar es un factor de mucha influencia debido a que las recomendaciones familiares son factores que inciden en la decisión de compra y de la misma manera el comprador se siente a decidir su compra debido a la tradición familiar. Por otro lado, en cuanto a la donde se prefiere realizar la compra de productos de limpieza, los encuestados indicaron que lo hacen en supermercados. En relación con la decisión de compra cuando existen productos similares se pudo concluir que los compradores toman su decisión en relación con la calidad del producto. En cuanto a los pagos los encuestados indicaron que prefieren realizarlo en efectivo.

Esta investigación también permitió concluir que los tipos de productos que se compra con mayor frecuencia en el hogar son los artículos destinados a la limpieza de la ropa y de los baños, lo que permite corroborar que los productos de limpieza que más se compra sean los detergentes y los limpiadores con acción desinfectante. Mientras que en relación con la presentación preferida por los compradores es la presentación líquida y en polvo, en cuanto a los envases se visibilizó la predilección por los envases plásticos y por último los aromas preferidos son los cítricos seguidos por los de lavanda.

3.2. Resultados cualitativos

En relación con el desarrollo de la presente sección hay que destacar que en esta se exponen los datos obtenidos del instrumento cualitativo que se ha empleado en este estudio, por lo tanto, cabe señalar que la información recopilada corresponde a la aplicación de una entrevista de datos abiertos en la cual participaron cinco administradores de diferentes locales en donde se distribuyen artículos o productos de limpieza. En este sentido es meritorio hacer mención que estas entrevistas se han realizado para poder establecer el comportamiento de compra en los diferentes locales, de la misma manera se pretendió establecer las semejanzas o diferencias encontradas en cada contexto laboral.

Tabla 1*Matriz de entrevistas (parte I)*

	Daniela Zambrano – “Más Ahorro”	Eduardo Hidalgo – “Tuti”
Tiempo en la empresa	5 años	6 años
Estrategias de atracción de clientes	La difusión de promociones a través de redes sociales y vallas publicitarias.	En la actualidad nos basamos en la difusión de contenido a través de redes sociales, además de ofrecer descuentos a los clientes.
Temporalidad de promociones	Cada mes se implementan nuevas promociones con artículos seleccionados	Regularmente se lo hace de forma mensual, pero eso depende de lo que dispongan de las oficinas centrales.
Promociones con mayor aceptación	Los clientes prefieren los descuentos en los productos y los 2x1 en artículos seleccionados.	Descuentos en productos seleccionados.
Beneficios empresariales por la implementación de estrategias	Mayor captación de clientes y fidelización de estos.	Se incrementa la afluencia de personas
Artículos de limpieza con mayor rotación	Detergentes, desinfectantes, cloros.	Cloro, Detergentes, Desinfectantes, lavaplatos.
Artículo de limpieza de mayor venta	Detergentes	Detergentes
Segmento de cliente de mayor compra	Mujeres	Hombres y mujeres hacen estas compras, pero en su gran mayoría la hacen mujeres de unos 28 a 40 años.
Tiempo de compra	Entre 10 y 20 minutos.	Regularmente se demoran entre 20 a 25 minutos.
Necesidad de asesoramiento	No, el cliente que compra en este establecimiento muy pocas veces necesita asesoría.	No, los clientes buscan muy poco que se los asesore en sus compras.

Tabla 2*Matriz de entrevista (parte II)*

	Dolores Ron – “Comercial Calderón”	Vinicio Castro – “Comisariato del ahorro”	Verónica Anchundia – “Comercial Baratón”
Tiempo en la empresa	3 años	5 años	8 años
Estrategias de atracción de clientes	Realizar eventos y activaciones de marca. Redes sociales y la mejora del servicio al cliente.	La difusión de contenido a través de redes sociales es una estrategia que atrae muchos clientes.	Redes sociales, volantes, publicidad con influencers.
Temporalidad de promociones	Cada mes y en ocasiones se implementan dos veces al mes según los productos y si estos tienen alguna promoción desde la distribuidora.	Cada mes	Mensual
Promociones con mayor aceptación	Los 2x1, los descuentos en precios.	Descuentos en artículos seleccionados, Sorteos por montos de compras.	Compras 2x1 o a mitad de precio.
Beneficios empresariales por la implementación de estrategias	Si, cuando se implementan estrategias de marketing los clientes llegan con mayor frecuencia.	La fidelización de clientes	El incremento de clientes
Artículos de limpieza con mayor rotación	Detergentes, desinfectantes, antisarras, cloros, recogedores de basura.	Desinfectantes, Jabones, Detergentes, Cloros	Detergentes, cloros, jabones, antisarras, desinfectantes, limpiagrasa
Artículo de limpieza de mayor venta	Detergentes y desinfectantes.	Detergentes	Detergentes
Segmento de cliente de mayor compra	Mujeres	Mujeres	Mujeres
Tiempo de compra	Unos 30 minutos.	20 minutos.	25 minutos.
Necesidad de asesoramiento	Según mi experiencia en tienda muchos clientes van directo a escoger un producto determinado, pero cuando un asesor se le acerca y le da opciones de compra muchas veces los clientes cambian de producto y adquieren alguno que sea de mayor calidad o que tenga algún descuento.	Muy pocas veces, el cliente sabe lo que desea y se dirige a realizar su compra.	No

En cuanto a la información obtenida de la entrevista realizada a la señora Daniela Zambrano de la empresa “Más Ahorro” se puede destacar que las estrategias de marketing en la que este local se basa para la atracción de clientes en la difusión de contenidos a través de redes sociales y de vallas publicitarias, en relación con la implementación de promociones estas se realizan al menos una vez al mes. De la misma manera se pudo obtener información que determina que los clientes que asisten a este local se sienten atraídos por las promociones que presentan descuentos en los productos y 2x1 en artículos. Mientras que los beneficios empresariales se visibilizo que la implementación de estrategias de marketing contribuye a la captación de clientes y su fidelización.

En relación con los artículos de limpieza que más se venden son los detergentes, desinfectantes y cloros, mientras que el producto de limpieza más vendido son los detergentes. Por otro lado, el segmento de clientes que mayores compras realizan de estos productos son las mujeres, en relación con el tiempo que demora una compra se obtuvo información que esto oscila entre 10 a 20 minutos y por último de acuerdo se evidenció que el cliente no requiere de un asesor para realizar sus compras.

En relación con la información obtenido del señor Eduardo Hidalgo de la empresa “Tuti” se ha concluido que en este local las estrategias de marketing se basan en la difusión de información de promociones y contenidos a través de redes sociales, la implementación de promociones se la realiza de manera mensual, pero esta puede variar según las disposiciones de la oficina matriz. En cuanto a las promociones de preferidas por los clientes esta son los descuentos en productos seleccionados y los beneficios empresariales de estas promociones permiten el incremento de clientes.

Mientras que los artículos de limpieza de mayor venta son: cloros, detergentes, desinfectantes y lavaplatos, siendo importante indicar que de estos productos los detergentes son los artículos que más ventas tienen. En cuanto a la segmentación de clientes se obtuvo información que indicó que hombres y mujeres realizan este tipo de compra pero que mayoritariamente las realizan mujeres entre 28 a 40 años. El tiempo que un cliente demora en

realizar una compra en este local oscila de 20 a 25 minutos y los compradores no requieren ayuda de asesores para la adquisición de productos.

Según los datos obtenidos Dolores Ron de Comercial Calderón hay que destacar que las estrategias de marketing que atraen clientes a este local se basan en la realización de eventos y activaciones de marcas, también la difusión de contenidos promocional en redes sociales y la buena atención al cliente. De acuerdo con la implementación de promociones, en este local se realizan de manera mensual y estas pueden darse de manera quincenal dependiente de las promociones que se obtengan de las marcas ofertadas. Cabe señalar que los clientes de este establecimiento prefieren las promociones 2x1 y los descuentos en precios en artículos seleccionados, mientras que en relación con los beneficios empresariales se visibilizó que las estrategias implementadas permiten que la captación de clientes.

En cuanto a los artículos de limpieza de mayor salida en este local se obtuvo información de que estos son detergentes, desinfectantes, antisarro, cloros, recogedores de basura, mientras que el producto que mayor venta tiene son los desinfectantes y detergentes. En relación con la segmentación de clientes que realizan con mayor frecuencia este tipo de compra son mujeres, mientras que el tiempo que toma realizar una compra la información recopilada determinó que este es de 30 minutos. Cabe señalar finalmente que los compradores de este local van directo a escoger un producto determinado, pero cuando un asesor se le acerca y le da opciones de compra muchas veces los clientes cambian de producto y adquieren alguno que sea de mayor calidad o que tenga algún descuento.

De acuerdo a la información obtenida de la entrevista realizada a Vinicio Castro del local Comisariato del Ahorro se puede destacar que las estrategias de marketing en la que este local se basa para la atracción de clientes en la difusión de contenidos a través de redes sociales, en relación con la implementación de promociones estas se realizan al menos una vez al mes. De la misma manera se pudo obtener información que determina que los clientes que asisten a este local se sienten atraídos por los descuentos en artículos seleccionados y sorteos por montos de compras. Mientras que los

beneficios empresariales se visibilizaron que la implementación de estrategias de marketing contribuye a la fidelización de clientes.

En relación con los artículos de limpieza que más se venden son los desinfectantes, jabones, detergentes y cloros, mientras que el producto de limpieza más vendido son los detergentes. Por otro lado, el segmento de clientes que mayores compras realizan de estos productos son las mujeres, en relación con el tiempo que demora una compra se obtuvo información que esto se realizan en 20 minutos y por último de acuerdo se evidenció que el cliente sabe lo que va a comprar y muy pocas veces necesita asesoría de personal especializado.

Según la información obtenida de la entrevista realizada a Verónica Anchundia del Comercial Baratón se ha concluido que en este local las estrategias de marketing se basa Redes sociales, volantes, publicidad con influencers, la implementación de promociones se la realiza de manera mensual. En cuanto a las promociones de preferidas por los clientes esta son los descuentos 2x1 y mitad de precio, mientras que los beneficios empresariales de estas promociones permiten el incremento de clientes.

En relación con los artículos de limpieza de mayor venta son: detergentes, cloros, jabones, antisarro, desinfectantes, limpiagrasa, siendo importante indicar que de estos productos los detergentes son los artículos que más ventas tienen. En cuanto a la segmentación de clientes se obtuvo información que mayoritariamente las compras son realizadas por mujeres. El tiempo que un cliente demora en realizar una compra en este local es de 25 minutos y los compradores no requieren ayuda de asesores para la adquisición de productos.

3.2.1. Conclusiones investigación cualitativa.

Según las respuestas obtenidas por las personas entrevistadas se pudo observar que las estrategias de marketing que utilizan para atraer clientes a los locales comerciales son las estrategias por redes sociales y la oferta de promociones a compradores. Además, se logró observar que dichas promociones se las implementa de manera mensual y estas se basan en descuentos de productos seleccionados, estrategias 2x1, la baja de precios. Estas estrategias presentan diversos beneficios empresariales tales como la fidelización de clientes y la captación de clientes potenciales.

Mientras que en relación a los artículos de limpieza que mayor salida tienen al mercado se visibilizo que estos son detergentes, desinfectantes, antisarro, cloros, recogedores de basura, de los cuales se vende más los detergentes. Por otro lado, el segmento de clientes que realiza este tipo de compra con mayor frecuencia son las mujeres, quienes se demoran en realizar una compra aproximadamente entre 30 a 40 minutos y quienes en su gran mayoría no necesitan de asesores para la adquisición de productos.

3.3. Conclusiones generales

Conforme a la información recopilada se pudo definir el perfil del cliente, identificándose, que en su mayor parte compra artículos de limpieza de manera quincenal conservando la perspectiva de adquirir un producto de calidad independientemente de las promociones o descuentos y marcas. Aunque también se destaca que existen factores influyentes como la familia, quienes buscar una respuesta coordinada para la compra del artículo de limpieza más idóneo, ya sea para la ropa y baño.

Esto coincide, con lo recopilado a los administradores de los locales que perciben una gran demanda de artículos y productos de limpieza para ropa y baño, además manifiestan que las estrategias de marketing aplicadas son las que motivan al cliente a comprar bajo la implementación promociones coordinadas y específicas. A su vez, se registra que la atención al cliente y el tiempo de espera o demora son factores que influyente en el retorno del cliente.

Capítulo.4 Conclusiones y futuras líneas de investigación

En este apartado se desglosa la respectiva propuesta que complementará la solución de la presente problemática. Asimismo, se detallará las conclusiones generadas a lo largo del presente estudio, con el fin de dar un aporte personal sobre los hallazgos identificados en la problemática y las respectivas recomendaciones. Por otra parte, se designará el aporte para futuras líneas de investigación.

4.1. Desarrollo de propuesta o modelo

En cuanto al desarrollo de la propuesta del presente trabajo de titulación ha sido importante exponer el perfil del consumidor de artículos de consumo masivo de limpieza de la ciudad de Guayaquil, el cual se detalla a continuación.

Tabla 3

Perfil de Comprador 1

Perfil de comprador de productos de consumo masivo de limpieza	
Edad	18-28 años
Género	Femenino
Frecuencia de compra	Quincenal
Atributos importantes	Promoción/calidad
Decisión de compra	Familiar
Canales de compra	Supermercados
Forma de pago	Efectivo
Presentación	Plásticos

De acuerdo con el perfil del comprador 1 se debe destacar que este corresponde a una persona del género femenino entre los 18-28 años de edad la cual realiza las compras de productos de limpieza de manera quincenal en donde los atributos más importantes para realizar la compra son las promociones y la calidad del artículo, en cuanto a la influencia de la decisión de compra esta se encuentra sujeta a las referencias familiares y su canal de compra preferido son los supermercados, realiza sus compras en efectivo y

las presentaciones de los artículos de limpieza que prefiere son los envases plásticos.

Tabla 4

Perfil de Comprador 2

Perfil de comprador de productos de consumo masivo de limpieza	
Edad	29-39 años
Género	Femenino/Masculino
Frecuencia de compra	Mensual
Atributos importantes	Calidad
Decisión de compra	Familiar
Canales de compra	Supermercados
Forma de pago	Efectivo/tarjeta de crédito
Presentación	Plásticos

De acuerdo con el perfil del comprador 2 se debe destacar que este corresponde a personas de ambos sexos entre los 29-39 años de edad quienes realizan las compras de productos de limpieza de manera mensual en donde los atributos más importantes para realizar la compra es la calidad del artículo, en cuanto a la influencia de la decisión de compra esta se encuentra sujeta a las referencias familiares y su canal de compra preferido son los supermercados, realiza sus compras en efectivo y tarjeta de crédito y las presentaciones de los artículos de limpieza que prefiere son los envases plásticos.

Tabla 5

Perfil de Comprador 3

Perfil de comprador de productos de consumo masivo de limpieza	
Edad	40-50 años
Género	Femenino/Masculino
Frecuencia de compra	Quincenal
Atributos importantes	Calidad
Decisión de compra	Familiar
Canales de compra	Supermercados
Forma de pago	Efectivo/tarjeta de crédito
Presentación	Plásticos

De acuerdo con el perfil del comprador 3 se debe destacar que este corresponde a personas de ambos sexos entre los 40-50 años de edad quienes realizan las compras de productos de limpieza de manera quincenal en donde los atributos más importantes para realizar la compra es la calidad del artículo, en cuanto a la influencia de la decisión de compra esta se encuentra sujeta a las referencias familiares y su canal de compra preferido son los supermercados, realiza sus compras en efectivo y tarjeta de crédito y las presentaciones de los artículos de limpieza que prefiere son los envases plásticos

Tabla 6

Perfil de Comprador 4

Perfil de comprador de productos de consumo masivo de limpieza	
Edad	51-61 años
Género	Femenino
Frecuencia de compra	Quincenal
Atributos importantes	Promoción
Decisión de compra	Familiar
Canales de compra	Supermercados
Forma de pago	Efectivo
Presentación	Plásticos

De acuerdo con el perfil del comprador 4 se debe destacar que este corresponde a personas del género femenino entre los 51-61 años de edad quienes realizan las compras de productos de limpieza de manera quincenal en donde los atributos más importantes para realizar son las promociones. En cuanto a la influencia de la decisión de compra esta se encuentra sujeta a las referencias familiares y su canal de compra preferido son los supermercados, realiza sus compras en efectivo y las presentaciones de los artículos de limpieza que prefiere son los envases plásticos.

Tabla 7

Perfil de Comprador 5

Perfil de comprador de productos de consumo masivo de limpieza	
Edad	62 años en adelante
Género	Femenino
Frecuencia de compra	Quincenal
Atributos importantes	Calidad
Decisión de compra	Familiar
Canales de compra	Tienda de barrio
Forma de pago	Efectivo
Presentación	Plásticos

De acuerdo con el perfil del comprador 5 se debe destacar que este corresponde a personas del género femenino de 62 años en adelante quienes realizan las compras de productos de limpieza de manera quincenal en donde los atributos más importantes para realizarlas compras es la calidad del producto. En cuanto a la influencia de la decisión de compra esta se encuentra sujeta a las referencias familiares y su canal de compra preferido son las tiendas de barrio, realiza sus compras en efectivo y las presentaciones de los artículos de limpieza que prefiere son los envases plásticos.

Por otro lado, hay que destacar que la presente propuesta emerge a partir de los resultados obtenidos de la aplicación instrumental aplicada a la muestra de estudio, en este sentido se debe mencionar que dichos resultados permitieron identificar las características principales del comprador de artículos de limpieza, además se logró determinar el perfil de este tipo de compradores, por lo tanto es imperativo hacer mención que tanto la entrevista como la encuesta fueron determinantes para el desarrollo de la propuesta la cual se basa en el modelo de Howard y Sheth (2020) el cual se enfoca en la búsqueda detallada de componentes específicos durante el proceso de compra de cada consumidor.

De acuerdo con esto es importante destacar la importancia de factores como la edad de los consumidores, la frecuencia con la que realizan sus compras, el reconocimiento de los atributos, los lugares de compra, así como los artículos específicos y para que los utilizan.

Por otro lado, luego de la determinación del perfil de los compradores se realizaron diversos cuestionamiento a expertos en donde se logró identificar las estrategias que atraen mayor cantidad de clientes a los diferentes lugares de ventas de productos de limpieza, de la misma manera se cuestionó acerca de la temporalidad de la implementación de promociones, los beneficios que obtienen las empresas, los artículos de mayor salida, la segmentación de clientes que mayor cantidad de compras realizan y la necesidad de asesoramiento. En este sentido, se destaca que las aportaciones de estos cuestionamientos contribuyeron a la decisión del modelo escogido para desarrollar la propuesta debido a que este permite determinar particularidades que atraen al cliente a un determinado lugar, lo que a su vez se direcciona al establecimiento de las estrategias específicas empleada en el modelo.

En cuanto al modelo de Howard y Sheth (2020) es importante detallar que este contribuye a la decisión de compra a partir de dos niveles centrados en la solución amplia de problemas y solución limitada. De acuerdo con el primer nivel es importante destacar la injerencia presente en las estrategias que aplican las diferentes empresas como pieza primaria para la toma decisión de la adquisición de productos, siendo importante destacar que al ofrecer estrategias que atraen al cliente esto incide directamente a la atracción de clientes potenciales, por lo cual las estrategias que se incorporan en este modelo se basan en promociones de 2x1 y reducción de precios en productos seleccionados.

De la misma manera cabe indicar que en este nivel es importante el reconocimiento de los productos que se ofertan a público en general, por lo que la incorporación de las estrategias orientadas al *merchandising* serán determinantes para la atracción de los compradores. Esta decisión de incorporación estratégica se basa en la determinación del perfil del consumidor en donde la exposición de calidad del producto es determinante para la adquisición de artículos de limpieza, motivo por el cual es importante que las estrategias de *merchandising* se basen en la exposición de los productos en perchas, góndolas y vallas publicitarias que permitan observar al cliente los distintos beneficios de un producto específico.

En cuanto al segundo nivel, este se refiere a los criterios específicos de adquisición de productos de los compradores, en la cual se puede señalar la importancia del reconocimiento de las preferencias de los encuestados, destacando de esta manera el tipo de producto de mayor adquisición, las marcas de preferencia, los lugares de preferencia para realizar compras, y el uso de los artículos adquiridos. Siendo importante destacar que este tipo de particularidades serán determinantes en la incorporación de estrategias de *merchandising* señaladas previamente.

Conclusiones del estudio.

De acuerdo con la investigación realizada como parte del desarrollo del presente trabajo de titulación, en donde según las aportaciones realizadas por los participantes del estudio de mercado se ha logrado realizar diversas conclusiones relacionadas a los objetivos planteados en primera instancia por los autores de este trabajo.

En este sentido es importante destacar que el eje teórico de la presente investigación se basó en las aportaciones de la teoría económica de Marshall, la cual permitió identificar la importancia de conocer el perfil de los compradores debido que a partir de esta teoría se detalla que las decisiones de compra de los consumidores se enfocan en el cumplimiento y satisfacción de necesidades en la cual es preponderante la capacidad adquisitiva para lograr realizar la adquisición de los productos. Detallando a partir de esto que el comportamiento de compra de los consumidores se basa en la capacidad adquisitiva, la cual segmenta a los clientes y establece diversas preferencias en cuanto a los lugares de compra y la calidad de los productos que se adquieren.

En cuanto a las principales características del comprador de productos de limpieza de la ciudad de Guayaquil se ha logrado identificar que estos realizan las compras de este tipo de productos cada quincena, les atraen atributos propios de la comercialización tales como la promoción, la calidad y la marca de los artículos de limpieza. De la misma manera se destaca la importancia del ahorro de dinero, la misma que pasa a segundo plano cuando se contrasta con la calidad del producto, en donde las marcas reconocidas en el mercado no representan un factor relevante al momento de realizar las compras, siendo importante hacer mención que en este sentido el factor de mayor injerencia es la intervención familiar la misma que determina la decisión de compra a través de la tradición de los consumidores y las recomendaciones de estos grupos.

En cuanto al perfil del consumidor se ha logrado determinar que de manera mayoritaria este se basa en el género femenino en rango de edades de 18 a los 39 años quienes compran este tipo de productos de manera quincenal y consideran a la calidad de los artículos como un factor

fundamental para la adquisición de estos. También se logró determinar que este tipo de consumidores prefieren realizar las compras en supermercados y prefieren efectuar sus compras en efectivo, cabe señalar que como parte del perfil del consumidor hay que destacar que en primer lugar adquieren productos para la limpieza de la ropa, seguido por los productos para el aseo de baños, cocina, muebles y electrodomésticos. Adicional, es importante señalar que los compradores de productos de limpieza adquieren con mayor frecuencia artículos como detergentes y desinfectantes, teniendo como preferencia de presentación las presentaciones líquidas en envases plásticos y prefieren los aromas cítricos.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones del estudio, estas se vinculan al desarrollo de la propuesta y la exposición de conclusiones. En este sentido es importante destacar las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con las estrategias establecidas se recomienda incorporar en establecimientos que comercializan productos de consumo masivo de limpieza estrategias promocionales que capten la atención de los compradores e influya en la toma de decisión de compra de estos artículos, basándose en promociones atractivas vinculas al precio y promoción de artículos.
- Por otro lado, se recomienda considerar la incorporación de estrategias publicitarias basadas en el *merchandising* de los productos de limpieza dentro de las instalaciones de los locales comerciales, esto con la finalidad de captar la atención de los clientes e influir en su decisión de compra en el establecimiento.

Futuras líneas de investigación

En relación a los resultados obtenidos en la presente investigación, a su vez, logrando cumplir con cada uno de los objetivos establecidos, se pueden determinar distintas bases que servirán de apoyo para el desarrollo de futuras campañas y promociones dentro de los distintos establecimientos que comercializan productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil. De tal manera que puedan desarrollar e implementar estrategias adecuadas enfocadas principalmente en los beneficios y características de cada aceite en particular, a su vez cada consumidor obtendrá la información necesaria para saber con mayor claridad al momento de escoger determinados artículos de limpieza que contribuirán al aseo de los hogares.

REFERENCIAS

- Almeida, D., Tapia, A., & Balseca, J. (2022). Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 7(5), 483–497. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i5.2263>
- Andrade, I., Facio, H., & Quiroz, A. (2018). Actitud, hábitos de estudio y rendimiento académico: Abordaje desde la teoría de la acción razonada. *Enfermería universitaria*, 15(4), 342-351. doi:<http://doi.org/>
- Banco Central del Ecuador. (03 de enero de 2023). *La economía ecuatoriana creció 3,2% en el tercer trimestre de 2022*. Obtenido de bce.fin: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-3-2-en-el-tercer-trimestre-de-2022>
- Beltran, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 659-681. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Caisaguano, M. (2021). *El buyer persona, una estrategia de marketing digital para las mipymes del sector turístico de Tungurahua*. Ambato: Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf>
- Calle, R., & Sáenz, A. (2019). *Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento "Artes Escénicas" como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/Perfil-del-consumidor.pdf>
- Coll, F. (2021). *Compra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

- Coll, F. (2021). *Comprador*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comprador.html>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/movil/>
- Espinel, B., Monterrosa, J., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios. *Revista Lasallista de Investigación*, 4-27.
- Garcés, W., Avitia, J., & Ramírez, J. (2021). *Determinación del perfil del consumidor y evaluación de atributos intrínsecos y extrínsecos del destilado de agave del sur del Estado de México*. Tenancingo: Centro Universitario UAEMEX Tenancingo. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/5472/1/145-Garces-Avitia-Ramirez.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Boletín de Cifras. Comercio Exterior - diciembre 2021*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/VFBoletinComercioExterior-diciembre2021-final.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (Noviembre de 2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Muñoz, J., & León, W. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53283/1/Tesis-Final-Leon-Muñoz.pdf>

- Ortega, C. (2020). *Perfil del consumidor: Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>
- Quintana , L., Sosa , A., & Castillo , A. (2019). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. *Revista Prisma Social*, 247-270. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Ruiz, J. (2020). Millennials y redes sociales. Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Sabando, B. (2020). *Comportamiento del consumidor y tendencias de cambio: el Sector vinicola*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43807/TFG-J-228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, J. (2022). Estrategias para la optimización de la gestión administrativa en una empresa constructora usando el Balanced Scorecard. *Resnonverba*, 56–73. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.623>
- Tejero, E. (2021). *El consumidor en la nueva realidad. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la Covid-19*. Madrid: Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52258/Tejero-Molina-Eugenia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Terán , F., & García , N. (2020). estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Enfoques*, 248-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Valdés, P. (27 de noviembre de 2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Apéndices

Apéndice A Encuesta para la Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil

Indique su género.

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

Edad

18-25 años	<input type="checkbox"/>
26-30 años	<input type="checkbox"/>
31-45 años	<input type="checkbox"/>
46+ años	<input type="checkbox"/>

A continuación se exponen una serie de preguntas vinculadas a la compras de artículos de consumo masivo de limpieza, se pide responder con la mayor sinceridad cada uno de los siguientes cuestionamientos.

1.- ¿Ud. ha comprado artículos de limpieza?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>

3. Según su hábito de compra ¿Qué atributo es más importante al momento de adquirir un producto de limpieza?

Calidad

Precio

Promoción

Marca

4. ¿Esta Ud. de acuerdo con priorizar el ahorro de dinero y reducir la calidad de los productos de limpieza?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. Según sus hábitos de compra ¿Continuaría comprando los productos de limpieza habituales aunque aumente su precio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Es importante que los productos de limpieza que compra sean de marcas reconocidas?

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Nada importante

7. ¿En la decisión de compra de productos de limpieza, ud toma en cuenta?

- Recomendación de un amigo
- Recomendación de un familiar
- Recomendación de famosos
- Tradición familiar

8. ¿En qué establecimientos prefiere realizar la compra de productos de limpieza?

- Tienda de barrios
- Mercados
- Supermercados
- Empresas especializadas

9. ¿Cuándo tiene productos de limpieza de características similares, su decisión de compra se basa en?

- El producto de menor precio
- La marca más reconocida
- La calidad de los productos
- La cantidad por productos

10. Según su hábito de compra ¿Cómo prefiere realizar sus pagos?

- En efectivo
- Tarjeta de crédito
- Transferencias bancarias
- Crédito directo del establecimiento

11. ¿Qué tipos de productos de limpieza compra con mayor frecuencia para su hogar?

Cocina	<input type="checkbox"/>
Baños	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>
Muebles y enseres	<input type="checkbox"/>
Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál es el producto de limpieza que compra con mayor regularidad?

Limpiador con acción desinfectante	<input type="checkbox"/>
Toallas húmedas	<input type="checkbox"/>
Limpiavidrios	<input type="checkbox"/>
Antisarrros	<input type="checkbox"/>
Detergentes	<input type="checkbox"/>
Cloros	<input type="checkbox"/>
Alcohol multipropósito.	<input type="checkbox"/>
Escobas y recogedores	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

13. En cuanto a la presentación de productos de limpieza ¿Qué tipos de presentación prefiere cuando realiza su compra?

Polvos	<input type="checkbox"/>
Líquidos	<input type="checkbox"/>
Spray	<input type="checkbox"/>
En barra	<input type="checkbox"/>
Gel	<input type="checkbox"/>
Pastillas disolventes	<input type="checkbox"/>
Granulados	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**14. De acuerdo con la presentación de los productos de limpieza
¿Qué tipos de envases prefiere cuando realiza su compra?**

Plásticos	<input type="checkbox"/>
Vidrio	<input type="checkbox"/>
Fundas	<input type="checkbox"/>
Latas	<input type="checkbox"/>
Cartón	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**15. En cuanto a los aromas de sus productos de limpieza ¿Ud.
prefiere?**

Cítricos	<input type="checkbox"/>
Lavanda	<input type="checkbox"/>
Florales	<input type="checkbox"/>
Frutales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Apéndice B Formato de entrevista

- 1. ¿Qué tiempo lleva laborando para la empresa?**
- 2. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing considera que atrae más clientes?**
- 3. ¿Cada que tiempo implementan promociones?**
- 4. ¿Cuáles son las promociones preferidas por los clientes?**
- 5. ¿Encuentra algún beneficio empresarial al implementar estrategias de marketing dentro de la tienda?**
- 6. ¿Qué artículos de limpieza son los que tienen más salida al mercado?**
- 7. Respecto a la pregunta anterior, ¿enfocados en esa línea cual es la que más se vende?**
- 8. Según su experiencia ¿Qué segmento de cliente realiza mayor compra de productos de limpieza?**
- 9. ¿Cuánto tiempo usted considera que un cliente se demora en una compra?**
- 10. ¿Los clientes recurren al asesoramiento del personal especializado o ellos solo se atienden?**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Pin Muñoz, Bryan Fernando con C.C.:# **0921771135** y Silva Moran, Ruth Noemi con C.C: # **0950735399** autores del trabajo de titulación: **Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **29 de agosto del 2023**

f. 
Pin Muñoz, Bryan Fernando
C.C: 0921771135

f. 
Silva Moran, Ruth Noemi
C.C: 0950735399

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Bryan Fernando, Pin Muñoz y Ruth Noemi, Silva Moran		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jessica Silvana. Matute Petroche, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de 08 del 2023	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Servicio al Cliente, Competitividad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Compradores, Artículos de Limpieza, Consumo Masivo, Buyer Persona, Decisión de Compra		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación ha sido denominado “Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil”, ha sido realizado con la finalidad de diseñar el perfil de los compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Para lograr cumplir con este cometido se planteó realizar una fundamentación teórica de las variables de estudio en donde se consideró teoría vinculada al reconocimiento de los perfiles de los compradores, los diferentes tipos de estos y que elementos los influencia en la decisión de compra. De la misma manera es importante destacar que el abordaje metodológico de este estudio se basó en un enfoque mixto de investigación de características exploratorias y descriptivas, las cuales permitieron realizar la aplicación de una entrevista a cinco representantes de locales que comercializan artículos de limpieza, además de aplicar una encuesta a una muestra de 384 personas que compran productos de limpieza. En este sentido, se debe señalar que los resultados de la aplicación instrumental permitieron definir cinco diferentes perfiles de compradores, los cuales han sido expuestos en el desarrollo de la propuesta del presente trabajo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984356275	E-mail: bryan.pin@cu.ucsg.edu.ec Ruth.silva@cu.ucsg.edu.ec	
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):			