



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para
bebés en el cantón de Santa Elena.**

AUTORA:

Mármol Mejía Nathalia Solange

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TUTORA:

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

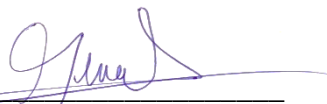
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mármol Mejía Nathalia Solange**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mármol Mejía Nathalia Solange

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Mármol Mejía Nathalia Solange



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mármol Mejía Nathalia Solange**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA:

f. 

Mármol Mejía Nathalia Solange

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Solange.Marmol

2%
Textos sospechosos



2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% Idioma no reconocido (ignorado)

Nombre del documento: Solange.Marmol.docx
ID del documento: 6916a54c38c46110e6b70f8dc04d2f1fb4f7eb4c
Tamaño del documento original: 5,86 MB

Depositante: Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
Fecha de depósito: 26/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/1/2024

Número de palabras: 23.450
Número de caracteres: 152.510

Ubicación de las similitudes en el documento:



Gabriela Gracia

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios quien me ha guiado y me ha brindado la fortaleza y perseverancia para seguir adelante.

Agradezco a mis padres Freddy Mármol y Cecilia Mejía gracias a su trabajo y esfuerzo he culminado mi carrera universitaria, por siempre recordarme la importancia de estudiar y tener un título.

A mi esposo Geovanny Paúl, mi compañero de vida le agradezco de todo corazón su apoyo incondicional en todo momento.

Mármol Mejía, Nathalia Solange

DEDICATORIA

A mis padres Freddy Mármol y Cecilia Mejía quienes con su esfuerzo, trabajo y sacrificio me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mi esposo Geovanny Paúl, compañero de vida por su apoyo y ánimo todos los días, porque siempre tiene una palabra de motivación cuando lo necesito y está en los buenos y malos momentos conmigo.

También a mi hija Rachel Solange quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

Mármol Mejía, Nathalia Solange



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

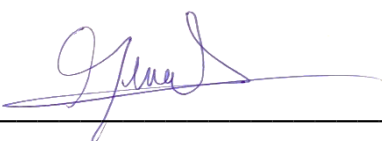
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

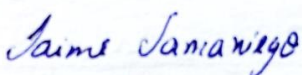
Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, PhD.

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	2
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 PROBLEMÁTICA.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVO GENERAL	7
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO.....	8
1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO II.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1 MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	12
2.1.2 CONSUMIDOR.....	15
2.1.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA	16
2.1.4 BRANDING: COMO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	22
2.1.5 NACE UN NUEVO CONSUMIDOR: PRODUCTOS DE HIGIENE DE BEBÉS	28
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	33
2.2.1 INDUSTRIA DE LA HIGIENE PARA BEBÉS.....	33
2.2.2 POBLACIÓN DE BEBÉS Y RECIÉN NACIDOS EN SANTA ELENA.....	36
2.2.3 NATALIDAD Y MORTALIDAD EN BEBÉS RECIÉN NACIDOS.....	37
2.2.4 ACTUALIDAD EN EL CUIDADO DE BEBÉS.....	39
2.3 MARCO LEGAL.....	40
2.3.1 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	40
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	46
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	47
3.1.3 TIPOS DE DATOS	49
3.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	50
3.2 TARGET DE APLICACIÓN	51
3.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	51
3.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	53

3.2.3 PERFIL DE APLICACIÓN	56
3.2.4 ENCUESTA.....	57
3.2.5 FORMATO DE ENCUESTA.....	58
3.2.8 ENTREVISTA.....	62
3.2.9 FORMATO DE ENTREVISTA	63
CAPÍTULO IV.....	65
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	66
4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	66
4.3 ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS	78
4.3.1 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA.....	78
4.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	84
4.4.1 ANÁLISIS DE ÁRBOL DE DECISIÓN	84
4.5 CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	90
4.6 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	91
4.7 ANÁLISIS MATRICIAL DE HALLAZGOS.....	103
4.8 CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUALITATIVOS.....	105
4.9 INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES.....	108
CAPÍTULO V	110
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	110
5.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	111
5.2 DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO	113
5.2.1 PROPUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL CLIENTE.....	113
5.3 RECOMENDACIONES.....	114
5.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS.....	123
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Número de nacidos vivos en el cantón de Santa Elena</i>	53
Tabla 2 <i>Cálculo de la muestra</i>	54
Tabla 3 <i>Matriz operacional de objetivos</i>	56
Tabla 4 <i>Personas entrevistadas</i>	91
Tabla 5 <i>Resultados de entrevistas a expertos</i>	105
Tabla 6 <i>Perfiles de los clientes de productos de higiene y cuidado para bebés</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Nacidos vivos por grupos de edad de la madre</i>	52
Figura 2 <i>Parroquias del cantón Santa Elena – Lugar de residencia</i>	66
Figura 3 <i>Rango de edad</i>	67
Figura 4 <i>Mamás primerizas en el cantón Santa Elena</i>	68
Figura 5 <i>Número de hijos por cada madre del cantón de Santa Elena</i>	69
Figura 6 <i>Motivos que han adquirido los productos</i>	70
Figura 7 <i>Persona quien recomendó para el uso de productos</i>	71
Figura 8 <i>Persona quien compra los productos</i>	72
Figura 9 <i>Productos de mayor preferencia</i>	73
Figura 10 <i>Factores de mayor preferencia</i>	74
Figura 11 <i>Frecuencia de compras</i>	75
Figura 12 <i>Marcas de mayor conocimiento</i>	76
Figura 13 <i>Lugar de compra para adquirir los productos</i>	77
Figura 14 <i>Fatores importantes vs productos fundamentales</i>	78
Figura 15 <i>Frecuencia de compra vs persona que compra los productos</i>	79
Figura 16 <i>Persona que recomendó los productos vs marcas conocidas</i>	80
Figura 17 <i>Principal punto de compra vs persona que compra los productos</i>	81
Figura 18 <i>Correspondencia marcas conocidas vs productos fundamentales</i>	82
Figura 19 <i>Frecuencia de compra vs persona que recomendó los productos</i>	83
Figura 20 <i>Lugar de residencia vs Cantidad de madres primerizas</i>	84
Figura 21 <i>Compra de productos vs personas que compra los productos</i>	85
Figura 22 <i>Productos fundamentales vs Factores importantes</i>	86
Figura 23 <i>Frecuencia de compra vs marcas conocidas</i>	87
Figura 24 <i>Principal punto de compra vs mamás primerizas</i>	88
Figura 25 <i>Factores importantes vs persona que recomendó los productos</i>	89

RESUMEN

La siguiente investigación se la realiza con el objetivo de analizar el comportamiento de compra de los consumidores en los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena. Se elabora un marco teórico y referencial donde se abarca temas relacionados a los productos de higiene y cuidado para bebés, también se encuentran conceptos que sustenten el trabajo como el comportamiento y la higiene de bebés, además se consulta estudios relacionados con el tema de la investigación presente. Por otro lado, se realiza una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, donde se aplican encuestas y entrevistas para recolectar la información y analizar los resultados, la población fueron mujeres que residan en el cantón de Santa Elena con un rango de edad de 20 a 34 años. Así mismo, en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, se plantea la propuesta de un modelo que reúne las principales variables utilizadas para medir el comportamiento sobre los productos de higiene y cuidado para bebés.

Palabras Claves: Análisis de Comportamiento, Productos de Higiene y Cuidado Neonatal, Investigación de Mercado, Características de Productos de Higiene y Cuidado Neonatal, Comportamiento de compra.

ABSTRACT

The following research has been made with the purpose of analyzing the purchasing behavior of consumers in hygiene and care products for babies in the canton of Santa Elena. A theoretical and referential framework is developed that covers topics related to hygiene and care products for babies, concepts that support the work such as behavior and hygiene of babies are also found, and studies related to the topic of the research are consulted. present. On the other hand, qualitative and quantitative market research is carried out, where surveys and interviews are applied to collect information and analyze the results. The population was women residing in the canton of Santa Elena with an age range of 20 to 34 years. Likewise, based on the results obtained from the surveys and interviews carried out, a proposal for a model is proposed that brings together the main variables used to measure behavior regarding hygiene and care products for babies.

Key words: Behavior analysis, Neonatal hygiene and care products, Market Research, Characteristics of neonatal hygiene and care products, Shopping Behavior.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

En la presente investigación se analiza el comportamiento de compra que tienen las mujeres en relación a los productos de higiene y cuidado para bebés, donde primero se identifica los principales términos con la conceptualización teórica ayudando a tener una mejor interpretación de la investigación. De acuerdo a lo establecido por Martínez (2021) afirmó lo siguiente:

La importancia de la higiene y cuidado en el recién nacido es necesaria ya que ayuda a que el bebé se sienta más fresco, lo tranquiliza, forma parte de sus hábitos diarios y, también, juega un papel importante en su salud. El aseo del bebé es fundamental para una buena salud. Cada parte del cuerpo necesita unos cuidados e higiene específica. (p. 3)

El cuidado temprano del bebé implica una atención constante y amorosa que le permita satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, sueño, higiene y seguridad. Además, es importante proporcionar al bebé un ambiente seguro y saludable para su crecimiento y desarrollo (*International Society for Pharmaceutical Engineering* [ISPE], 2023).

Para el siguiente trabajo de titulación se realizará a través de encuestas enviadas por los medios de WhatsApp para tener un mayor alcance, con el objetivo de analizar el comportamiento de compra que tienen las mujeres en los productos de higiene y cuidado para bebés. Además, se realizarán entrevistas a expertos para tener una mayor amplitud de información sobre el tema a tratar.

Es importante conocer que este trabajo nos facilitará recabar información y poder conocer los futuros perfiles de dichas líneas de investigación ya sea por su

comportamiento de compra o la decisión final de dichos productos de higiene y cuidado.

1.2 Problemática

En Ecuador, la alta mortalidad infantil es uno de los temas que ha persistido y causado preocupación a lo largo de los años que involucra diversos desafíos que afectan a la salud y el bienestar de los recién nacidos en el país. A pesar de los avances en la atención médica y las políticas de salud implementadas en el país, la tasa de mortalidad neonatal (muertes en los primeros 28 días de vida) sigue siendo elevada en algunas regiones y entre ciertos grupos poblacionales. Esto puede deberse a una serie de factores, como la falta de acceso a atención médica de calidad, la desnutrición materna, las complicaciones durante el parto y la falta de educación sobre el cuidado infantil adecuado (Diario El Universo, 2020).

Además, el acceso a servicios de atención médica de calidad varía significativamente según la ubicación geográfica y el nivel socioeconómico de las familias que lo conforman. Las áreas rurales y remotas a menudo carecen de instalaciones médicas adecuadas y personal de salud capacitado, lo que dificulta el acceso de las madres embarazadas y los recién nacidos a atención médica esencial antes, durante y después del parto. Esta falta de acceso contribuye a un mayor riesgo de complicaciones y mortalidad neonatal (Diario El Universo, 2020).

Es importante conocer que la piel de los bebés y niños tienen características específicas que la hacen más frágil y más sensible. Por lo tanto, requiere atención y cuidados especiales para que pueda mantenerse saludable y adaptarse a su entorno.

También, es importante distinguir entre las necesidades de un bebé hasta la edad de tres meses, un bebé hasta la edad de tres años y un niño, desde la edad de alrededor de tres años hasta los 10 o 12 años. En general, los productos de limpieza y cuidado para adultos no deben usarse en la piel de recién nacidos o bebés (Bioderma, 2023).

Hoy en día abordar estos temas requerirá un enfoque integral que involucre políticas de salud pública, inversiones en infraestructura médica, programas de educación y concienciación, así como esfuerzos para reducir las disparidades económicas y geográficas en el acceso a la atención médica. A través de la presente investigación se pretende analizar y encontrar resultados que permitan identificar los atributos que el cliente considera importantes al momento de realizar una compra y aporten al esbozo del perfil del consumidor de los productos de higiene y cuidado para bebés que serán esenciales para mejorar la salud y bienestar de los recién nacidos.

1.3 Justificación

La presente investigación se enfocará en el análisis de comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés, esto permitirá conocer la importancia que contribuye al desarrollo saludable de los bebés. Estos productos están diseñados específicamente para satisfacer las necesidades delicadas de la piel y el cuerpo de los bebés, ofreciendo una protección y cuidado excepcionales. La piel de los bebés es más sensible y propensa a irritaciones, alergias y enfermedades cutáneas, por lo que la elección de productos adecuados es crucial. Además, el uso de estos productos contribuye a mantener a los bebés limpios y cómodos, promoviendo un ambiente saludable y seguro para su crecimiento. También, el acto de cuidar y acicalar a un bebé no solo fomenta una conexión emocional entre los padres o cuidadores

principales y el bebé, sino que también establece una base sólida para una rutina de higiene que los bebés llevarán consigo a lo largo de sus vidas. En resumen, la importancia del uso de productos de higiene y cuidado para bebés radica en su capacidad para garantizar la salud, comodidad y bienestar de los más pequeños de la sociedad.

Las empresas que operan en el mercado de productos para bebés deben entender y analizar detalladamente el comportamiento de compra de los consumidores para adaptar sus estrategias de marketing y venta. Esto incluye la identificación de las necesidades y preferencias de los padres y cuidadores, así como el análisis de factores como la percepción de calidad, la conveniencia, el precio y la marca. Al comprender mejor los patrones de compra y las motivaciones de los consumidores, las empresas pueden desarrollar productos más eficaces, diseñar campañas de marketing más relevantes y optimizar sus estrategias de distribución para maximizar su alcance y rentabilidad en este segmento de mercado altamente competitivo.

El análisis del comportamiento de compra de productos de higiene y cuidado para bebés también tiene implicaciones sociales significativas. La salud y el bienestar de los bebés son una prioridad para las familias y la sociedad en general. Por lo tanto, comprender cómo las decisiones de compra afectan la salud y la seguridad de los bebés es crucial para promover prácticas de cuidado responsables y garantizar que los productos disponibles en el mercado cumplan con los estándares de seguridad y calidad necesarios. Este análisis puede ayudar a identificar y abordar desafíos sociales relacionados con el acceso a productos de calidad para familias de bajos recursos económicos.

Desde una perspectiva académica, el estudio del comportamiento de compra de productos para bebés ofrece oportunidades para investigar y comprender diversos aspectos relacionados con el consumo, la psicología del consumidor, el desarrollo neonatal y la salud pública. Investigaciones en este campo pueden contribuir al desarrollo de teorías y modelos que expliquen los procesos de toma de decisiones de los consumidores, así como identificar tendencias actuales de compra y oportunidades de innovación en la industria de productos para bebés. Además, el análisis académico en este ámbito puede proporcionar información valiosa e interesante para la formulación de políticas públicas y/o sociales orientadas a promover la salud y el bienestar neonatal e infantil.

En resumen, el análisis del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés es fundamental desde múltiples perspectivas, ya que no solo impulsa el éxito empresarial y la satisfacción del consumidor, sino que también tiene importantes implicaciones sociales y académicas que pueden contribuir al bienestar de la sociedad en su conjunto.

1.4 Objetivo General

- Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena a través de una investigación exploratoria y descriptiva, con el fin de poder estructurar los lineamientos para la construcción de perfiles de comportamientos de compra.

1.5 Objetivos Específicos

- Describir las bases teóricas y conceptuales sobre el comportamiento del consumidor en espacios físicos que sustenten la investigación.
- Determinar la metodología y herramientas de investigación adecuadas para diagnosticar los actuales factores que influyen en la compra de productos de higiene y cuidado para bebés.
- Caracterizar a los compradores de productos de higiene y cuidado para bebés por perfiles.
- Describir los hábitos de compra y consumo de productos de higiene y cuidado para bebés.
- Esbozar los lineamientos para la construcción de perfiles de comportamiento de compradores de productos de higiene y cuidado para bebés.

1.6 Alcance del Estudio

El presente trabajo de investigación expuesto en esta tesis nace como una idea a una necesidad detectada en esta localidad (cantón de Santa Elena), ya que al revisar literatura disponible se encontró un área de oportunidad a atender como lo es *El Análisis del comportamiento de compra de productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena*, para ello se procedió a realizar una investigación de mercado a un número determinado de la población maternal del cantón, durante los meses de octubre hasta el mes de diciembre del año 2023; por medio de observación directa y cuestionarios en forma de encuestas bajo el método de investigación exploratorio y descriptivo para lo cual se espera obtener información de patrones de consumo, que los motiva a nivel emocional, personal, social, familiar,

lugares donde obtienen los productos y demás variables relacionadas. Con el fin de obtener como resultado de la investigación un perfil establecido, un mayor conocimiento de este sector de la población, su manera de interactuar, sus patrones que los distinguen y sus características en general.

Ubicación: Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, Ecuador.

Tiempo del estudio: de octubre hasta diciembre 2023.

Unidad de observación: comportamiento de compra de productos de higiene y cuidado para bebés en madres de familia del cantón de Santa Elena.

Criterios a incluir: Niñeras, padres y madres de niños de hasta 2 años, padres primerizos.

Criterios a excluir: Hombres y mujeres que no estén interesados en la compra de productos de higiene y cuidado para bebés y demás personas que no tengan ninguna relación con el perfil del comprador.

1.7 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena?
- ¿Cuáles son las bases teóricas y conceptuales acerca del comportamiento del consumidor en espacios físicos del cantón de Santa Elena?
- ¿Cuál es la metodología y las herramientas de investigación para diagnosticar los actuales factores que determinen la decisión de compra en productos de higiene y cuidado para bebés?

- ¿Cómo caracterizar por perfiles a los compradores de productos de higiene y cuidado para bebés?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra y consumo de productos de higiene y cuidado para bebés?

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 La disciplina del marketing en el comportamiento del consumidor

El marketing es una disciplina empresarial fundamental que ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, el marketing desempeña un papel esencial en la estrategia de cualquier organización; ya sea una empresa, una organización sin fines de lucro o incluso un individuo que busca promocionar su marca personal. En su núcleo, el marketing se trata de entender las necesidades y deseos del mercado, y luego desarrollar estrategias y tácticas efectivas para satisfacer esas demandas de manera rentable. Además, implica la creación de conexiones significativas con los consumidores, construyendo relaciones a largo plazo y generando valor tanto para la empresa como para sus clientes.

Según Kotler y Armstrong (2018) el marketing en un sentido amplio es el proceso mediante el cual los individuos y organizaciones consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de un intercambio de valor con los demás. Así pues, Giraldo, Ortiz y De Castro (2021) destacaron que el marketing cuenta con 2 facetas; como filosofía y como actividad, en cuanto a filosofía lo definen como una orientación gerencial enfocada en la satisfacción del cliente, y referente al marketing como actividad, es el conjunto de procesos para la creación e implementación de estrategias que permitan alcanzar el objetivo filosófico, dichas estrategias se diseñan enfocadas en la comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes y demás grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean en el lugar y momento precisos.

Por su parte, Rodríguez y Ametller (2018) afirmaron que es esencial tener claro el concepto de tres términos claves dentro del marketing, con el objetivo de poder diferenciarlos y trabajar con cada uno de manera correcta, estos son: las necesidades, los deseos y las demandas de los consumidores. Referente a la necesidad, es la sensación de carencia, por su parte, los deseos ocurren cuando existe la voluntad de satisfacer una necesidad de una forma determinada, y en el caso de la demanda, esta se manifiesta cuando el consumidor expresa su voluntad de adquirir un producto o servicio, y además cuenta con el poder adquisitivo para estos.

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

Así mismo Cardador (2019) señala que:

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

Según Sánchez de Puerta, Cardador, Kotler y Armstrong marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio. En su enfoque, el marketing no se limita solo a la promoción y venta de productos o servicios, sino que abarca la identificación de necesidades

y deseos del mercado, el diseño de ofertas que satisfagan esas necesidades, la comunicación efectiva con los clientes y la entrega de valor a través de productos y servicios de calidad.

Además, sostienen que el marketing implica la creación de valor tanto para la empresa como para los consumidores, centrándose en entender las necesidades del mercado objetivo y desarrollar estrategias que satisfagan esas necesidades de manera más efectiva que la competencia. Así mismo, destacan la importancia de establecer relaciones a largo plazo con los clientes, buscando la fidelización y la lealtad a la marca a través de experiencias positivas y continuas.

Según García (2019) indica que el marketing mix es muy reconocido al momento de emplear estrategias en una empresa, ya que permite detallar las variables que se llevarán a cabo para un plan de marketing al estar en conjunto con la campaña de marketing de toda la empresa, estas se las denomina como las 4p las cuales son: producto/servicio, precio, plaza o distribución y promoción.

- Precio: es la cantidad monetaria que se paga al momento de recibir un bien o servicio. El precio es un valor variado, ya que puede ser modificados con el paso del tiempo.
- Producto o servicio: se considera el elemento principal brindado al cliente para satisfacer una necesidad cotizada, este puede agregar diferentes variables tales como servicios adicionales que se son elementos decisivos para diferenciarse de la competencia.
- Plaza o distribución: la variable plaza hace referencia a el conjunto de actividades que autorizan poner a disposición del público objetivo un producto o servicio. La

plaza o distribución se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Los canales de distribución facilitan el intercambio de bien o servicio directo al consumidor.

- Promoción: se compone por el conjunto de actividades y herramientas que se aplican para comunicar por diferentes canales el producto o servicio que oferta la empresa.

En conclusión, el marketing mix se presenta como una herramienta fundamental para las empresas que buscan alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo. La combinación adecuada de los elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, permite a las organizaciones adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, diferenciarse de la competencia y generar valor a largo plazo.

2.1.2 Consumidor

Estudio del consumidor - comportamientos

El estudio del consumidor y su comportamiento se ha convertido en un componente vital en el ámbito del marketing y la toma de decisiones empresariales. Comprender al consumidor, sus motivaciones, preferencias y procesos de toma de decisiones es esencial para el éxito de cualquier estrategia de mercado. En un entorno en constante evolución, donde la dinámica del mercado cambia rápidamente, analizar el comportamiento del consumidor proporciona información valiosa que permite a las empresas adaptarse y ofrecer productos y servicios que no solo satisfagan, sino que superen las expectativas del mercado.

Acorde con Sánchez de Puerta (2019) indica que:

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

Además, acorde con Schiffman y Lazar (2018) definen que el consumidor es la persona que compra bienes y servicios para su uso personal y no para la reventa o para su uso en la producción de otros bienes y servicios.

En general, el consumidor es considerado como el centro de atención en el estudio del comportamiento del mercado. Estas definiciones resaltan que el consumidor no solo compra productos o servicios, sino que sus decisiones de compra son influenciadas por una gama de factores psicológicos, sociales, culturales y personales, lo que hace que su comportamiento sea complejo y de interés primordial para las estrategias de marketing.

2.1.3 Comportamiento de compra

a. Definición

Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor es un fascinante campo de estudio que se sumerge en las complejidades de las decisiones que las personas toman al adquirir bienes o servicios. Es un intrincado conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que se entrelazan para influir en las elecciones de compra. Desde la exploración de necesidades y deseos hasta la evaluación de alternativas y la toma de decisiones, este comportamiento

refleja una interacción única entre factores individuales, sociales, culturales y psicológicos que moldean nuestras acciones como consumidores.

El proceso de compra del consumidor suele describirse como una serie de etapas que se suceden de manera secuencial, con posibles retrocesos, hasta culminar en la decisión final que se traduce en una compra. Aunque existen diversas perspectivas al respecto, la mayoría coincide en identificar las siguientes fases: el despertar, donde se reconocen las necesidades; la recopilación y procesamiento de información; la formulación y ejecución de la elección, lo que implica evaluar las posibles consecuencias (Dubois y Rovira, 1998).

Según Kotler (2018) determina que la conducta del consumidor se refiere al proceso de compra de los consumidores finales. Para comprender cómo se convierten en consumidores finales, se ven influenciados por diversos factores en su comportamiento. Estos factores incluyen:

- **Cultural:** Este factor es determinante en la conducta del consumidor y sus deseos, ya que está moldeado por las influencias culturales.
- **Personal:** Se tienen en cuenta aspectos como el ciclo de vida, las edades, la personalidad y otros factores sociales que influyen en la toma de decisiones del consumidor.
- **Social:** Incluye a todas las personas que ejercen influencia, como familiares, amigos y aquellos que nos rodean. Esta influencia puede ser orientada hacia aspectos religiosos, políticos, clases sociales y económicas.

- **Psicológico:** Este factor se ocupa de la relación estratégica de mercado en un entorno social tan cambiante y dinámico, considerando los aspectos psicológicos que afectan las decisiones de compra.

En conclusión, el comportamiento de compra del consumidor no solo es un área de investigación crítica para el marketing y la gestión empresarial, sino que también se revela como un elemento vital para el desarrollo sostenible y la competitividad en el mundo empresarial. A medida que las empresas reconocen la complejidad de estos procesos, pueden refinar sus estrategias, innovar de manera más efectiva y responder con agilidad a las demandas del mercado. En última instancia, el estudio continuo del comportamiento de compra del consumidor no solo reconoce las decisiones de compra, sino que también proporciona las herramientas necesarias para forjar un mejor planeamiento de procesos de compra en el mundo comercial.

b. Modelo sobre actitudes de compra

Los modelos sobre actitudes de compra constituyen una estructura fundamental para comprender los complejos procesos mentales que influyen en las decisiones de adquisición de los consumidores. Desde los enfoques clásicos que exploran la relación entre creencias, actitudes y comportamiento hasta los modelos más contemporáneos que incorporan aspectos emocionales, sociales y contextuales, estas estructuras teóricas son herramientas valiosas que permiten a las empresas comprender mejor las motivaciones detrás de las decisiones de compra y diseñar estrategias más efectivas para conectar con su público objetivo.

La mayoría de los estudios coinciden en que la actitud de compra la actitud de compra se ve influenciada de diversas maneras por una serie de circunstancias, aspectos y factores

internos y externos (Khan, 2001). En el ciclo completo, un modelo básico de toma de decisiones del consumidor abarca también el comportamiento después de la compra o decisión en cuestión. De manera resumida, se pueden identificar tres agrupaciones en el proceso de toma de decisiones: los insumos, el proceso en sí mismo y los resultados (Schiffman y Kanuk, 2009).

Schiffman y Kanuk (2009) presentan una síntesis útil sobre modelos de comportamiento del consumidor, que se agrupan en cuatro perspectivas:

- **Punto de vista económico:** Se sostiene que el consumidor toma decisiones de manera racional, conocida como la teoría del "hombre económico". Sin embargo, esta perspectiva ha sido fuertemente criticada por investigadores con posturas diferentes.
- **Punto de vista pasivo:** En este enfoque, se retrata al consumidor como receptivo a las campañas promocionales de las empresas y sus productos, sugiriendo que pueden ser propensos a la influencia de estrategias de marketing, siendo vistos como compradores impulsivos e irracionales.
- **Punto de vista cognitivo:** Desde esta perspectiva, el consumidor se presenta como un individuo reflexivo y solucionador de problemas. Se destaca su capacidad para procesar información de manera consciente, buscando y evaluando datos para tomar decisiones informadas.
- **Punto de vista emocional:** También conocido como impulsivo, sostiene que las compras realizadas de manera emocional conceden menos importancia a la información y dan mayor relevancia al estado de ánimo y los sentimientos del momento. Esto no implica necesariamente un comportamiento irracional.

A lo largo del tiempo, han surgido diversos modelos, clasificaciones y propuestas que buscan abordar la temática de manera más holística, incorporando más elementos y variables en las investigaciones (Callejo, 2005; Khan, 2001). Aunque los elementos internos desempeñan un papel crucial en el proceso de compra, las investigaciones aún parecen ser insuficientes, especialmente cuando se trata de elementos menos desarrollados, como las neurociencias aplicadas al proceso de compra.

c. Actitudes del consumidor

Las actitudes de compra del consumidor desempeñan un papel crucial en la configuración de las decisiones de adquisición. Estas actitudes son manifestaciones evaluativas que los individuos mantienen hacia un producto, servicio o marca, y están influenciadas por una interacción compleja de factores psicológicos, sociales y culturales. Las actitudes pueden ser positivas, negativas o neutras, y su formación implica la evaluación de atributos, experiencias previas y percepciones. Comprender las actitudes de compra es esencial para las empresas, ya que estas influyen en la intención de compra y, en última instancia, en el comportamiento del consumidor.

Con respecto al comportamiento del consumidor, las actitudes son una variable clave, y corresponden a predisposiciones aprendidas que le generan al consumidor la fuerza para comportarse de una forma positiva o negativa en relación con un objeto determinado (Schiffman y Kanuk, 2010). Un objeto en este escenario de mercadeo puede ser un producto, un servicio, una marca o el uso de cualquiera de los anteriores, un sitio de compra o las comunicaciones de las empresas (Schiffman y Kanuk, 2010). En otras palabras, las actitudes son las evaluaciones que generan tendencias constantes de un consumidor hacia un objeto (Kotler y Armstrong, 2008).

Existe una opinión generalizada respecto a que las actitudes del consumidor son aprendidas a través de distintas experiencias que este tiene con el objeto. Experiencias que el consumidor puede adquirir a través de comentarios de otros individuos, experiencia directa con el objeto, publicidad, internet y medios masivos (Schiffman y Kanuk, 2010). Las actitudes predisponen a una persona a tener un gusto positivo o negativo frente a un objeto. Esto puede hacer que un consumidor se acerque o se aleje de este mismo (Kotler y Armstrong, 2008).

Las actitudes tienen cualidades motivacionales. Por esto mismo, una actitud puede llevar a un consumidor a presentar un comportamiento específico de compra y uso de un bien o servicio. Asimismo, una actitud puede llevar a rechazar y a descartar una alternativa del mercado (Schiffman y Kanuk, 2010).

Se deben tener en cuenta las influencias situacionales sobre las actitudes de un consumidor, puesto que, según la situación, un consumidor podría adoptar distintas formas de comportamiento que al final podrían terminar pareciendo poco congruentes con sus actitudes (Schiffman y Kanuk, 2010).

En resumen, las actitudes de compra en el consumidor emergen como un componente esencial en el complejo tejido del comportamiento del consumidor. Estas actitudes no solo reflejan las percepciones individuales hacia productos y servicios, sino que también actúan como impulsores clave de las decisiones de compra. Además, las empresas que reconocen la importancia de comprender y gestionar estas actitudes están mejor posicionadas para construir relaciones sólidas con sus clientes y adaptarse a un entorno comercial dinámico.

2.1.4 Branding: como influyente en la decisión de compra

a. Definición

Branding: como influyente en la decisión de compra del consumidor

El branding, o gestión de marca, representa el arte y la ciencia de construir una identidad distintiva y duradera para una empresa, producto o servicio. Más allá de un simple logotipo o un nombre, el branding abarca la creación de una narrativa coherente que resuene con el público objetivo. Implica la construcción de asociaciones emocionales y simbólicas que van más allá de las características tangibles de un producto, creando una conexión significativa con los consumidores.

El branding, desde una perspectiva simplificada, se ha descrito como la acción de asignar un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo atractivo y exponer de manera constante la marca al consumidor a través de los medios de comunicación. También se ha definido como el proceso de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001). En la actualidad, la conceptualización del branding trasciende la consecutiva repetición ante el consumidor.

Desde una perspectiva más completa, puede entenderse como la práctica centrada en "capturar la esencia de una oferta (producto), desarrollar a fondo una personalidad atractiva y distintiva, llena de significado para el cliente potencial, y establecer una conexión emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia" (Olle y Riu, 2004).

El branding constituye un proceso analítico que atraviesa varias fases: la estratégica, en la cual se establece la dirección que la marca debe seguir; la de creación, que implica la

construcción en términos de diseño de la marca; y, finalmente, la gestión, que abarca todo el proceso de implementación, control y perfeccionamiento (Sterman, 2013).

En resumen, el branding o la creación de una marca se presenta como un proceso integrador que busca forjar marcas poderosas. Estas marcas aspiran a ser ampliamente reconocidas, asociadas a elementos positivos, anheladas y adquiridas por un extenso grupo de consumidores. Este proceso implica la definición de la identidad o imagen que se desea proyectar en el mercado, el diseño gráfico correspondiente y la presentación de la marca ante audiencias específicas. De esta manera, se busca que la marca adquiera relevancia y, al mismo tiempo, genere rentabilidad a lo largo de todos los procesos de compra y recompra.

Según Healey (2018), un experto en el campo del branding y gestión de marca explicó que la gestión de marca, comúnmente denominada branding, engloba un conjunto de estrategias orientadas a construir, fortalecer y preservar la identidad de una marca. Su propósito es establecer conexiones significativas, tanto conscientes como inconscientes, con el público, con la intención de ejercer influencia en sus decisiones de compra.

Un branding efectivo no solo establece la percepción de una marca en el mercado, sino que también influye en las decisiones de compra, generando lealtad y confianza. En la era digital, donde la competencia es feroz y la atención del consumidor es fugaz, el branding se convierte en una herramienta estratégica esencial para destacar y construir una presencia sólida en la mente de los consumidores. En resumen, el branding va más allá de la superficie visual; es la esencia misma que define cómo una marca es percibida y recordada en el mundo empresarial.

Según Neumeier (2020), define que:

El branding, o la gestión de marca, constituye uno de los aspectos más vitales en el mundo del marketing. Trata más de crear un logotipo o un eslogan pegadizo; se enfoca en forjar una identidad, una conexión emocional y una percepción duradera en la mente de los consumidores. En esencia, el branding es el arte de dar personalidad a una organización, producto o servicio. Desde los colores hasta la voz de la marca, cada elemento contribuye a la construcción de una impresión única y diferenciada. El branding no solo se trata de generar reconocimiento, sino también de establecer una promesa de valor que resuene con la audiencia.

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

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

En la actualidad, las marcas no pueden basar su éxito únicamente en la calidad de sus productos, ya que sus competidores se encuentran en un nivel similar, o al menos, son percibidos así por los consumidores. Las marcas necesitan establecer una conexión más profunda con el consumidor, que vaya más allá de lo funcional. Deben identificar los elementos que provoquen una conexión emocional en el corazón de sus clientes actuales o potenciales, logrando que sintonicen con su misma frecuencia o ritmo (p. 149).

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

Una marca tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, las ventas reiteradas y las ventas de nuevos productos. El más importante es la identificación del

producto. La creación de marca permite a las empresas diferenciar sus productos de todos los demás (p. 366).

De igual forma, Peralta (2022) menciona que:

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

En resumen, el branding es un poderoso instrumento que trasciende la mera identidad visual de una empresa. Es la fuerza impulsora que moldea las percepciones, emociones y conexiones con el público. Al crear una identidad distintiva y coherente, el branding establece un lazo emocional con los consumidores, generando confianza, lealtad y preferencia hacia una marca.

Una estrategia de branding sólida no solo destaca a una empresa en un mercado saturado, sino que también establece una narrativa, una historia única que resuena con su audiencia y construye relaciones duraderas. En última instancia, el branding bien ejecutado no solo potencia el reconocimiento de una marca, sino que impacta en su éxito a largo plazo, permitiendo a la empresa diferenciarse, crecer y perdurar en la mente y el corazón de sus consumidores.

b. Identidad visual

La identidad visual es un componente importante a la hora de hablar acerca de la construcción de la marca, sirviendo como la cara visual distintiva que establece la conexión entre una empresa y su audiencia.

De acuerdo a lo mencionado por Ballesteros (2016) explicó lo siguiente:

La identidad visual desempeña un papel fundamental en el proceso de branding, siendo la manifestación tangible de la personalidad y los valores de una marca. Consiste en elementos visuales distintivos como logotipos, colores, tipografías y elementos gráficos que se combinan para crear una imagen coherente y reconocible. Estos elementos no solo cumplen la función de diferenciar una marca en un mercado saturado, sino que también transmiten mensajes subyacentes sobre su carácter y propósito (pp. 78 - 80)

Según Milier (2022) explicó que “la identidad visual es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo. Algunos de los elementos que la componen son el nombre, logo y packaging” (p. 31).

Una identidad visual sólida no solo es estéticamente atractiva, sino que también se convierte en una poderosa herramienta para la diferenciación en un mercado saturado. Al ser consistentemente aplicada en todos los puntos de contacto con el público, la identidad visual contribuye a la construcción de reconocimiento y lealtad de marca, fortaleciendo así la conexión entre la empresa y sus consumidores. En resumen, la identidad visual en el branding

es el lenguaje visual que comunica la esencia de una marca, desempeñando un papel crucial en la formación de percepciones y asociaciones duraderas.

c. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el arte de forjar una identidad única y distintiva en la mente de los consumidores. Más que una simple estrategia de marketing, es un compromiso estratégico para ocupar un espacio significativo en el mercado y en la percepción de los clientes.

Según Corrales (2021) explicó que “el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que busca crear una impresión positiva y diferenciada de una marca en la mente de los consumidores. El objetivo es que los consumidores identifiquen y elijan la marca frente a otras opciones del mercado” (p. 23).

De acuerdo a lo mencionado por Parrales (2021) opinó lo siguiente:

El posicionamiento de marca es la estrategia mediante la cual una empresa busca establecer una ubicación única y distintiva en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. Va más allá de la simple identificación y se centra en la creación de una percepción positiva y diferenciada en relación con la competencia. Este proceso implica no solo definir lo que la marca representa, sino también comunicar de manera efectiva esos atributos al público (pp. 45 - 47).

En resumen, al establecer un posicionamiento sólido, una marca no solo define lo que ofrece, sino también cómo quiere ser percibida. Este proceso implica una cuidadosa consideración de los atributos que se desean destacar y la forma en que se comunican a través

de diversos canales. El posicionamiento de marca se convierte así en una guía estratégica que informa todas las interacciones de la empresa con sus consumidores, contribuyendo a construir una conexión emocional y duradera que va más allá de la transacción comercial y empresarial.

2.1.5 Nace un nuevo consumidor: productos de higiene de bebés

La atención y el cuidado de los bebés no solo se limita a la alimentación y el vestuario, sino que abarca un espectro más amplio que involucra la higiene y el bienestar del infante. En este sentido, la higiene de los bebés se convierte en un aspecto crucial para su salud y desarrollo. Desde la elección de productos adecuados hasta la implementación de prácticas higiénicas, los padres y cuidadores desempeñan un papel fundamental en el cuidado diario de los bebés. En el mercado actual, la amplia gama de productos dirigidos a la higiene de bebés ofrece opciones variadas, lo que a menudo plantea preguntas sobre su seguridad, eficacia y el impacto en la salud de los pequeños consumidores. Este aspecto hace que la comprensión de las necesidades de los bebés, así como la selección de productos seguros y eficaces, sea una tarea importante para quienes se ocupan del cuidado de los más pequeños.

Acorde con la Asociación Española de Pediatría AEP (2022), la higiene de un bebé se refiere a todas las prácticas y cuidados necesarios para mantener al bebé limpio y saludable. A continuación, se describen algunas de las principales áreas de higiene que deben considerarse al cuidar un bebé:

- Baño: los bebés no necesitan bañarse todos los días. Generalmente, un baño dos o tres veces por semana es suficiente. Use agua tibia y jabón suave específico para

bebés. Asegúrese de sostener firmemente al bebé en todo momento durante el baño para evitar accidentes.

- Limpieza del pañal: cambie el pañal del bebé con regularidad para prevenir la irritación de la piel y las erupciones. Limpie con toallitas húmedas sin alcohol o con agua tibia y algodón. Aplique crema o ungüento para pañales para prevenir la irritación.
- Limpieza del cordón umbilical: si el bebé tiene el cordón umbilical aún adherido, siga las recomendaciones del médico para su cuidado. Por lo general, se debe mantener limpio y seco hasta que se caiga por sí solo.
- Cuidado de las uñas: recorte las uñas del bebé con cuidado para evitar arañazos. Use tijeras o limas de uñas específicas para bebés y realice el corte con precaución.
- Limpieza de la boca: limpie las encías y los dientes del bebé con una gasa húmeda o un paño limpio. Cuando comiencen a salir los dientes, cepille suavemente con un cepillo de dientes para bebés y pasta dental sin flúor.
- Limpieza de los oídos y la nariz: limpie las orejas y la nariz del bebé con cuidado utilizando hisopos de algodón o pañuelos de papel, pero evite insertar objetos en el oído.
- Cuidado de la piel: utilice cremas o lociones hidratantes específicas para bebés para mantener su piel suave e hidratada. Asegúrese de mantener la piel seca, especialmente en áreas donde se acumula humedad, como los pliegues de la piel.

- Ropa y ropa de cama: lave la ropa, sábanas y mantas del bebé con detergentes suaves y sin fragancia para evitar irritaciones. Asegúrese de que estén limpias y secas en todo momento.
- Alimentación: si está amamantando, asegúrese de mantener una higiene adecuada en sus pechos y tetinas del biberón. Lave sus manos antes de preparar la fórmula o manejar alimentos para el bebé.

Acorde al Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF] (2022), la salud de un bebé es una de las principales preocupaciones de los padres y cuidadores, ya que los bebés son extremadamente vulnerables y dependen completamente de los adultos para su bienestar.

Por otro lado, Cigna Healthcare (2023), menciona que:

Para evitar infecciones en la piel de los bebés, es importante seguir buenas prácticas de cuidado e higiene. La piel de los bebés es delicada y más propensa a infecciones, por lo que se deben tomar precauciones especiales tales como: una limpieza adecuada, realizar cambio de pañales con regularidad, usar crema o loción hidratante, usar ropa adecuada, mantener las uñas cortas, evitar productos perfumados, usar protector solar, mantener limpio los accesorios y juguetes del bebé, entre otros (p.12).

Los productos de higiene para un bebé son fundamentales para mantener al recién nacido limpio, saludable y cómodo. Cuidar adecuadamente la higiene de un bebé es esencial para prevenir irritaciones de la piel, infecciones y mantener su bienestar general. De acuerdo a LETI Pharma (2023), reconocida empresa del sector farmacéutico en Barcelona, existe una lista de productos comunes que se utilizan para la higiene de los bebés:

- Pañales: los pañales desechables son muy populares debido a su conveniencia. También hay pañales de tela reutilizables. Independientemente del tipo, es importante cambiar el pañal del bebé con regularidad para evitar irritaciones y erupciones.
- Toallitas húmedas: estas toallitas son útiles para limpiar suavemente el trasero del bebé durante el cambio de pañal. Asegúrate de usar toallitas sin fragancia ni productos químicos agresivos.
- Jabón suave para bebés: los bebés tienen una piel delicada y propensa a la sequedad. Utiliza un jabón suave y sin fragancia para bañar al bebé, preferiblemente uno diseñado específicamente para bebés.
- Champú para bebés: los bebés no necesitan que se les lave el cabello con la misma frecuencia que los adultos, pero cuando lo hagas, elige un champú suave que no irrite sus ojos ni su cuero cabelludo.
- Esponjas o paños suaves: utiliza esponjas suaves o paños de algodón para lavar suavemente la piel del bebé durante el baño. Evita frotar la piel con fuerza para no causar irritación.
- Aceite o loción para bebés: aplicar una crema o loción suave para bebés después del baño puede ayudar a mantener la piel del bebé hidratada y prevenir la sequedad.

- Tijeras o cortaúñas para bebés: las uñas del bebé pueden crecer rápido y pueden ser afiladas. Utiliza tijeras o cortaúñas diseñados especialmente para bebés para evitar cortar la piel.
- Cepillo y peine para bebés: estos son útiles para peinar el cabello suave y delicado de los bebés y prevenir enredos.
- Termómetro: un termómetro digital es esencial para medir la temperatura del bebé en caso de fiebre. Los termómetros de oído o frente son fáciles de usar y precisos.
- Bastoncillos de algodón: los bastoncillos de algodón se utilizan con precaución para limpiar áreas delicadas, como los pliegues de la piel alrededor de las orejas o el ombligo.
- Pañuelos de papel y toallas de papel: estos son útiles para limpiar la nariz del bebé y para secar después del baño.

También Farmatodo Colombia (2023) indica que:

La higiene del bebé es fundamental a la hora de cuidar la piel por esta razón hace una lista en la cual menciona cuales son los productos que considera primordiales a la hora de cuidar a un bebé. Entre los productos esenciales están los siguientes: shampoo, jabón líquido, acondicionador, fragancias y colonias, lociones corporales, cremas hidratantes, aceites corporales, talcos, pañales, toallitas o pañitos húmedos, entre otros.

Además, Farmacia Profesional (2023) menciona que:

El bebé requiere un conjunto de cuidados y prácticas higiénicas particulares para mantener su salud. Por este motivo, menciona que los productos para el cuidado e higiene de un bebé son: aceites pediátricos, emulsiones limpiadoras, shampoo, colonias infantiles, toallitas o pañitos húmedos, cremas protectoras, talcos pediátricos, protector infantil, pañales, cremas hidratantes, etc.

De acuerdo a LETI Pharma, Farmatodo Colombia y Farmacia Profesional destacan que la piel de un recién nacido, y en particular la de un adulto, exhibe algunas características distintivas. Por lo tanto, los cuidados e higiene del bebé demandan el uso de productos específicos diseñados tanto para la limpieza como para la protección de su piel delicada.

En conclusión, la elección cuidadosa de productos de higiene para bebés no solo implica la consideración de la calidad y la eficacia, sino también la priorización de la seguridad y la salud del pequeño. Al comprender las necesidades específicas de los bebés y optar por productos que estén formulados con ingredientes suaves y seguros, se establece un entorno propicio para su bienestar. La combinación de productos de calidad con prácticas higiénicas adecuadas proporciona la base para el desarrollo saludable y feliz de los bebés, permitiéndoles crecer en un entorno limpio y seguro que fomenta su comodidad y cuidado.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Industria de la higiene para bebés

La industria de la higiene para bebés es un sector vital que se dedica al cuidado y bienestar de los más pequeños de nuestra sociedad. Desde pañales y toallitas hasta lociones y productos de baño, este mercado se centra en proporcionar soluciones seguras y efectiva, para mantener la salud y la comodidad de los bebés. La importancia de este sector radica no

solo en la atención a las necesidades básicas de higiene, sino también en el desarrollo de productos que respetan la delicada piel de los bebés, ofreciendo fórmulas suaves y materiales no irritantes.

La constante innovación en tecnología y diseño dentro de este ámbito refleja el compromiso de la industria con la mejora continua, brindando a los padres opciones confiables para el cuidado de sus hijos. A medida que la conciencia sobre la salud y el bienestar de los bebés sigue creciendo, el sector de higiene para bebés desempeña un papel crucial en la facilitación de una crianza saludable y feliz.

Acorde con el Ministerio de Inclusión Económica [MIES] (2022), brinda atención integral a 3.520 bebés de 0 a 2 años de los cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena por medio de los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV). En donde, los infantes reciben atención especializada para promover su desarrollo integral, así como, medicina preventiva y una adecuada nutrición. Esto permite que el desarrollo del bebé sea óptimo y saludable para la convivencia con su familia y sobretodo con la madre del bebé. Además, el servicio está dirigido a núcleos familiares de atención prioritaria, es fundamental para el desarrollo integral de los bebés y fortalecer la corresponsabilidad en su cuidado.

En el desarrollo del sector de higiene para bebés, se evidencia una atención constante a la investigación y desarrollo de productos que no solo satisfacen las necesidades prácticas de los padres, sino que también abordan las demandas específicas de la piel delicada de los bebés. Mera (2020) plantea que “los avances en la formulación de productos han llevado a la creación de pañales ultra absorbentes que garantizan sequedad y comodidad, así como a la

producción de toallitas húmedas enriquecidas con ingredientes suaves que limpian de manera efectiva sin comprometer la suavidad de la piel” (p. 393).

Además, la incorporación de ingredientes naturales y orgánicos en productos de cuidado para bebés refleja una creciente conciencia sobre la importancia de evitar químicos agresivos. Rodríguez (2018) menciona que “el diseño de productos también ha experimentado una evolución, con envases más ergonómicos, etiquetas informativas y sistemas de cierre herméticos que aseguran la calidad y frescura del contenido” (p. 45). Este enfoque holístico en la calidad, seguridad y sostenibilidad muestra cómo el sector de higiene para bebés continúa adaptándose a las expectativas cambiantes de los consumidores y a las crecientes preocupaciones ambientales.

El sector de higiene para bebés desempeña un papel esencial en la vida cotidiana de las familias, ofreciendo productos que van más allá de la mera funcionalidad para convertirse en aliados confiables en el cuidado de los más pequeños. La constante búsqueda de la excelencia en formulaciones suaves, materiales seguros y diseños intuitivos refleja el compromiso de la industria con la salud y felicidad de los bebés” (Diario El Universo, 2022).

Por otro lado, a medida que la tecnología avanza y la conciencia sobre la importancia de ingredientes naturales y sostenibles aumenta, el sector se enfrenta a desafíos emocionantes y oportunidades para seguir evolucionando. En última instancia, la dedicación a proporcionar soluciones innovadoras y seguras destaca la relevancia continua de este sector en el apoyo a la crianza responsable y el bienestar integral de las nuevas generaciones.

2.2.2 Población de bebés y recién nacidos en Santa Elena

La población de bebés y recién nacidos constituye una fase única y delicada en la sociedad, marcada por el asombroso comienzo de la vida. Este grupo demográfico, caracterizado por su vulnerabilidad y dependencia, representa la esencia misma de la renovación y la esperanza. En esta etapa crucial, cada aspecto de su cuidado, desde la alimentación hasta la higiene, adquiere una importancia extraordinaria para garantizar un desarrollo saludable.

La singularidad de las necesidades de esta población ha dado lugar a un sector especializado que se dedica a proporcionar productos y servicios diseñados meticulosamente para atender a las demandas específicas de los bebés y recién nacidos.

Este sector no solo aborda aspectos fundamentales como la nutrición y la higiene, sino que también refleja una dedicación constante a la investigación y la innovación para mejorar continuamente la calidad de vida de los más jóvenes miembros de nuestra sociedad.

Según la Asociación Española de Pediatría (2022), consideró que un bebé es cuando se encuentra en la etapa de lactante menor y mayor, el menor es considerado hasta las 12 meses (1 año), sin embargo, la etapa de lactante mayor es considerado entre uno a dos años, por lo que se concluye que un bebé es desde 0 a 2 años de edad ya que continúa en la etapa de lactancia.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2022), la población de la provincia de Santa Elena tuvo un total de 308.693 personas y centrándose en el cantón de Santa Elena tuvo un total de 144.076 personas. Para la definición de la población, se tomará en cuenta mujeres que sean madres de bebés o recién nacidos entre las edades de 0 a 2 años

de edad, siendo quienes se preocupen por el cuidado e higiene de sus bebés y así mejorar el estilo de vida de sus hijos.

El registro de los recién nacidos, más que un simple acto administrativo, representa un hito fundamental en la vida de cada individuo. Este proceso, que implica la documentación oficial de la llegada de un nuevo ser al mundo, no solo establece la identidad legal del recién nacido, sino que también sirve como el punto de partida para una serie de derechos y responsabilidades. La inscripción en el registro de nacimientos no solo proporciona a los individuos un reconocimiento legal, sino que también es esencial para acceder a servicios básicos como la atención médica, la educación y la participación en la vida cívica.

2.2.3 Natalidad y Mortalidad en bebés recién nacidos

La natalidad y mortalidad de bebés y recién nacidos constituyen aspectos fundamentales de la dinámica demográfica que impactan directamente en la sociedad. Estos fenómenos no solo reflejan la salud reproductiva y el bienestar de una población, sino que también revelan las condiciones sociales, económicas y de salud que influyen en el ciclo de vida desde sus inicios. La natalidad, siendo la llegada de nuevos miembros a la sociedad, es un indicador clave del crecimiento y la vitalidad de una población. En contraste, la mortalidad infantil pone de manifiesto los desafíos y las disparidades en el acceso a la atención médica y las condiciones de vida.

Los principales resultados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2022), donde se afirma que “en el registro estadístico 2022 se obtuvo un total de 250.770 bebés recién nacidos mientras que 1.438 fueron defunciones fetales”.

Además, registró que “la tasa de natalidad en Ecuador cuenta con aproximadamente 18,3 millones de personas y se registraron 251.106 nacimientos de los cuales fueron 128.148 hombres y 122.958 mujeres. Por lo tanto, por cada 1000 habitantes tuvo un 14,2% de recién nacidos” (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022, p. 6).

La natalidad, en muchos contextos, se ve influenciada por una combinación de factores que van desde las condiciones económicas hasta las políticas gubernamentales en materia de salud reproductiva. El acceso a la educación y la información sobre planificación familiar también desempeña un papel crucial. En sociedades donde la natalidad está bien regulada y se fomenta la planificación familiar, es probable que se experimente una mejora en la calidad de vida de los bebés y recién nacidos, ya que los padres pueden proporcionar una atención más centrada y recursos adecuados (Diario El Comercio, 2021).

La mortalidad de bebés y recién nacidos, por otro lado, es un indicador sensible de la eficacia de los sistemas de salud y las condiciones socioeconómicas. La falta de acceso a servicios médicos de calidad, la desnutrición y las condiciones insalubres pueden contribuir significativamente a las tasas de mortalidad infantil. Abordar estos problemas requiere no solo intervenciones médicas y sanitarias, sino también esfuerzos más amplios para mejorar las condiciones sociales y económicas en las que los niños nacen y crecen (Diario El Comercio, 2021).

En última instancia, la interrelación entre la natalidad y mortalidad de bebés y recién nacidos subraya la complejidad de los desafíos que enfrenta la sociedad en la protección de las generaciones más jóvenes. La mejora de la salud materna, el acceso equitativo a servicios médicos de calidad y la promoción de condiciones socioeconómicas favorables emergen

como pilares fundamentales para mitigar las tasas de mortalidad infantil y fomentar un comienzo de vida saludable.

2.2.4 Actualidad en el cuidado de bebés

En el mundo actual, el cuidado de los bebés es una preocupación central para padres, cuidadores y la industria. Los productos para bebés han experimentado una evolución significativa a lo largo de los años, abarcando una amplia gama de artículos destinados a garantizar la comodidad, seguridad y bienestar de los más pequeños.

Productos para la alimentación y lactancia: Los productos relacionados con la alimentación infantil han experimentado avances significativos. Desde biberones ergonómicos hasta tetinas que imitan la forma del pezón materno, estos artículos buscan replicar la experiencia natural de la lactancia materna. Según Thompson (2019), la seguridad y cuidado personal es una prioridad clave en el diseño de productos para bebés. Además, los avances en materiales y tecnología han llevado a la creación de cunas más seguras, monitores de bebé con funcionalidades avanzadas y juguetes diseñados para ser seguros y no tóxicos. Según Smith (2020), los estándares de seguridad han evolucionado, destacando la importancia de la certificación y pruebas rigurosas en la industria de productos para bebés.

Jones (2018) argumenta que "la ergonomía en los diseños de estos productos es fundamental para la salud postural tanto del bebé como del adulto". También, García (2022) menciona que "la sostenibilidad y tendencias actuales ha impactado la industria de productos para bebés ya sea desde los pañales biodegradables hasta la ropa fabricada con materiales ecológicos, esto destaca la importancia de la responsabilidad ambiental en la elección y diseño de artículos para bebés".

Además, la comodidad y funcionalidad de los productos para bebés no solo repercuten en el bienestar del bebé, sino también en la dinámica familiar. De acuerdo con estudios de Johnson y García (2021), la practicidad y la facilidad de limpieza son aspectos valorados por los padres a la hora de seleccionar productos para bebés, ya que esto influye en la eficiencia y el tiempo dedicado al cuidado del niño.

La llegada de un nuevo miembro a la familia conlleva una serie de responsabilidades y decisiones importantes, especialmente en lo que respecta a los productos que se utilizan para el cuidado y desarrollo del bebé. En la actualidad, el mercado ofrece una amplia gama de productos diseñados específicamente para el confort, la seguridad y el desarrollo de los más pequeños. Sin embargo, la selección adecuada se convierte en un aspecto fundamental para garantizar la seguridad y el bienestar del infante.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor junto al Congreso Nacional tiene como objetivo principal salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores en el mercado, promoviendo la equidad y transparencia en las relaciones comerciales. Esta normativa establece un marco legal que regula las prácticas empresariales, garantizando la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos.

Según la Ley Orgánica de defensa del consumidor (2021), afirmó que el artículo 23 numeral 7 de la Constitución Política de la República decidió que: “Es responsabilidad del Estado asegurar el derecho a acceder a bienes y servicios, tanto públicos como privados, de calidad óptima. Asimismo, se garantiza el derecho a elegir con libertad, además de recibir

información precisa y veraz sobre el contenido y las características de dichos bienes y servicios” (p. 37).

Este artículo indica que en los establecimientos donde se comercialice los productos de higiene y cuidado para bebés tales como: supermercados, hipermercados, farmacias, tiendas para bebés, entre otros tienen el deber de brindar productos y/o servicios de calidad, con la información apropiada y óptima atención para ofrecer una buena calidad de servicio al consumidor.

De acuerdo con la Ley Orgánica de defensa del consumidor (2021), estableció en el artículo 92 de la Constitución Política de la República lo siguiente:

La legislación definirá los métodos de aseguramiento de la calidad, los protocolos para proteger los derechos del consumidor, los procesos de compensación e indemnización ante deficiencias, daños y productos o servicios de baja calidad, así como las medidas aplicables en casos de interrupción de servicios públicos no derivados de catástrofes, hechos fortuitos o fuerza mayor. Asimismo, se especificarán las sanciones correspondientes por infringir estos derechos (p. 48).

Esta indicación resalta la vital importancia de los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa al consumidor, entre otros, ya que se buscará hacer valer los derechos ante el incumplimiento o la falta de seguimiento de los parámetros establecidos por la ley.

El numeral 8 del artículo 244 de la Carta Fundamental (2018), estableció que es responsabilidad del Estado proteger los derechos de los consumidores, sancionando prácticas

como la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de productos, la alteración de pesos y medidas, así como el incumplimiento de las normas de calidad.

En resumen, esto explica que la ley orgánica de defensa del consumidor protegerá los derechos de los consumidores quienes tienen la libertad de conocer toda la información necesaria de los productos, además de cumplir con todas las normas de calidad; de esta manera el consumidor estará bien informado y no causará confusiones por la falta de contenido en el producto.

Según la Ley Orgánica de defensa del consumidor (2021, p. 56), indicó que el artículo 15 de la Constitución Política de la República estipuló que:

Independientemente de lo dispuesto en las regulaciones particulares, los fármacos en general y los productos naturales procesados deben incluir información acerca de:

- a) Nombre del productos, genérico o de marca
- b) Marca comercial
- c) Identificación del lote
- d) Razón social de la empresa
- e) Contenido neto
- f) Número de registro sanitario
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones
- i) Precio de venta al público
- j) País de origen
- k) Contraindicaciones

Esto será fundamental a la hora de comercializar los productos ya que de esta manera el consumidor tendrá toda la información necesaria para conocer las propiedades y características que posea el producto y así pueda estar en exhibición y venta al público.

El artículo 19, de la Ley Orgánica de defensa del consumidor (2021), demostró que:

Los proveedores están obligados a informar al público sobre los costos totales de los bienes que vendan o los servicios que ofrezcan, salvo aquellos que, debido a sus características, deban ser regulados convencionalmente. El monto final se determinará y se divulgará en la moneda de curso legal correspondiente (p. 35).

Este artículo establece que las farmacias, boticas, droguerías y establecimientos similares deben mostrar de manera destacada sus productos, acompañados de sus respectivas listas de precios oficiales, siendo necesario obtener la aprobación de la autoridad competente.

El artículo 66 de la Ley Orgánica de Salud y del Ministerio de Salud Pública (MSP) del año (2022), señaló que el control de cantidad y calidad se llevará a cabo de acuerdo con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Esta entidad, sin limitación de la participación de otros organismos gubernamentales competentes, también asume la responsabilidad del control (p. 76).

Asimismo, el Código de la Salud (2021) estableció que en caso de verificar técnicamente una calidad defectuosa o características inadecuadas de dichos bienes o servicios, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) prohibirá su comercialización (p. 28). Esto quiere comunicar que para su aprobación debe estar en coordinación con diferentes organismos especializados ya sean públicos o privados, y ellos serán quienes

prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración para el respectivo diagnóstico de los productos y/o servicios.

Para finalizar, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor busca prevenir prácticas abusivas por parte de los proveedores y fomentar información adecuada para que los consumidores tomen decisiones apropiadas. Asimismo, establece mecanismos efectivos para la resolución de conflictos, asegurando que los consumidores tengan acceso a vías legales para reclamar y obtener reparación en caso de violación de sus derechos. En definitiva, la Ley constituye un instrumento fundamental para el fortalecimiento de la protección del consumidor, contribuyendo a un mercado más justo y equitativo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño investigativo

3.1.1 Tipo de investigación

- Investigación Exploratoria

De acuerdo a lo mencionado por Esteban (2017):

Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando. Por lo general, tienen carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información ya que no se materializan en procesos o herramientas complejas (p. 39).

- Investigación Descriptiva

De acuerdo a lo mencionado por Cauas (2015):

Las investigaciones descriptivas tienen como objetivo principal describir fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y específica. Los distintos niveles de investigación se distinguen por el tipo de preguntas que pueden plantear. En este contexto, las preguntas se guían por esquemas descriptivos y taxonomías, centrándose en las variables de los sujetos o de la situación. Su propósito es especificar las propiedades relevantes u otros fenómenos sujetos a análisis. En última instancia, este tipo de investigación puede ofrecer la oportunidad de realizar ciertos niveles de predicción elemental (p. 6).

El estudio se basará en una investigación descriptiva ya que se busca conocer el comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés. Además, se

tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra a través de una investigación de campo, con el fin de poder estructurar los lineamientos para la construcción de perfiles de comportamientos de compra. En conclusión, ayudará a obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos específicos.

3.1.2 Fuentes de información

Información Primaria

Para Mendoza y Ramírez (2020) las fuentes de información primaria comprende el conjunto de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas a través de las cuales se obtiene información del acercamiento directo con el sujeto en cuestión.

De acuerdo a lo mencionado por Esteban (2017):

La información primaria es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. Esta información puede obtenerse con técnicas cuantitativas o cualitativas. Se llaman cuantitativas porque la información obtenida se trata con técnicas de análisis de datos, mientras que las cualitativas generalmente se interpretan sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas (p. 43).

En este caso, como fuentes de información primaria se utilizarán las encuestas y entrevistas a expertos que será para el análisis correcto de los datos.

Información Secundaria

De acuerdo a lo mencionado por Malhotra (2017):

Los datos secundarios son aquellos producidos por otras personas o instituciones. Las principales fuentes secundarias son: datos publicados (estadísticas o informes

publicados por organismos públicos o privados), datos no publicados (datos de entidades privadas como las iglesias, los partidos políticos, los sindicatos, los clubes, entre otros), investigaciones publicadas (artículos científicos), documentos personales, medios de comunicación de masas, medios audiovisuales y otros materiales no verbales (p. 28).

Por otra parte Esteban (2017) afirmó lo siguiente:

La información secundaria es la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita. Esta información puede haber sido generada por la propia empresa, o por terceros, y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa, respectivamente. Cuando se trata de información de fuentes confiables por terceros son externas, mientras que, la información secundaria interna es obtenida por previos estudios realizados por la propia empresa (p. 43).

Para esta investigación se escogerá fuentes de información tanto primaria como secundaria ya que existen estudios previamente realizados acerca del comportamiento de compra y comportamiento del consumidor que son fuentes fundamentales para enriquecer el trabajo investigativo.

Se extraerá información secundaria obtenida de internet y otras fuentes importantes tales como las proyecciones poblacionales para el año 2022 tema publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), la etapa reproductiva de la mujer publicado por la Organización Mundial de la Salud OMS (2023), entre otras fuentes que servirán para el conocimiento de futuros lectores o interesados en el campo investigativo.

Esto ayudará a sustentar las previas investigaciones y mejorar la estructuración de los lineamientos para la construcción de perfiles de comportamiento de compra en productos de higiene y cuidado para bebés.

3.1.3 Tipos de datos

Datos Cualitativos

Cauas (2015) expresó que los datos cualitativos son aquellos elementos de variación y no son susceptibles de medición numérica. Por ejemplo, el género.

De acuerdo con Salinas, Kleeberg, Cieza, Castillo y Rojas (2020) los datos cualitativos hacen referencia a la explicación de acontecimientos, individuos, relaciones y actitudes, así como también narración de vivencias personales, puntos de vista y convicciones, incluyendo también información puntal de documentos e informes con antecedentes históricos relacionados al tema de estudio.

Cualitativos: Para brindar más sustentabilidad a la investigación se ha incorporado un estudio cualitativo que permitirá conocer los pensamientos y opiniones de personas que realizan compras de productos de higiene y cuidado para bebés. Por otro lado, también permitirá describir los hábitos de compra y consumo para la higiene y cuidado de bebés.

Datos Cuantitativos

Cauas (2015) explicó que los datos cuantitativos son aquellos que las características o propiedades pueden presentarse en diversos grados o intensidad y tienen un carácter numérico o cuantitativo. Por ejemplo, el nivel de ingresos.

Según Alan y Cortez (2017) la investigación cuantitativa, se fundamenta en aspectos numéricos con el objetivo de ejecutar la búsqueda, análisis y verificación de información. Se encuentra dirigida a evaluar de manera deductiva las hipótesis planteadas.

Cuantitativos: Se utilizarán datos recolectados de las herramientas planteadas (encuestas), además, el método cuantitativo ayudará a la recolección de información relacionada a los productos de higiene y cuidado para bebés, continuando con el uso de una presentación descriptiva de los mismos.

3.1.4 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas – Cualitativas

De acuerdo a lo mencionado por López y Fachelli (2016):

Las herramientas investigativas son un método de recolección de información simple. Implica identificar un grupo específico o categoría de personas y la recopilación de información de algunos de con el fin de obtener una idea de lo que todo el grupo hace o piensa; sin embargo, plantea preguntas que pueden ser difíciles de responder. Además, se busca obtener como resultado un criterio colectivo, teniendo como paso primordial la determinación de objetivos a alcanzar. (pp 8-9)

Las herramientas investigativas que se utilizarán serán tanto cualitativas como cuantitativas, en este caso, sería a través de entrevistas y encuestas. En las encuestas, el estudio a realizar es para recolectar información de un grupo determinado de personas (muestra) con la finalidad de conocer el tema propuesto. Por otra parte, la entrevista será realizada mediante un diálogo entre dos personas (entrevistador y entrevistado) que sean especializadas en el tema ya sean dermatólogos, pediatras, farmacólogos, entre otros. Por lo

cual, se utilizará preguntas abiertas para profundizar los temas a tratar y obtener resultados relevantes para el campo de investigación.

3.2 Target de aplicación

3.2.1 Definición de la población

Hernandez-Sampieri y Mendoza (2008), definieron que la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, que pueden ser estudiados y sobre los que se pretende generalizar los resultados (p.174)

La población representa la totalidad del fenómeno bajo estudio, donde las unidades de la población comparten una característica común que se examina y que da origen a los datos de la investigación (Lepkowski, 2008, p. 144).

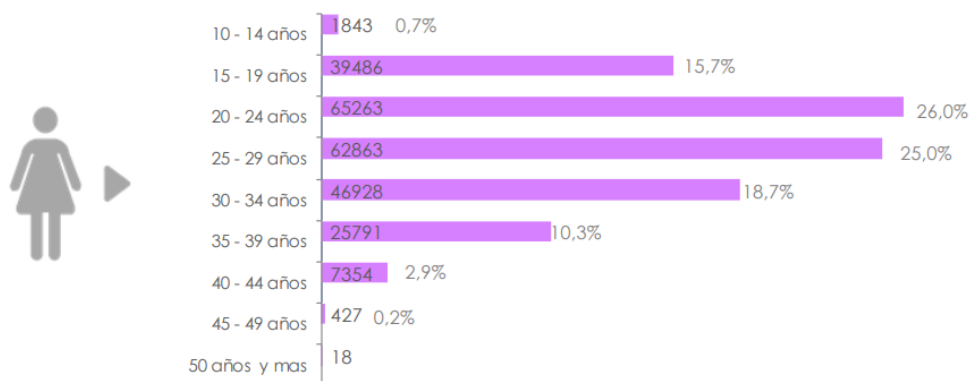
La población de bebés y recién nacidos constituye una fase única y delicada en la sociedad, marcada por el asombroso comienzo de la vida del ser humano. Este grupo demográfico, caracterizado por su vulnerabilidad y dependencia, representa la esencia misma de la renovación y la esperanza. En esta etapa crucial, cada aspecto de su cuidado, desde la alimentación hasta la higiene, adquiere una importancia extraordinaria para garantizar un desarrollo saludable.

Según la Organización Mundial de la Salud OMS (2023), la etapa reproductiva de la mujer se define entre los 15 a los 49 años de edad, siendo quienes se encuentran en la edad fértil y tienen la capacidad de ovular y poder quedar embarazada. No obstante, a partir de los 35 años y especialmente después de los 40 años, las probabilidades de concebir un hijo se vuelven más complicadas.

Para el presente estudio, se tomará en cuenta mujeres que fluctuen entre las edades de 20 años hasta los 34 años de edad, siendo este grupo etario el 69% de la población de madres a nivel nacional que tuvieron hijos en el año 2021 (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2022). Además, estas edades son consideradas como etapa reproductiva de la mujer y tienen mayor posibilidad de quedar embarazadas.

Figura 1

Nacidos vivos por grupos de edad de la madre.



Nota. En la figura 1 se presenta gráficamente el registro estadístico de nacidos vivos durante el año 2021. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022.

En la provincia de Santa Elena el año 2021 se registró 7040 nacidos vivos, siendo 3134 madres de niños de 0 a 2 años correspondientes al cantón de Santa Elena (INEC, 2021).

Malhotra (2004) explicó que la población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2022), la población de la provincia de Santa Elena tuvo un total de 308.693 personas y centrándose en el cantón de Santa Elena tuvo un total de 144.076 personas, en el cual, 70.680 son mujeres y 73.396 son hombres.

El registro de los recién nacidos, más que un simple acto administrativo, representa un hito fundamental en la vida de cada individuo. Este proceso, que implica la documentación oficial de la llegada de un nuevo ser al mundo, no solo establece la identidad legal del recién nacido, sino que también sirve como el punto de partida para una serie de derechos y responsabilidades. La inscripción en el registro de nacimientos no solo proporciona a los individuos un reconocimiento legal, sino que también es esencial para acceder a servicios básicos como la atención médica, la educación y la participación en la vida cívica.

3.2.2 Definición de la muestra

Malhotra (2014) definió que la muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

El número de nacidos vivos en el cantón de Santa Elena fue de 3424, sin embargo, para efectos de la presente investigación se procederá a realizar el cálculo del porcentaje de nacidos vivos según el rango de edad de la mamá objeto de estudio (20 a 34 años):

Tabla 1

Número de nacidos vivos en el cantón Santa Elena.

Edades Objetivo	% de Edades	Nacidos Vivos
20 a 24 años	26%	890
25 a 29 años	25%	856

30 a 34 años	18,70%	640
Población		2386

Nota. Esta tabla muestra el número de nacidos vivos en el cantón de Santa Elena durante el año 2021.

Posteriormente, se procederá a aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, teniendo un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error admitido.

Tabla 2

Cálculo de la muestra.

Descripción	Símbolo	Valor asignado
Tamaño de la población	N	2.386
Nivel de confianza	Z	95%
Probabilidad de ocurrir	P	0,5
Probabilidad de no ocurrir	Q	0,5
Error del muestreo	E	5%
Tamaño de muestra buscado	N	332

Nota. Esta tabla muestra el significado de los diferentes símbolos que componen la fórmula para el cálculo de la muestra y los diferentes valores asignados.

Investigación Cuantitativa

Definición

La investigación cuantitativa por antonomasia es la encuesta por muestreo. Se caracteriza por utilizar información de una muestra representativa para explorar, describir o explicar las propiedades de la población origen de la muestra (Vivanco, 2005).

Tipos de muestreo

De acuerdo a lo mencionado por Vivanco (2005):

Los muestreos probabilísticos son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria. Además, existen diversos procedimientos de muestreo probabilístico y las diferencias tienen que ver con el modo en que se seleccionan los elementos y con la precisión de las estimaciones. Los tipos de muestreo de uso común se enlistan brevemente a continuación (p. 27).

- Muestreo Aleatorio Simple (*MAS*)
- Muestreo Sistemático (*MS*)
- Muestreo Estratificado (*ME*)
- Muestreo por Conglomerados (*MC*)
- Muestreo Polietápico (*MPE*)
- Muestreo Polifásico (*MPF*)
- Muestreo con Probabilidad Proporcional al Tamaño (*PPT*)
- Muestreo con Réplicas (*MR*)
- Muestreo Longitudinal (*ML*)

Cálculo de la muestra

Para el siguiente cálculo de la muestra se utilizará el método probabilístico aleatorio simple, con el objetivo de que todos los integrantes de la población del cantón Santa Elena tengan la misma posibilidad de ser escogidos para la presente muestra.

Se considera un muestreo con distribución normal para población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error admitido del 5%.

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

$$n = \frac{95^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2.386}{5^2(2.386 - 1) + 95^2 \times 0,5 \times 0,5} = 332$$

Mediante el uso de la correcta información de la tabla del tamaño de la muestra y su respectiva fórmula, se ha logrado determinar que el número factible de personas a quienes se deben encuestar será a 332 personas como muestra de la población objetiva. En conclusión, la muestra será un aporte válido para realizar la investigación de mercado.

3.2.3 Perfil de aplicación

Para el perfil de aplicación se realizará una matriz operacional de objetivos, en la cual, permitirá establecer que instrumentos de investigación serán los más adecuados para el presente tema de estudio. Además, indicará cuales son las preguntas que están relacionadas a los objetivos propuestos. A continuación, se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 3

Matriz operacional de objetivos.

Objetivos	Encuesta	Entrevista
------------------	-----------------	-------------------

Diagnosticar los actuales factores que influyen en la compra de productos de higiene y cuidado para bebés.	7, 8, 9	2, 5
Caracterizar a los compradores de productos de higiene y cuidado para bebés por perfiles.	1, 2, 3, 4, 5	1, 6
Describir los hábitos de compra y consumo de productos de higiene y cuidado para bebés.	6, 10, 11	3, 4

Nota. La tabla 3 muestra los objetivos específicos del presente capítulo de titulación además indica cuales son las herramientas de investigación (encuestas, focus group y entrevistas) que se utilizarán para el cumplimiento de los objetivos.

3.2.4 Encuesta

Son consideradas por diversos autores como un diseño o método de investigación (Hernández, Fernández, y Baptista,2014).

Esto determina que una encuesta es una herramienta sistemática y estructurada, utilizada para recopilar datos y obtener información específica de un grupo de personas o una población en particular. Su objetivo principal es recoger opiniones, actitudes, preferencias o comportamientos de los participantes, a través de preguntas específicas y cuidadosamente diseñadas para el análisis correcto de la información recibida.

3.2.5 Formato de encuesta

Análisis del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena

Estimado/a encuestado/a, la siguiente encuesta se lo realiza con fines académicos e investigativos. La información que se recolecte será utilizada por Nathalia Mármol estudiante de mercadotecnia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, responsable del proyecto de titulación para la obtención del grado de licenciatura en Mercadotecnia.

Agradezco su tiempo y colaboración en el desarrollo honesto y sincero de la encuesta.

Nota: La información recabada no se publicará ni conocerá por nadie ajeno al equipo de investigación.

1. ¿Usted es madre de familia?
 - Sí
 - No

2. ¿Usted reside en el cantón de Santa Elena?
 - Sí
 - No

3. ¿En qué parroquia del cantón Santa Elena reside?
 - Atahualpa
 - Chanduy
 - Colonche
 - Manglaralto
 - San José de Ancón
 - Santa Elena
 - Simón Bolívar

4. Edad

- Menor de 20 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- Mayor de 34 años

5. ¿Es mamá primeriza?

- Sí
- No

6. ¿Tiene hijos de 0 a 2 años 11 meses?

- Sí
- No (si la respuesta es no, la encuesta termina).

7. Cuántos hijos de 0 a 2 años 11 meses tiene?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

8. ¿Ha comprado alguna vez productos de higiene y cuidado para bebés?

- Sí
- No
- Me han regalado

9. ¿Quién le recomendó a usted que productos de higiene para bebé debe comprar para el cuidado adecuado de su bebé?

- Sus propios padres
- Otros familiares (abuelos, tíos suegros, etc)
- Club de madres de familia

- Amigos y/o conocidos
- Pediatra
- Otro: _____

10. ¿Quién compra los productos de higiene y cuidado para el bebé?

- Usted
- Su pareja
- Ambos
- Sus padres
- Familiares de su pareja
- Otro: _____

11. De los siguientes productos: ¿Cuáles considera usted que son los más fundamentales para el higiene y cuidado de su bebé? Seleccione como mínimo 3 opciones.

- Pañales
- Toallitas húmedas
- Jabón neutro corporal
- Shampoo
- Crema hidratante
- Esponja
- Paños suaves
- Aceite corporal
- Loción corporal
- Tijeras y/o cortauñas
- Cepillo capilar
- Peine de cabello
- Termómetro
- Bastoncillos de algodón
- Pañuelos y/o toallas de papel
- Otro: _____

12. ¿Qué factores considera importantes a la hora de comprar productos de higiene y cuidado para bebés?

- Marca
- Calidad
- Precio
- Presentación del producto
- Opiniones del producto
- Recomendación del pediatra/familiar/amigos
- Otro: _____

13. ¿Cada cuánto usted realiza compras de los productos de higiene y cuidado para bebés?

- Diaria (todos los días)
- Bisemanal (dos veces por semana)
- Trisemanal (tres veces por semana)
- Semanal (cada siete días)
- Quincenal (cada quince días)
- Mensual (una vez al mes)
- Bimestral (cada dos meses)
- Trimestral (cada tres meses)

14. De las siguientes marcas: ¿Cuáles conoce? Seleccione como mínimo 3 opciones.

- Johnson & Johnson
- Avent – Philips
- Pigeon
- Hipp Organic
- Bioderma
- Chicco
- Pampers
- Mustela
- Gerber

- Huggies
- Nuby
- Otro: _____

15. ¿Cuál es el principal punto de compra donde adquiere los productos de higiene y cuidado para bebés?

- Supermercados – Hipermercados
- Centros especializados para bebés
- Farmacias
- Tiendas para bebés
- Otro: _____

3.2.8 Entrevista

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) explicaron que una entrevista “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 34).

En este caso, la entrevista es una forma de interacción interpersonal diseñada para obtener información, explorar ideas o evaluar a una persona en particular. Este proceso implica la comunicación directa entre un entrevistador y un entrevistado, donde se realizan preguntas estructuradas o abiertas con el fin de obtener respuestas detalladas y reveladoras. Este proceso es importante en campos de investigación como herramientas cualitativas ya que proporciona una oportunidad para comprender perspectivas individuales y profundizar en la comprensión de diversos temas.

3.2.9 Formato de entrevista

Entrevistas a profundidad

Se realizarán entrevistas a profundidad a personas que sean especializadas en el tema como dermatólogos, pediatras, farmacólogos y similares, que puedan detallar los perfiles y comportamientos de las personas a la hora de consumir productos de higiene y cuidado para bebés. De esta manera, aportará un mayor entendimiento al tema de investigación, además de obtener resultados importantes. Esta herramienta permitirá diagnosticar cuales son los posibles factores que influyen en las personas a la hora de realizar su compra.

Formato de entrevista a expertos

- Nombre del entrevistador:
 - Nombre del entrevistado:
 - Edad:
 - Ocupación:
 - Fecha:
1. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles ha visto que son los primeros productos de cuidado e higiene que adquieren los padres de niños de 0 a 2 años previo a visitas y consultas con el especialista en pediatría?
 2. Para usted: ¿Cuáles considera que son los principales productos de cuidado e higiene que deberían tener en cuenta los padres de niños de 0 a 2 años?
 3. ¿Cuáles considera que son las principales dolencias de los padres primerizos en función del cuidado e higiene del bebé?
 4. ¿Considera que existe un comportamiento diferenciado en aquellos padres que tienen más de un hijo en el tema de adquirir productos de cuidado e higiene?

5. ¿Existen determinados productos que se deben tener en cuenta en función de la edad?
6. En su opinión: ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar los productos de higiene y cuidado para bebés?
7. En base a su experiencia: ¿Cuál marca o marcas usted recomienda para el cuidado e higiene de un bebé? ¿Por qué?
8. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles marcas son las más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés? Mencione como mínimo tres marcas.
9. En su opinión: ¿Existe alguna delimitación para los padres a la hora de comprar o consumir ciertos productos de higiene y cuidado para bebés? ¿Cómo que factores influyen?
10. Según su criterio: ¿Qué tipo de experiencias o conocimientos buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés?
11. ¿Dentro de los productos de higiene y cuidado entrarían aquellos productos especiales para niños con sensibilidad en su piel?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

4.2 Resultados Cuantitativos

Encuesta a madres de familia con hijos de hasta dos años once meses del cantón Santa Elena.

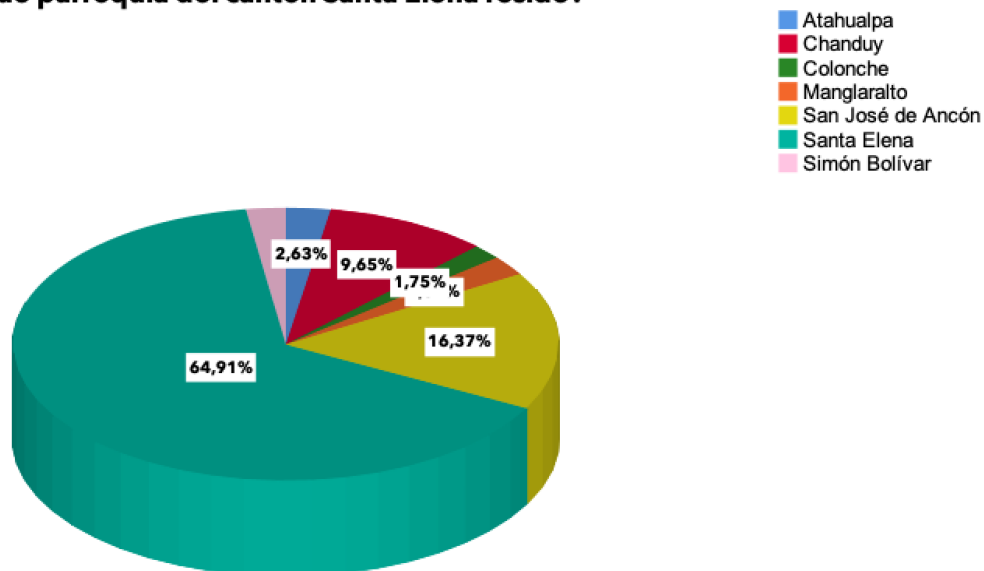
A continuación, se muestran los resultados cuantitativos realizado mediante encuestas a través de Google Forms, en la cual, fue remitida a 332 mujeres que entre ellas cumplan el perfil de ser madres de familia y residan en el cantón de Santa Elena, con el fin de obtener información más precisa y requerida para la presente investigación.

Una vez culminada las encuestas, se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 2

Parroquias del cantón Santa Elena – Lugar de residencia

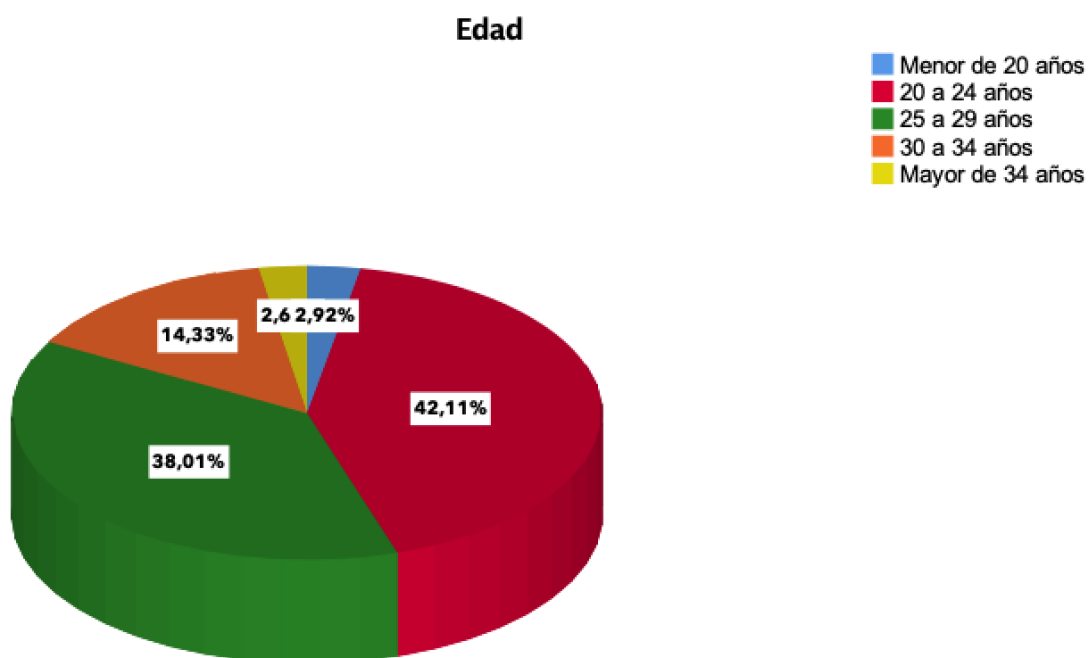
¿En qué parroquia del cantón Santa Elena reside?



Análisis: Como se observa en la figura dos, se muestra que del 100% de encuestados, el 64,91% reside en la parroquia Santa Elena, seguido por el 16,37% que reside en la parroquia San José de Ancón y por último el 9,65% que residen en la parroquia de Chanduy.

Figura 3

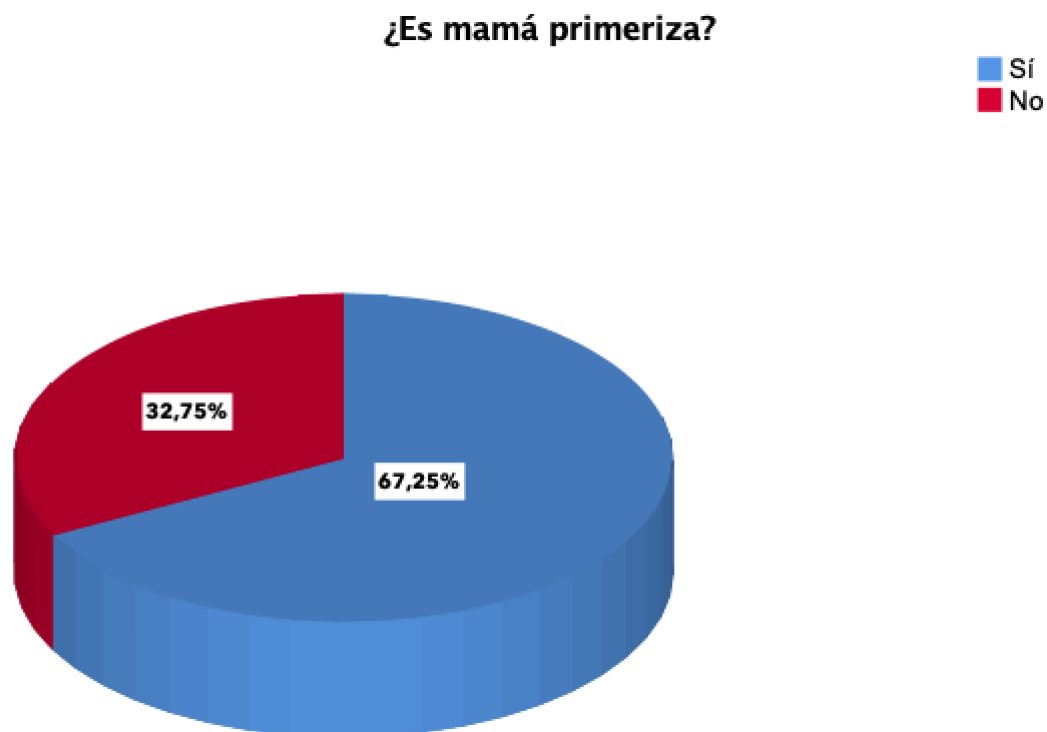
Rango de edad



Análisis: Como se observa en la figura tres, se muestra que del 100% de encuestados, el 42,11% tienen 20 a 24 años de edad, seguido por el 38,01% que tiene 25 a 29 años de edad y por último el 14,33% tiene 30 a 34 años de edad.

Figura 4

Mamás primerizas en el cantón de Santa Elena



Análisis: Como se observa en la figura cuatro, se muestra que del 100% de encuestados, el 67,25% si son mamás primerizas, mientras que el 32,75% contestó lo contrario.

Figura 5

Número de hijos por cada madre del cantón de Santa Elena

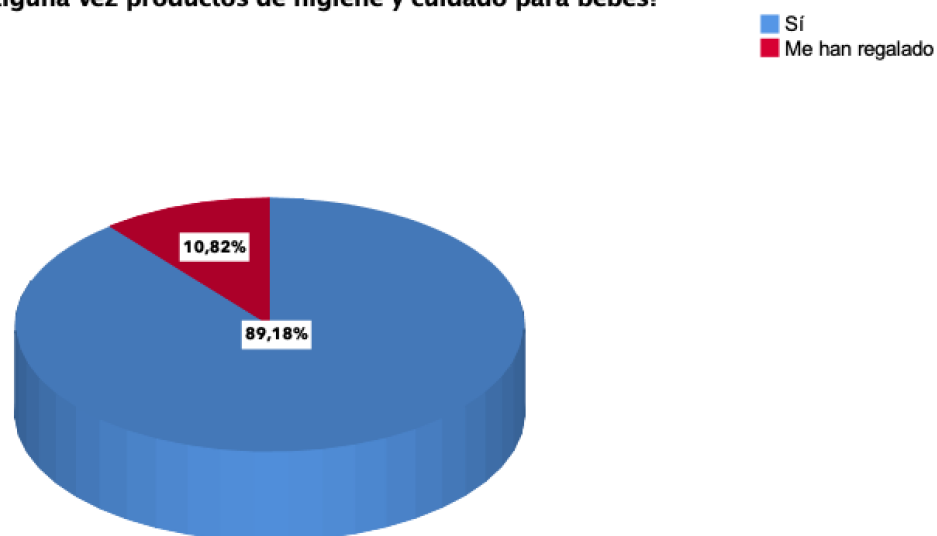


Análisis: Como se observa en la figura cinco, se muestra que del 100% de encuestados, el 81,58% tiene un hijo de entre 0 a 2 años 11 meses de edad, mientras que el 18,42% respondió que tienen 2 hijos entre las edades mencionadas anteriormente.

Figura 6

Motivos que han adquirido los productos de higiene y cuidado para bebés.

¿Ha comprado alguna vez productos de higiene y cuidado para bebés?

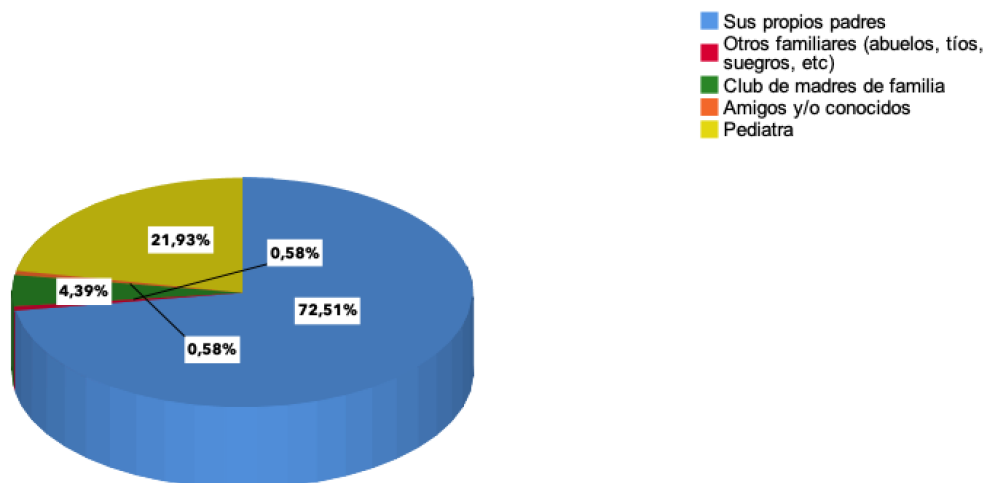


Análisis: Como se observa en la figura seis, se muestra que del 100% de encuestados, el 89,18% si ha comprado alguna vez productos de higiene y cuidado para bebés, mientras que el 10,82% le han regalado los productos.

Figura 7

Persona quien recomendó para el uso de productos de higiene y cuidado para bebés.

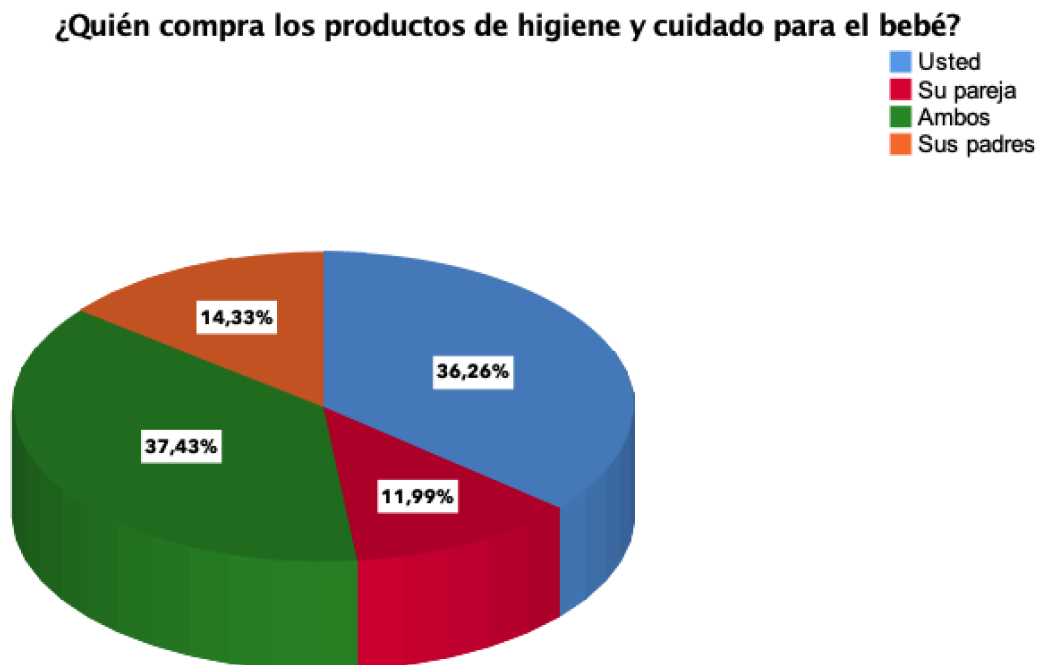
¿Quién le recomendó a usted que productos de higiene para bebé debe comprar para el cuidado adecuado de su bebé?



Análisis: Como se observa en la figura siete, se muestra que del 100% de encuestados, el 72,51% ha sido recomendado por sus propios padres, seguido por el 21,93% que ha sido recomendado por el mismo pediatra, y por último teniendo un 0,58% tanto en amigos y/o conocidos y otros familiares como abuelos, tíos, suegros, entre otros.

Figura 8

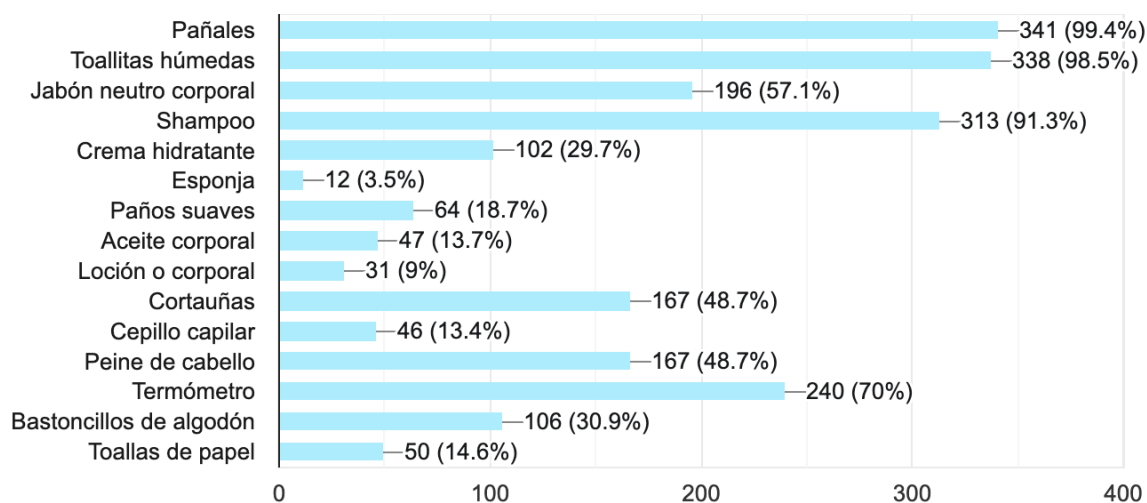
Persona quien compra los productos de higiene y cuidado para bebés.



Análisis: Como se observa en la figura ocho, se muestra que del 100% de encuestados, el 37,43% respondió que ambos compran los productos de higiene y cuidado para el bebé, seguido con el 36,26% que lo compra la misma madre, también un 14,33% lo compra los padres de la madre de familia, y por último un 11,99% lo compra la pareja de la madre del bebé.

Figura 9

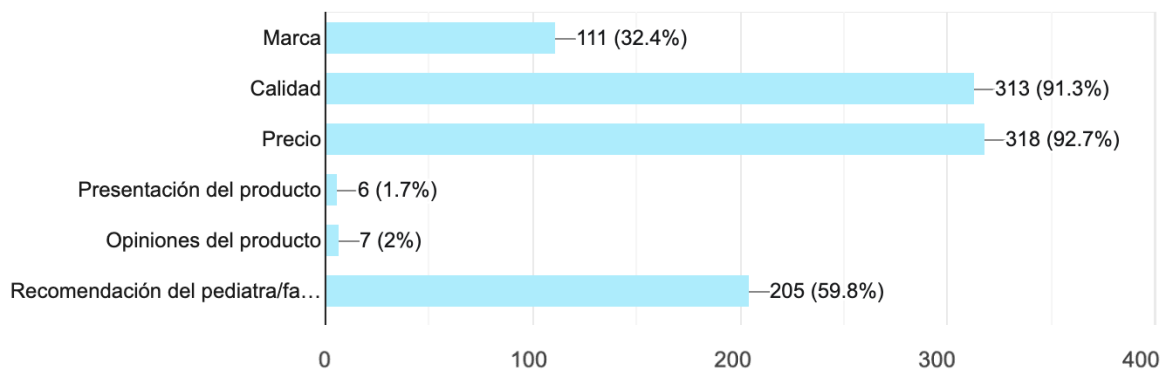
Productos de mayor preferencia para la higiene y cuidado de bebés.



Análisis: Como se observa en la figura nueve, se muestra que del 100% de encuestados, los tres productos que consideran que son los más fundamentales para la higiene y el cuidado de su bebé son los pañales teniendo un 99,4%, seguido por las toallitas húmedas teniendo un 98,5% y por último el shampoo teniendo un 91,3%.

Figura 10

Factores de mayor preferencia en productos de higiene y cuidado para bebés.

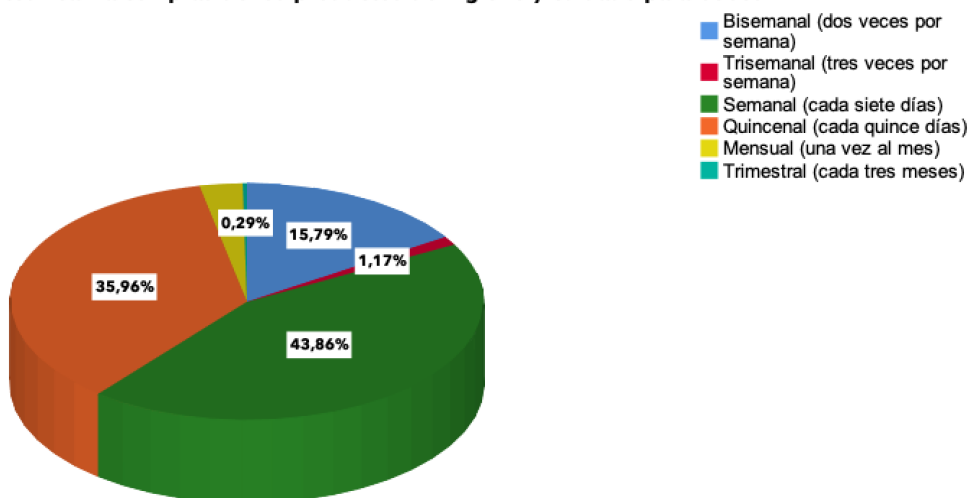


Análisis: Como se observa en la figura diez, se muestra que del 100% de encuestados, el 92,7% considera que el precio es uno de los factores importantes a la hora de comprar productos, seguido por el 91,3% que considera que la calidad también es importante y por último el 59,8% considera que las recomendaciones del pediatra, familiar o conocidos es importante también a la hora de adquirir productos más si se tratan del cuidado e higiene de su bebé.

Figura 11

Frecuencia de compras en productos de higiene y cuidado para bebés.

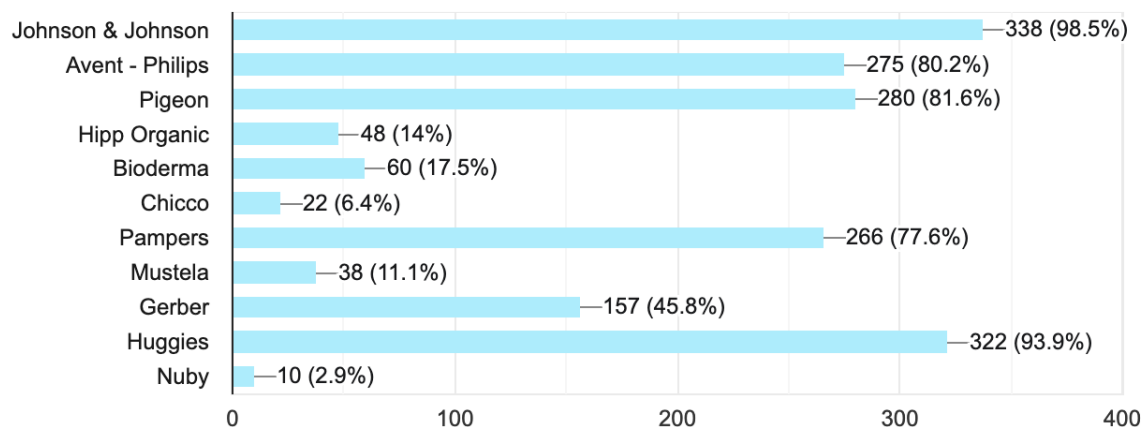
¿Cada cuánto usted realiza compras de los productos de higiene y cuidado para bebés?



Análisis: Como se observa en la figura once, se muestra que del 100% de encuestados, el 43,86% realiza las compras cada siete días, el 35,96% realiza las compras cada quince días, y por último el 15,79% realiza las compras dos veces por semana.

Figura 12

Marcas de mayor conocimiento en productos de higiene y cuidado para bebés.

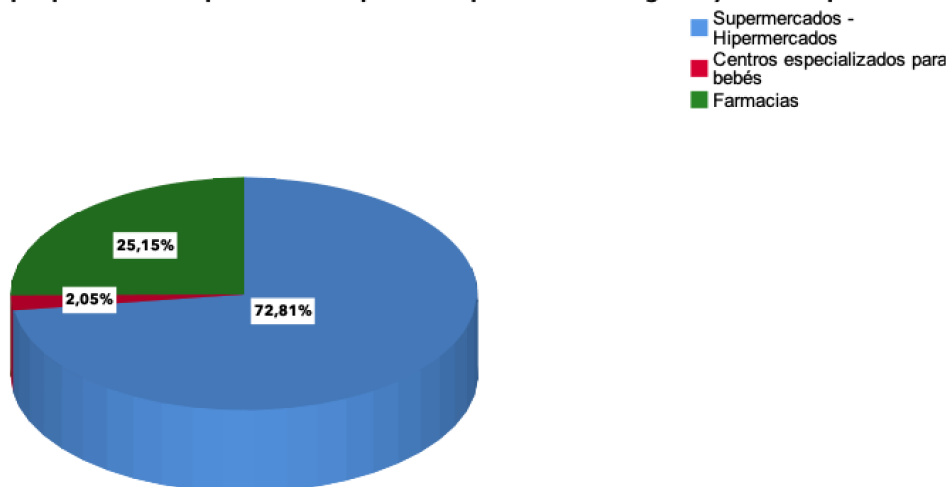


Análisis: Como se observa en la figura doce, se muestra que del 100% de encuestados, las tres marcas mayormente conocidas en el cantón de Santa Elena son Johnson & Johnson teniendo un 98,5%, seguido por Huggies teniendo un 93,9% y por último la marca Pigeon teniendo un 81,6%. Además, se pudo notar que otra de las marcas que también es conocida es Avent – Philips que tuvo un 80,2%.

Figura 13

Lugar de compra para adquirir los productos de higiene y cuidado para bebés.

¿Cuál es el principal punto de compra donde adquiere los productos de higiene y cuidado para bebés?



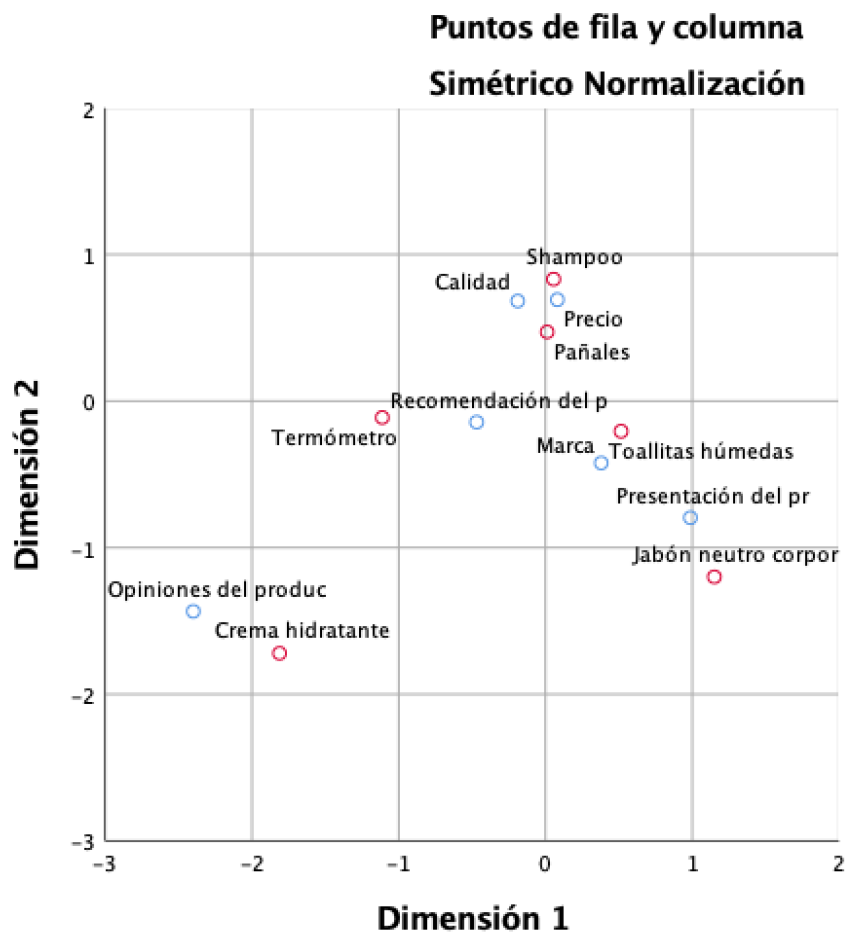
Análisis: Como se observa en la figura trece, se muestra que del 100% de encuestados, el 72,81% respondió que su principal punto de compra donde adquiere los productos de higiene y cuidado para bebés son en los supermercados e hipermercados, seguido con el 25,15% que su principal punto de compra son en las farmacias, y por último un 2,05% contestó que su punto de compra son en los centros especializados para bebés.

4.3 Análisis interpretativo de variables cruzadas

4.3.1 Análisis de correspondencia

Figura 14

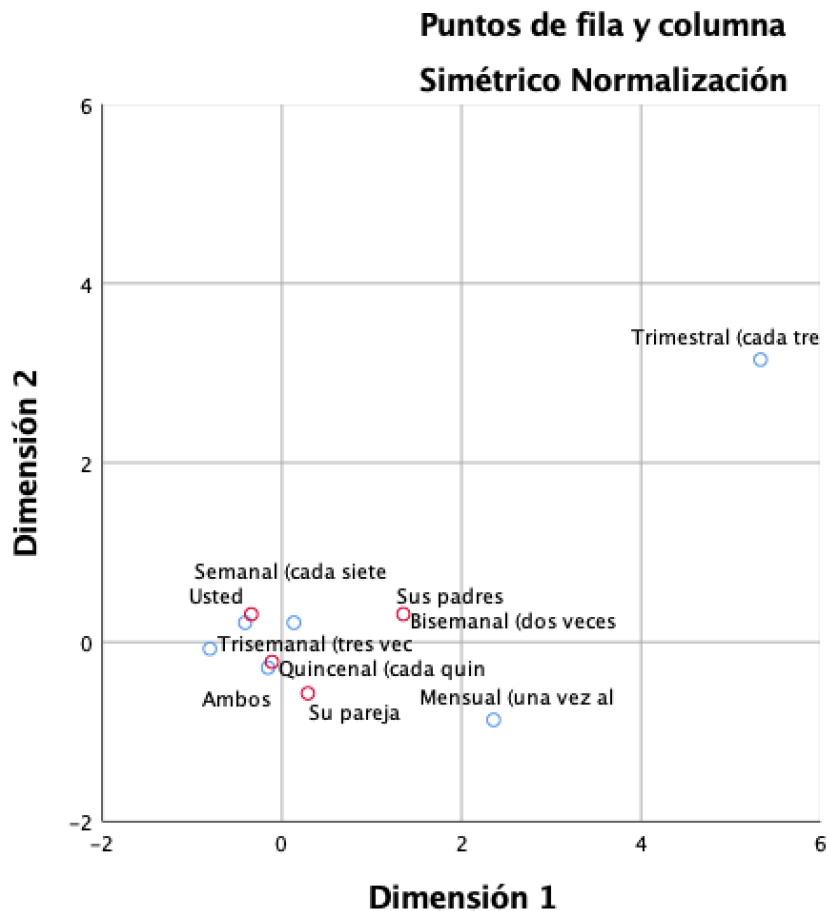
Correspondencia factores importantes vs productos fundamentales.



Como se observa en la figura 14, los factores que consideran importantes en los productos de higiene y cuidado para bebés son las recomendaciones del pediatra, la calidad y precio del producto, mientras que los productos que son fundamentales para la higiene y cuidado del bebé son los pañales, toallitas húmedas y el termómetro.

Figura 15

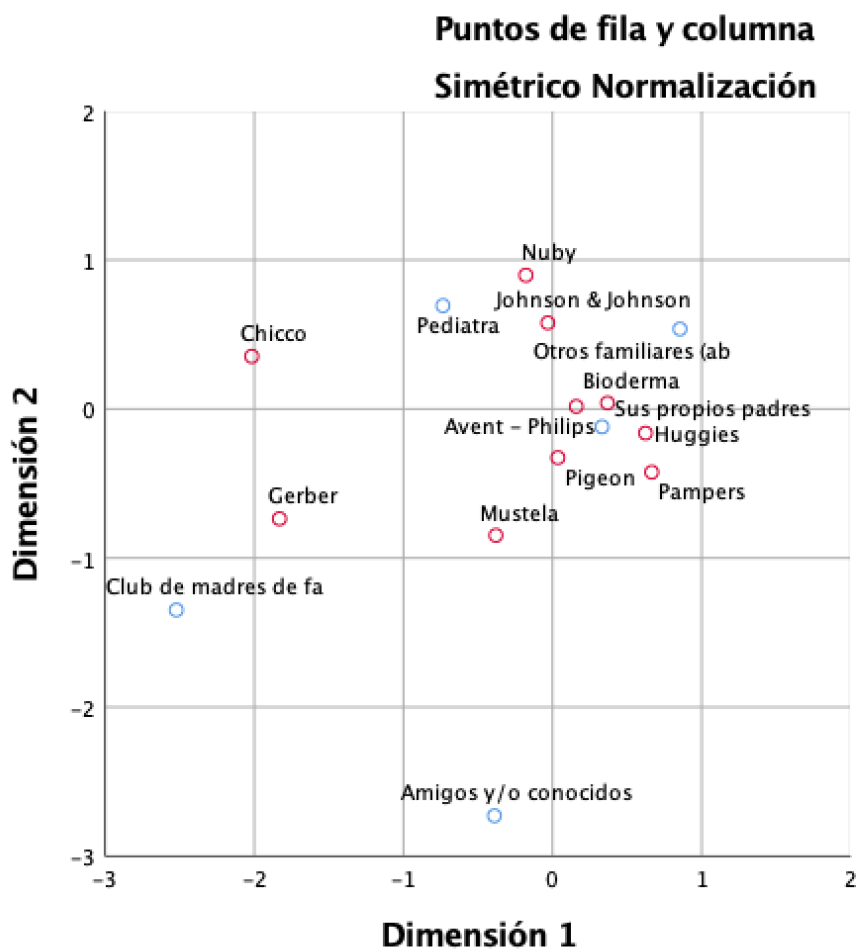
Correspondencia frecuencia de compra vs persona que compra los productos.



Como se observa en la figura 15, realizan las compras de los productos de higiene y cuidado para bebés de manera trisemanal, semanal y quincenal, mientras que la persona quien se encarga de comprar los productos son tanto la madre de familia como su pareja, muchas de las ocasiones salen ambas personas a relizar juntos la compra.

Figura 16

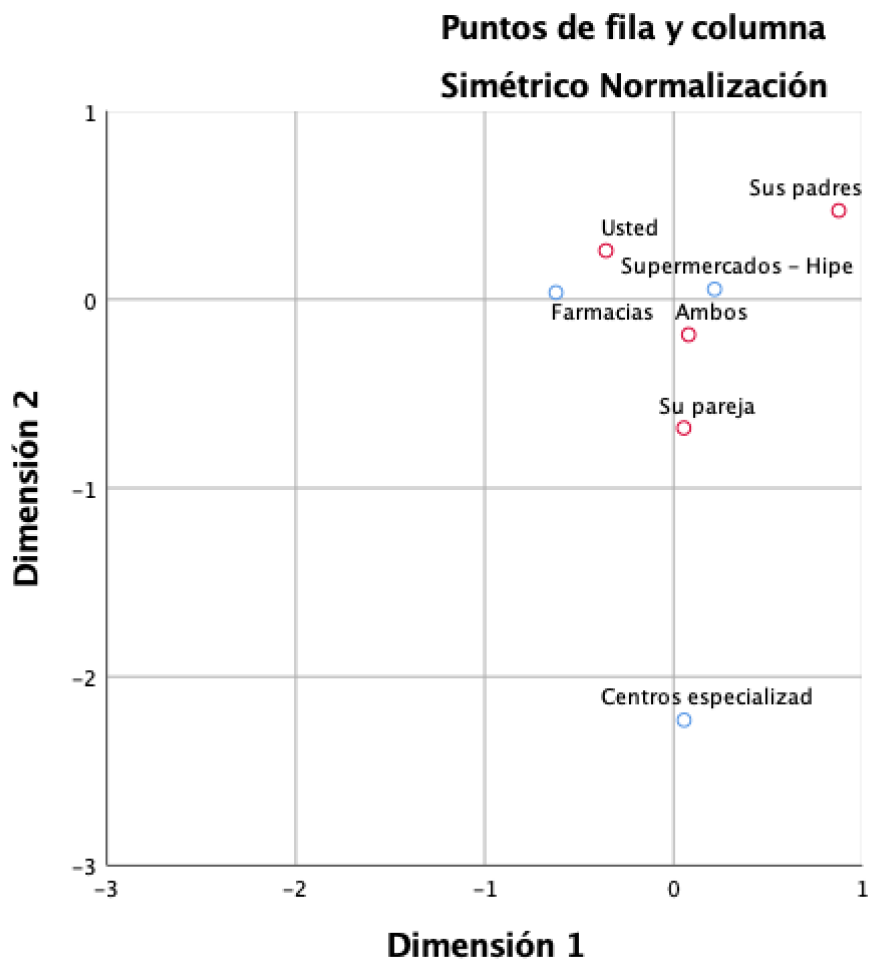
Correspondencia persona que recomendó los productos vs marcas conocidas.



Como se observa en la figura 16, la persona que recomienda los productos de higiene y cuidado para bebés son los propios padres de la madre de familia, el pediatra y otros familiares como abuelos, suegros, tíos, entre otros, y entre las marcas que son más conocidas en el cantón de Santa Elena son Avent – Philips, Bioderma, Huggies y Johnson & Johnson.

Figura 17

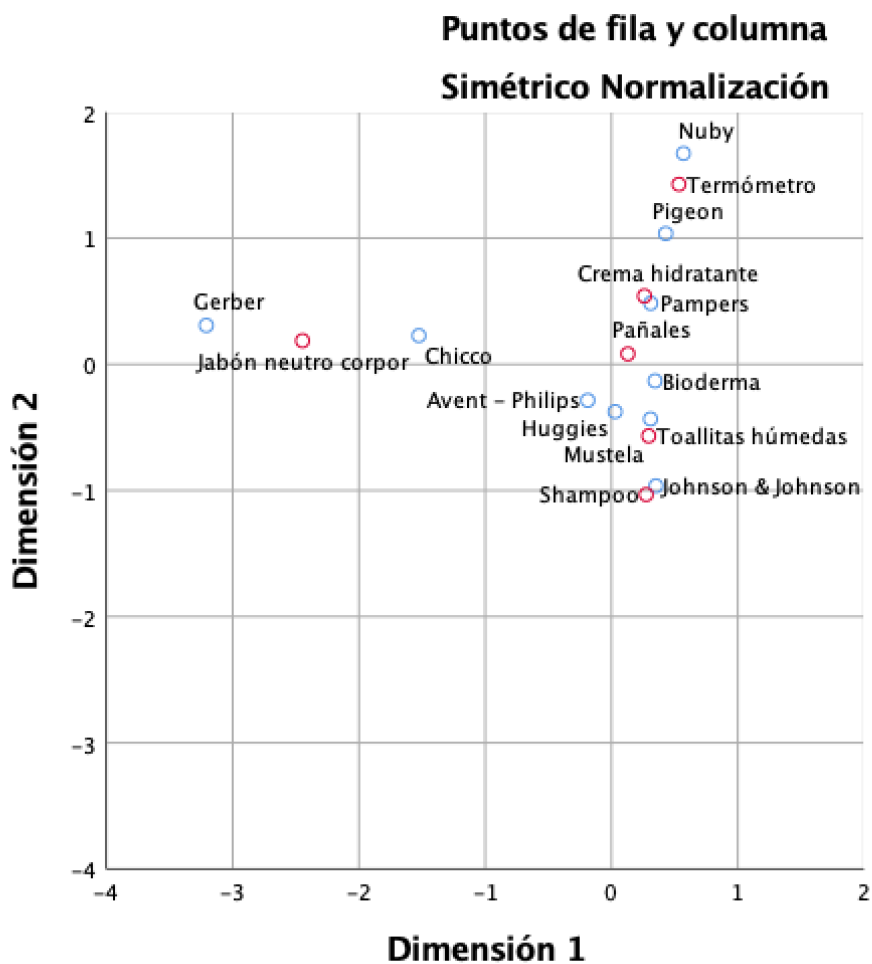
Correspondencia principal punto de compra vs persona que compra los productos.



Como se observa en la figura 17, el principal punto de compra en el cantón de Santa Elena son en los supermercados e hipermercados, mientras que la persona quien realiza las compras de los productos de higiene y cuidado para bebés son la madre de familia o ambos que sería tanto la mamá del bebé y su pareja que es el padre del bebé.

Figura 18

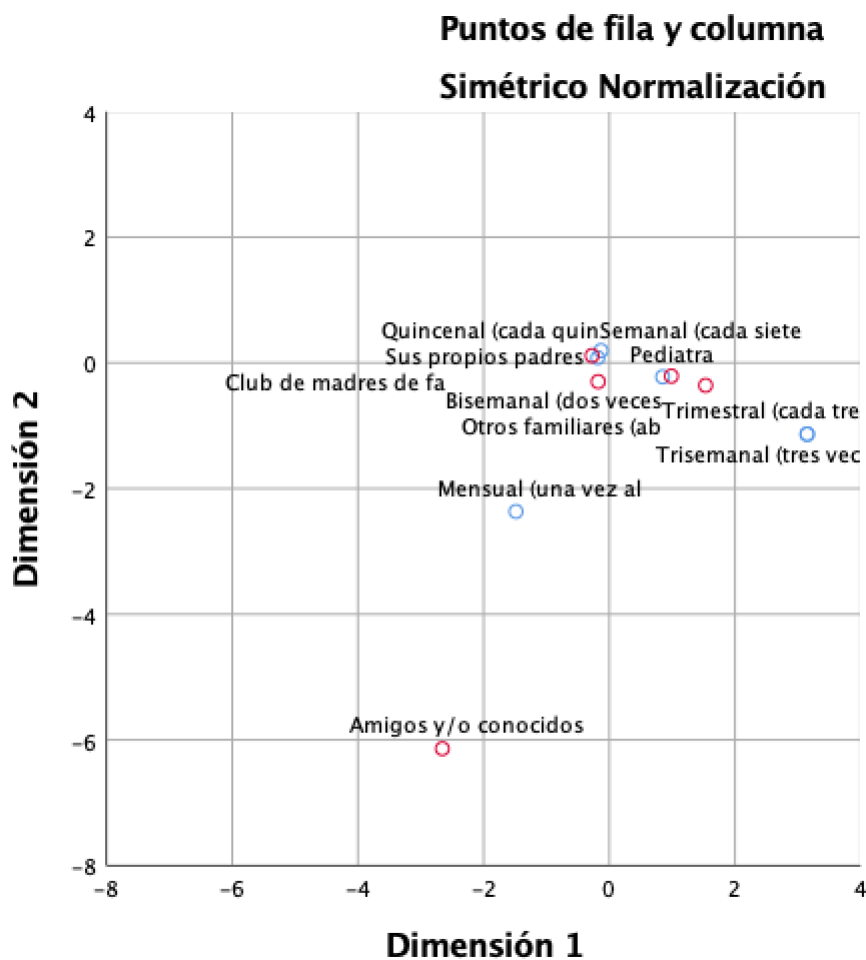
Correspondencia marcas conocidas vs productos fundamentales.



Como se observa en la figura 18, entre las marcas más conocidas en el cantón de Santa Elena son Avent – Philips, Bioderma, Huggies y Johnson & Johnson, mientras que los productos que son fundamentales para el uso de higiene y cuidado de un bebé son los pañales, las toallitas húmedas y el shampoo.

Figura 19

Correspondencia frecuencia de compra vs persona que recomendó los productos.



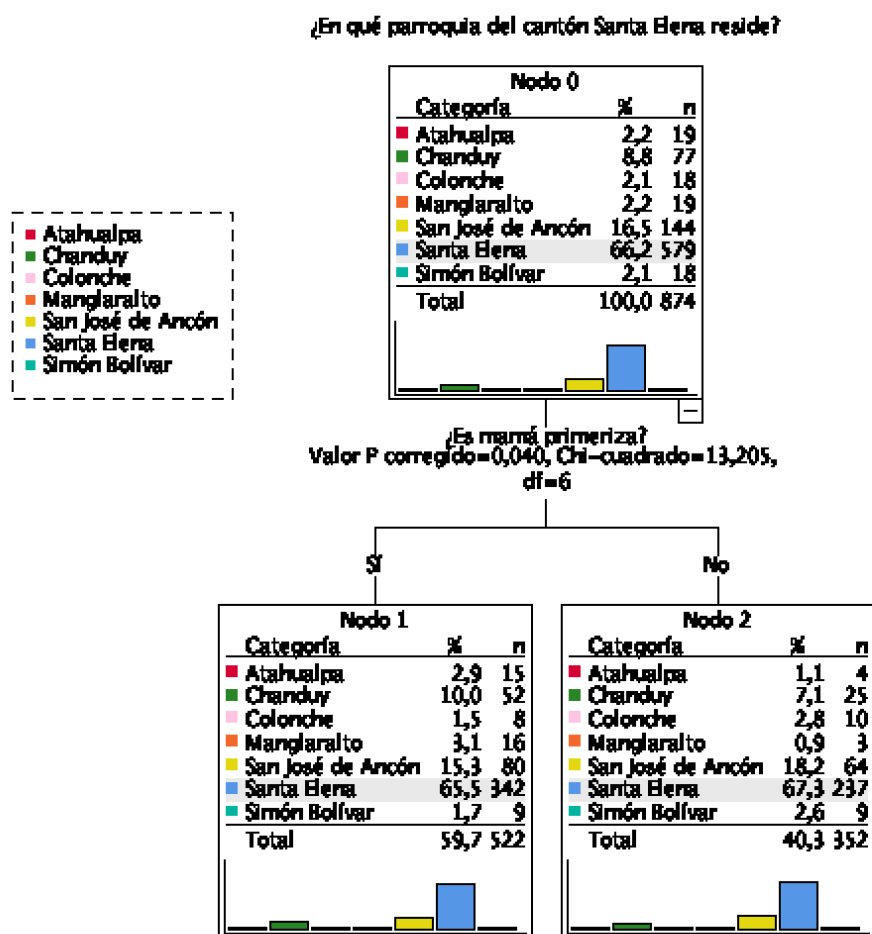
Como se observa en la figura 19, su frecuencia de compra en el cantón de Santa Elena son cada quince días, cada siete días o dos veces en la semana, mientras que la persona que recomienda los productos de higiene y cuidado para bebés son los padres de la madre de familia, el pediatra y otros familiares tales como abuelos, suegros y tíos.

4.4 Análisis Estadístico

4.4.1 Análisis de árbol de decisión

Figura 20

Lugar de residencia vs Cantidad de mamás primerizas.

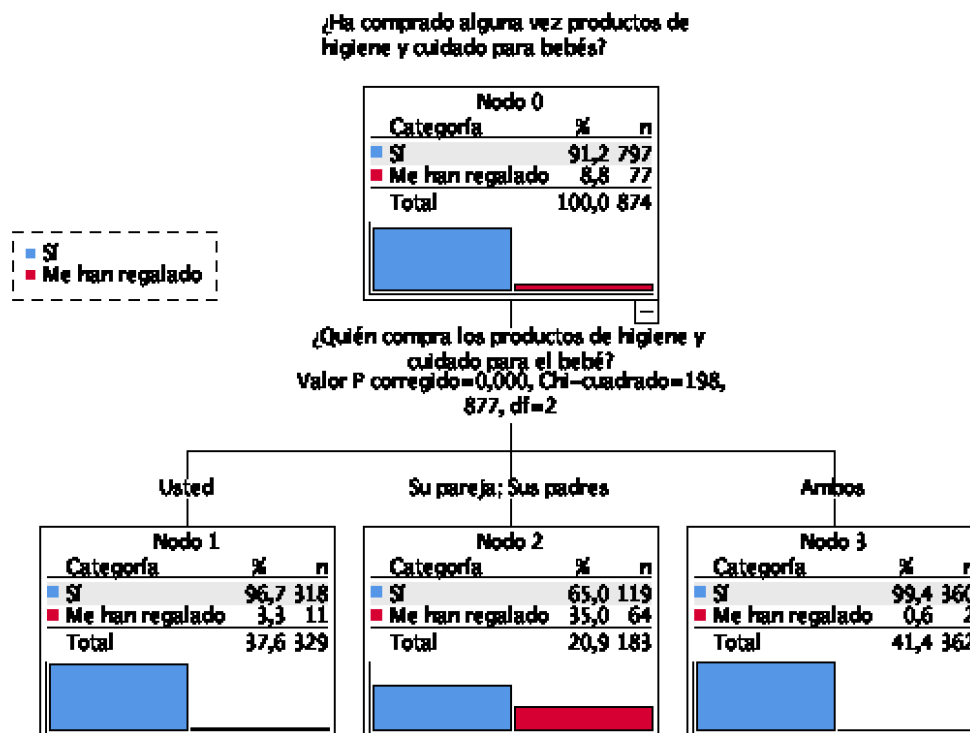


En la siguiente figura 20, se puede observar que en el árbol de clasificación, las parroquias de Santa Elena, San José de Ancón y Chanduy es donde más hay mamás primerizas obteniendo un 90,8% de la muestra del cantón de Santa Elena, mientras que en

las parroquias de Atahualpa, Colonche, Manglaralto y Simón Bolívar es donde existe una menor cantidad de mamás primerizas siendo así un 9,2%.

Figura 21

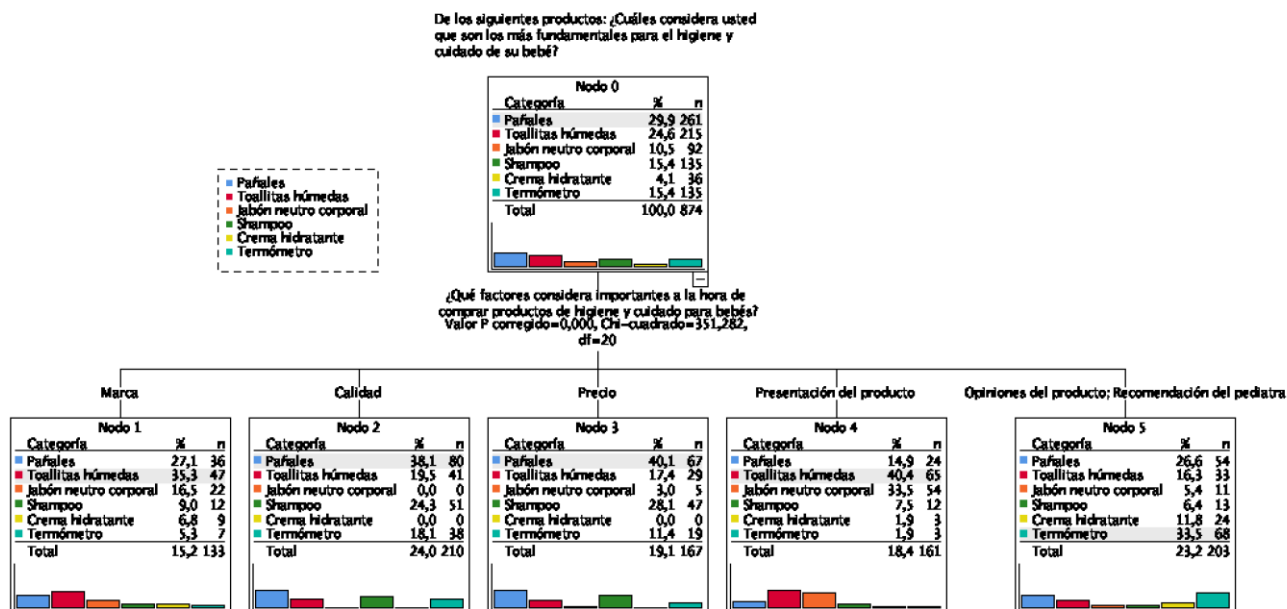
Compra de productos vs persona que compra los productos.



En la siguiente figura 21, se puede observar que en el árbol de clasificación, un 91,2% si han hecho compra de los productos y un 8,8% ha sido regalado los productos, además las personas que compran los productos de higiene y cuidado para bebés mayormente se ve reflejado en los padres del bebé ya que representa un 99,4%, seguido por las madres de familia que representa un 96,7% y por último los padres de la madre de familia con un 65%.

Figura 22

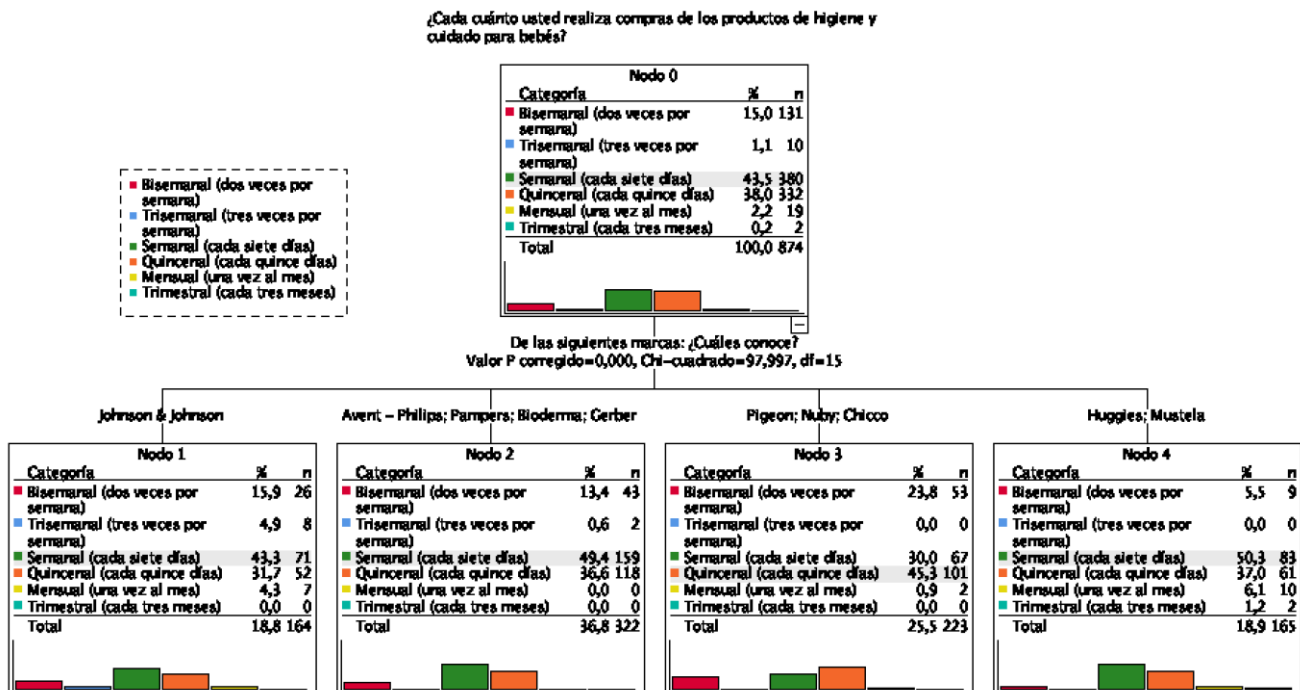
Productos fundamentales vs factores importantes para la compra de un producto.



En la siguiente figura 22, se puede observar que en el árbol de clasificación, los productos que son más importantes para el cuidado e higiene de un bebé son los pañales teniendo un 29,9%, seguido por las toallitas húmedas teniendo un 24,6%, el shampoo y el termómetro con 15,4%, el jabón neutro corporal con un 10,5%, y por último la crema hidratante con un 4,1%, mientras que los factores que más influyen a la hora de adquirir pañales son: la calidad, el precio y opiniones y recomendaciones del pediatra. Además, en las toallitas húmedas prevalece la marca del producto y presentación del producto. Finalmente, en el jabón neutro es primordial la presentación del producto para adquirirlo.

Figura 23

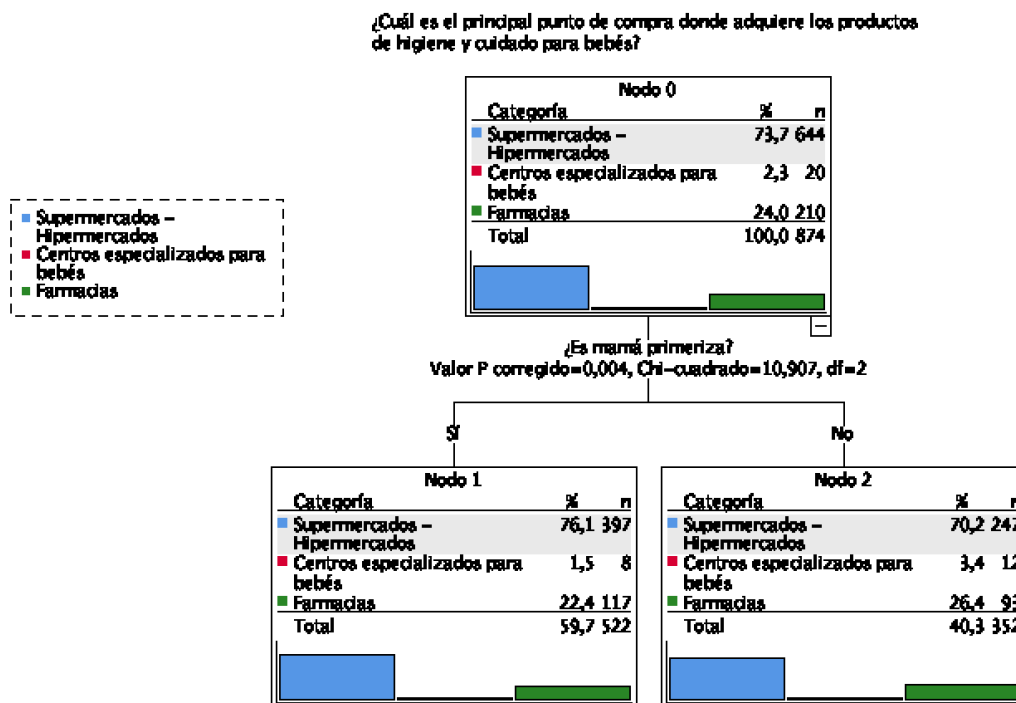
Frecuencia de compra vs marcas conocidas.



En la siguiente figura 23, se puede observar que en el árbol de clasificación, su frecuencia de compra en el cantón de Santa Elena son de manera semanal representado un 43,5%, seguido por las compras de manera quincenal teniendo un 38% y por último un 15% que realiza sus compras de manera bisemanal que son dos veces por semana. Además, entre las marcas más conocidas están Aven – Phillips, Pampers, Bioderma y Gerber que forman parte de sus compras semanales y quincenales, mientras que Johnson & Johnson y Huggies representan las compras semanales con más del 40% de encuestados.

Figura 24

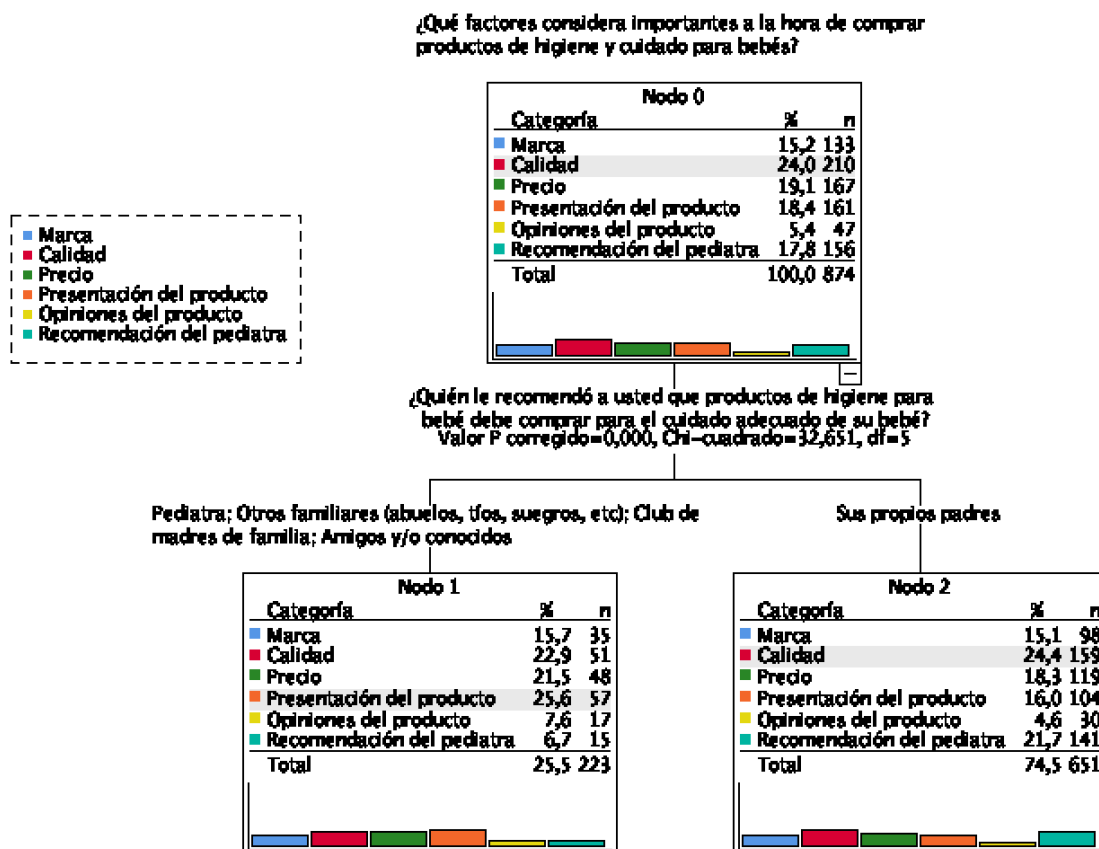
Principal punto de compra vs mamás primerizas en el cantón de Santa Elena.



En la siguiente figura 24, se puede observar que en el árbol de clasificación, el principal punto de compra para el cantón de Santa Elena son los supermercados e hipermercados representando un 73,7%, seguido por las farmacias teniendo un 24% y por último los centros especializados para bebés teniendo un 2,3%. Además, se pudo notar que tanto para las madres de familia como madres primerizas su elección principal se sigue manteniendo en los supermercados e hipermercados teniendo más de un 70%.

Figura 25

Factores importantes vs persona que recomendó los productos.



En la siguiente figura 25, se puede observar que en el árbol de clasificación, los factores más importantes a la hora de comprar productos de higiene y cuidado para bebés son la calidad teniendo un 24%, seguido por el precio teniendo un 19,1%, la presentación del producto con un 18,4%, y por último las recomendaciones del pediatra con un 17,8%, mientras que, los conocidos y/o amigos, el club de madres de familia y otros familiares consideran importante la presentación del producto con un 25,6% y la calidad del producto con un 22,9%, por otro lado, los padres de la madre de familia optan por darle prioridad a la

calidad del producto con un 24,4%, seguido por las recomendaciones del pediatra con un 21,7% y por último el precio del producto con un 18,3%.

4.5 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

En las encuestas realizadas se puede concluir que en el cantón de Santa Elena predominan las madres primerizas que tienen una edad aproximada de 20 a 34 años de edad, teniendo un solo hijo de hasta dos años.

El producto que consideran que es de mayor prioridad para el cuidado e higiene de su bebé son los pañales, las toallitas húmedas y el shampoo, donde los factores que toman en cuenta son: la calidad, el precio y las recomendaciones del pediatra.

Como resultado, las marcas que predominan en la mente de las encuestadas son Johnson & Johnson, Huggies, Pigeon y Avent – Phillips cumpliendo con las necesidades que requiere el cuidado e higiene de su bebé.

Con respecto a las madres de familia contestaron que si han comprado los productos, sin embargo existe un 10% que le han obsequiado los productos.

Por otro lado, la persona quien les recomienda la compra y uso de los productos de higiene y cuidado para bebés son sus propios padres y el pediatra de su confianza.

Sobre las personas que compran los productos, las encuestadas contestaron que son ellas mismas, o acompañadas de su pareja.

En el lugar de preferencia para realizar la compra de los productos de higiene y cuidado para bebés son los supermercados e hipermercados con una frecuencia de compra de una vez a la semana.

Para concluir con los resultados, las marcas que tienen mayor elección por parte de las encuestadas son Avent – Philips, Bioderma, Huggies y Johnson & Johnson donde les

brinda la calidad y un buen precio al momento de buscar y adquirir un producto de higiene y cuidado para bebés.

4.6 Resultados Cualitativos

4.4.1 Resultados de cada herramienta (Entrevistas a profundidad)

Se realizaron entrevistas a personas expertas en el tema tales como doctores, pediatras y obstetras, con el fin de tener un campo más amplio en la investigación y obtener resultados relevantes.

A continuación, se mostrará una tabla en la cual indica los datos de las personas entrevistadas.

Tabla 4

Personas entrevistadas.

Nombre	Cargo	Fecha de la entrevista
Rubén Rivera Anchundia	Doctor en Medicina y Cirugía	13/01/24
Joel Murillo Campos	Doctor en Medicina General	16/01/24
Lucrecia Valencia Alcívar	Obstetra	16/01/24
Germán Llerena Hidalgo	Médico en Pediatría	16/01/24

Entrevista N°01

Ruben David Rivera Anchundia – Doctor en Medicina y Cirugía

- 1. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles ha visto que son los primeros productos de cuidado e higiene que adquieren los padres de niños de 0 a 2 años previo a visitas y consultas con el especialista en pediatría?**

Los productos de higiene yo siempre recomiendo que sean bastantes sensibles para el cuidado de la piel, al comienzo inclusive yo no recomiendo un producto como tal sino utilizo un producto que es natural que ayuda a la parte desinflamatoria que es la manzanilla, así que para que realicen lavados con agua de manzanilla y de ahí si hay jabones cualquiera sin una marca en especial justo para el cuidado e higiene del bebé, que no tengan mucho químicos para que no vaya a afectar la piel.

2. Para usted: ¿Cuáles considera que son los principales productos de cuidado e higiene que deberían tener en cuenta los padres de niños de 0 a 2 años?

El primer producto es siempre el jabón el de uso diario más que el shampoo, porque hay que limpiar la parte de los poros que siempre se obstruyen y pueden ocasionar una dermatitis, así que el principal producto sería el shampoo para niños, sea cual sea la marca.

3. ¿Cuáles considera que son las principales dolencias de los padres primerizos en función del cuidado e higiene del bebé?

El temor siempre se le presenta durante los primeros baños que deben realizarle al bebé, el temor que vaya a ingresar agua al oído, agua a los ojos, eso es lo que siempre tienen miedo los padres primerizos justo en los primeros baños del bebé.

4. ¿Considera que existe un comportamiento diferenciado en aquellos padres que tienen más de un hijo en el tema de adquirir productos de cuidado e higiene?

Sí existe un comportamiento distinto ya que se sienten un poco más confiados por ya haber tenido un primer bebé y haberle dado los primeros baños y tienen esa seguridad,

pero cuando pasan los años a partir del segundo o tercer año es como que fueran de nuevo padres primerizos.

5. ¿Existen determinados productos que se deben tener en cuenta en función de la edad?

Claro que sí, hay productos que van de acorde a la edad inclusive tanto como para la higiene como para la prescripción de medicina.

6. En su opinión: ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar los productos de higiene y cuidado para bebés?

Que sean bastantes sensibles para la piel, que no le produzca ninguna irritación y especialmente para la parte ocular que tampoco produzca irritación si le llega a caer.

7. En base a su experiencia: ¿Cuál marca o marcas usted recomienda para el cuidado e higiene de un bebé? ¿Por qué?

Hasta ahorita con la que me ha dado muy buen resultado es la marca Johnson & Johnson, por los estudios que tiene, por el precio, y también por la variabilidad.

8. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles marcas son las más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés? Mencione como mínimo tres marcas.

Por lo general utilizan la marca Johnson & Johnson, es la que yo recomiendo a mis pacientes, de ahí habría que ver que no produzcan irritación en la piel o a nivel ocular sin mencionar las dos marcas siguientes.

- 9. En su opinión: ¿Existe alguna delimitación para los padres a la hora de comprar o consumir ciertos productos de higiene y cuidado para bebés? ¿Cómo que factores influyen?**

El primero factor sería que no produzca algún sistema de alteración tanto en la piel como en la cara del bebé y el segundo factor sería el económico.

- 10. Según su criterio: ¿Qué tipo de experiencias o conocimientos buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés?**

Que realice sus efectos sin producir ninguna contraindicación, o sea que lo puedan utilizar para el baño, para el uso diario pero que no produzca ninguna alteración tanto irritativa como alguna reacción alérgica.

- 11. ¿Dentro de los productos de higiene y cuidado entrarían aquellos productos especiales para niños con sensibilidad en su piel?**

Claro que sí, esto hay que valorarlo porque hay niños, no todos los niños tienen el mismo metabolismo, cada niño tiene un metabolismo muy distinto y hay niños que van a presentar alguna irritación y dependiendo a eso se hace un estudio para cambiar el producto si llegara a ser el caso.

Entrevista N°02

Joel Alexander Campos Murillo – Doctor en Medicina General

- 1. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles ha visto que son los primeros productos de cuidado e higiene que adquieren los padres de niños de 0 a 2 años previo a visitas y consultas con el especialista en pediatría?**

Toallitas húmedas cualquiera y lociones no adecuadas.

- 2. Para usted: ¿Cuáles considera que son los principales productos de cuidado e higiene que deberían tener en cuenta los padres de niños de 0 a 2 años?**

Toallitas húmedas hipoalergénicas y aerosoles de SSF.

- 3. ¿Cuáles considera que son las principales dolencias de los padres primerizos en función del cuidado e higiene del bebé?**

Cómo realizar las limpiezas de cavidades y el tiempo que deben dejar la gasa en el cordón umbilical.

- 4. ¿Considera que existe un comportamiento diferenciado en aquellos padres que tienen más de un hijo en el tema de adquirir productos de cuidado e higiene?**

Claro porque son más específicos y no compran cualquier cosa por precaución, aunque a veces se dejan llevar por las reacciones del primer hijo ante tal producto.

- 5. ¿Existen determinados productos que se deben tener en cuenta en función de la edad?**

Lógicamente, teniendo en cuenta que algunos pueden ser alérgenos.

- 6. En su opinión: ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar los productos de higiene y cuidado para bebés?**

Por edad y según antecedentes posnatales.

- 7. En base a su experiencia: ¿Cuál marca o marcas usted recomienda para el cuidado e higiene de un bebé? ¿Por qué?**

Confío en las marcas validadas por la empresa Unilever.

- 8. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles marcas son las más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés? Mencione como mínimo tres marcas.**

Para mi bebé, Angelino y Johnson baby.

- 9. En su opinión: ¿Existe alguna delimitación para los padres a la hora de comprar o consumir ciertos productos de higiene y cuidado para bebés? ¿Cómo que factores influyen?**

Cantidad de hijos y planeación previa por la ‘sorpresa’ económica posterior.

- 10. Según su criterio: ¿Qué tipo de experiencias o conocimientos buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés?**

Reseñas sobre reacciones fisiológicas y cómo utilizar correctamente determinado producto.

- 11. ¿Dentro de los productos de higiene y cuidado entrarían aquellos productos especiales para niños con sensibilidad en su piel?**

Por supuesto, ya que menores de dos años no pueden recibir antihistamínicos así que hay que precautelar eso.

Entrevista N°03

Lucrecia Valencia Alcívar – Obstetra

1. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles ha visto que son los primeros productos de cuidado e higiene que adquieren los padres de niños de 0 a 2 años previo a visitas y consultas con el especialista en pediatría?

Los primeros productos de cuidado e higiene que adquieren los padres de niños de 0 a 2 años previo a visitas y consultas con el especialista en pediatría son, en general, los siguientes:

- Jabón neutro
- Toallitas húmedas
- Crema hidratante

2. Para usted: ¿Cuáles considera que son los principales productos de cuidado e higiene que deberían tener en cuenta los padres de niños de 0 a 2 años?

- Jabón neutro
- Toallitas húmedas
- Shampoo.
- Cepillo y peine.
- Bañera.
- Toallas.

3. ¿Cuáles considera que son las principales dolencias de los padres primerizos en función del cuidado e higiene del bebé?

- Inseguridad
- Falta de tiempo
- Dificultad para controlar al bebé

4. ¿Considera que existe un comportamiento diferenciado en aquellos padres que tienen más de un hijo en el tema de adquirir productos de cuidado e higiene?

Sí, considero que existe un comportamiento diferenciado en aquellos padres que tienen más de un hijo en el tema de adquirir productos de cuidado e higiene. Los padres con más de un hijo suelen ser más experimentados y suelen saber qué productos son los mejores para sus hijos.

5. ¿Existen determinados productos que se deben tener en cuenta en función de la edad?

Sí, existen determinados productos que se deben tener en cuenta en función de la edad. Por ejemplo, los bebés recién nacidos necesitan productos específicos para su piel delicada. A medida que el bebé crece, sus necesidades van aumentando.

6. En su opinión: ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar los productos de higiene y cuidado para bebés?

En mi opinión, los aspectos más representativos al momento de clasificar los productos de higiene y cuidado para bebés son los siguientes:

- Edad del bebé
- Tipo de piel
- Parte del cuerpo

7. En base a su experiencia: ¿Cuál marca o marcas usted recomienda para el cuidado e higiene de un bebé? ¿Por qué?

En base a mi experiencia, recomiendo las siguientes marcas de productos de cuidado e higiene para bebés:

- Mustela
- Avene
- Johnson & Johnson
- Bebelove
- Eucerin

8. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles marcas son las más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés? Mencione como mínimo tres marcas.

Según mi experiencia, las marcas más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés son las siguientes:

- Johnson & Johnson
- Bebelove
- Eucerin

9. En su opinión: ¿Existe alguna delimitación para los padres a la hora de comprar o consumir ciertos productos de higiene y cuidado para bebés? ¿Cómo que factores influyen?

Sí, existen algunas delimitaciones para los padres a la hora de comprar o consumir ciertos productos de higiene y cuidado para bebés. Estos factores pueden ser los siguientes:

- Precio
- Accesibilidad
- Confianza

10. Según su criterio: ¿Qué tipo de experiencias o conocimientos buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés?

Los padres de familia buscan los siguientes tipos de experiencias o conocimientos a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés:

- Seguridad
- Eficacia
- Comodidad

11. ¿Dentro de los productos de higiene y cuidado entrarían aquellos productos especiales para niños con sensibilidad en su piel?

Sí, los productos especiales para niños con sensibilidad en su piel entrarían dentro de los productos de higiene y cuidado. Estos productos están formulados con ingredientes suaves y no irritantes que están especialmente diseñados para pieles sensibles.

Entrevista N°04

Dr. Germán Llerena Hidalgo – Médico Pediatra

1. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles ha visto que son los primeros productos de cuidado e higiene que adquieren los padres de niños de 0 a 2 años previo a visitas y consultas con el especialista en pediatría?

Fórmulas lácteas , Biberones, alimentos preelaborados , vitaminas ,pañales desechables, jabón , cremas protectoras de la piel y vestimenta.

2. Para usted: ¿Cuáles considera que son los principales productos de cuidado e higiene que deberían tener en cuenta los padres de niños de 0 a 2 años?

Leche materna. Tipos de fórmulas lácteas , alimentos naturales, jabones neutros, pañales desechables muy absorbentes, cremas protectoras de la piel.

3. ¿Cuáles considera que son las principales dolencias de los padres primerizos en función del cuidado e higiene del bebé?

Ansiedad por la Intolerancia a las fórmulas lácteas, EDA, contaminación ambiental y por el desarrollo psicomotor.

4. ¿Considera que existe un comportamiento diferenciado en aquellos padres que tienen más de un hijo en el tema de adquirir productos de cuidado e higiene?

Por supuesto, porque cuando son padres primerizos están más preocupados debido al desconocimiento que tienen y buscan quien los pueda asesorar.

5. ¿Existen determinados productos que se deben tener en cuenta en función de la edad?

En todo momento.

6. En su opinión: ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar los productos de higiene y cuidado para bebés?

Las enfermedades alérgicas y alimentarias.

7. En base a su experiencia: ¿Cuál marca o marcas usted recomienda para el cuidado e higiene de un bebé? ¿Por qué?

Todas aquellas que cumplan con los protocolos establecidos para su consumo, tales como:
Huggies, pampers, pompis, entre otras marcas conocidas en el mercado.

8. De acuerdo a su experiencia: ¿Cuáles marcas son las más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés? Mencione como mínimo tres marcas.

- Huggies
- Pompis
- Panolini

9. En su opinión: ¿Existe alguna delimitación para los padres a la hora de comprar o consumir ciertos productos de higiene y cuidado para bebés? ¿Cómo que factores influyen?

- Delimitación Economía
- Delimitación Cultural

10. Según su criterio: ¿Qué tipo de experiencias o conocimientos buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés?

- Costumbres
- Creencias
- Valores

11. ¿Dentro de los productos de higiene y cuidado entrarían aquellos productos especiales para niños con sensibilidad en su piel?

En todo momento o circunstancia que sea necesaria para el uso del bebé.

4.7 Análisis matricial de hallazgos

Como herramientas de investigación cualitativa, se realizó cuatro entrevistas a expertos como doctores, obstetras, pediatras y médicos, en los cuales, se pudo destacar que los padres primerizos optan por comprar productos de primera necesidad como fórmulas lácteas, biberones, alimentos preelaborados, vitaminas, pañales desechables, jabón neutro, cremas proctetoras de la piel y vestimenta que son esenciales para el uso del bebé.

Acorde a los principales productos de higiene y cuidado para bebés, los expertos mencionan que es importante la leche materna, toallitas húmedas hipoalergénicas y aerosoles de SSF, por otro lado, los expertos consideran que las primera preocupaciones de los padres primerizos se presentan cuando existe ansiedad por la intolerancia a las fórmulas lácteas, EDA, contaminación ambiental, y problemas en el desarrollo psicomotor.

Con respecto al comportamiento diferenciado entre padres que tienen más de un hijo y padres primerizo se puede destacar que los padres primerizos se sienten inseguros y con temor con respecto al cuidado e higiene de su bebé, mientras que los padres que tienen más de un hijo se sienten más seguros y más experimentados.

La mayoría de los entrevistados determinaron que existen productos que se deben tener en cuenta en función a la edad. Por ejemplo, en los bebés recién nacidos necesitan de productos específicos para su piel ya que muchas de las ocasiones presentan piel delicada y hay que evitar cualquier tipo de irritación o reacción alérgica ante el producto. Procurar que no tenga muchos químicos y mejor si se trata con productos naturales como la manzanilla.

Entre los aspectos que consideran más representativos al momento de clasificar los productos de higiene y cuidado para bebés son: antecedentes postnatales, edad del bebé, tipo

de piel, parte del cuerpo y enfermedades alérgicas ya que con estas distribuciones se podría mejorar su clasificación y brindar el producto adecuado para el consumo del bebé.

Entre las marcas que consideran que son más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés son: Huggies, Pompis, Panolini, Johnson & Johnson, Bebelove y Eucerin. Estas marcas van dirigidas para el cuidado de la piel del bebé ya que ofrecen productos como pañales desechables, artículos de higiene como shampoo, colonias, cremas hidratantes, aceites corporales, jabones líquidos, talco para la piel, entre otros artículos que ayudan al cuidado e higiene de la piel.

En la comunidad del cantón de Santa Elena existen ciertas delimitaciones a la hora de comprar productos de higiene y cuidado para bebés, en las cuales, los expertos mencionaron las delimitaciones económicas, la delimitación social y/o cultural, la falta de accesibilidad, conocimiento, confianza y seguridad.

Finalmente, entre las experiencias y/o conocimientos que buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés son costumbres, creencias, valores, seguridad, eficacia y comodidad para brindarle un mejor estilo de vida a su bebé.

4.8 Conclusiones de Resultados Cualitativos

Tabla 5

Resultados de entrevistas a expertos.

Factores	Aspectos relevantes
Primeros productos que adquieren los padres para la higiene y cuidado del bebé	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fórmulas Lácteas 2. Biberones 3. Alimentos preelaborados 4. Vitaminas 5. Pañales desechables 6. Jabón líquido 7. Cremas protectoras de la piel 8. Vestimenta
Principales productos que deben tener en cuenta los padres de familia para la higiene y cuidado del bebé	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leche materna 2. Tipos de fórmulas lácteas 3. Alimentos naturales 4. Jabones neutros 5. Pañales desechables muy absorbentes 6. Cremas protectoras de la piel
Principales temores en el cuidado e higiene del bebé	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ansiedad por la Intolerancia a las fórmulas lácteas 2. EDA (enfermedad diarreica aguda) 3. Contaminación ambiental 4. Problemas en el Desarrollo Psicomotor
Comportamientos en padres y padres primerizos	<p>Los padres primerizos se sienten inseguros y con temor con respecto al cuidado e higiene de su bebé, mientras que los padres que tienen más de un hijo se sienten más seguros y más experimentados.</p>
Productos que deben ser tomados en cuenta en función a la edad del bebé	<p>En recién nacidos debe ser tomado en cuenta productos específicos para el cuidado e higiene de su piel ya que su piel es muy sensible y hay que evitar cualquier tipo de irritación o reacción alérgica ante el producto. Procurar que no tenga muchos químicos y mejor si se trata con productos naturales como la manzanilla.</p>

Clasificación de los productos de higiene y cuidado para bebés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad del bebé 2. Tipo de piel 3. Parte del cuerpo
Marcas recomendadas por expertos para el cuidado e higiene de los bebés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mustela 2. Avene 3. Johnson & Johnson 4. Bebelove 5. Eucerin
Marcas más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Johnson & Johnson 2. Bebelove 3. Eucerin 4. Huggies 5. Panolini 6. Pompis
Delimitaciones que influyen a la hora de comprar productos de higiene y cuidado para bebés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delimitación Económica 2. Delimitación Cultural 3. Falta de Accesibilidad 4. Falta de conocimiento 5. Falta de confianza
Experiencias que buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad 2. Eficacia 3. Comodidad 4. Costumbres 5. Creencias 6. Valores

Como se muestra en la tabla 5, para la recopilación de datos cualitativos se realizaron entrevistas a cuatro expertos en el tema de estudio. La información proporcionada por Rubén Rivera Anchundia, Joel Murillo Campos, Lucrecia Valencia Alcívar y Germán Llerena Hidalgo, sirvió para formular las preguntas de la encuesta en línea, y para poder ampliar el conocimiento que se tenía acerca del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para la piel de bebés en el cantón de Santa Elena.

Durante las entrevistas se pudo identificar una clasificación para los productos de higiene y cuidado para bebés, en las cuales pueden dividirse por edad del bebé, tipo de piel y parte del cuerpo. Los primeros productos que adquieren los padres para el cuidado e higiene del bebé son las fórmulas lácteas, biberones, vitaminas, pañales desechables, jabón líquido, cremas protectoras de la piel, vestimenta, entre otros.

Además, los productos que deben tomar en cuenta los padres son la leche materna, tipos de fórmula lácteas, alimentos naturales, jabones neutros, pañales desechables y cremas protectoras de la piel. También, entre los principales temores en el cuidado e higiene del bebé son la ansiedad por la intolerancia a las fórmulas lácteas, EDA (enfermedad diarreica aguda), contaminación ambiental y problemas en el desarrollo psicomotor.

En cuanto a comportamientos en los padres y padres primerizos existe una gran diferencia y consiste en la seguridad y experiencia que tengan ya que cuando son padres primerizos sienten temor al no conocer que medidas tomar con respecto al cuidado e higiene de su bebé y por esta razón buscan a personas expertas para aprender y llevar una mejor calidad de vida para su bebé.

Entre las marcas recomendadas por expertos están las siguientes: Mustela, Avene, Johnson & Johnson, Bebelove y Eucerin, mientras que las marcas que son más consumidas para el cuidado e higiene de los bebés son: Johnson & Johnson, Bebelove, Eucerin, Huggies, Panolini y Pompis. Como delimitaciones que influyen a la hora de comprar productos de higiene y cuidado para bebés son las delimitaciones económicas, delimitaciones culturales, la falta de accesibilidad, falta de conocimiento y falta de confianza y seguridad.

Finalmente, entre las experiencias que buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés son la seguridad, eficacia, comodidad, costumbres, creencias, valores, entre otros aspectos que hacen que les motive a comprar ciertos productos que son esenciales a la hora de cuidar la higiene del bebé.

4.9 Interpretación de Hallazgos Relevantes

En la presente investigación, se realizaron una investigación cualitativa y cuantitativa, el target de estudio son mujeres con edades que oscilan entre 20 a 34 años de edad que residen en el cantón de Santa Elena, mientras que para la investigación cualitativa se entrevistaron a expertos en el tema, gracias a los datos obtenidos en ambas investigaciones se realizaron los cruces de variables permitiendo analizar el comportamiento de compra de los productos de higiene y cuidado para bebés.

En ambas investigaciones los productos que más utilizan son los pañales desechables, toallitas húmedas hipoalergénicas, shampoo, fórmulas lácteas, biberones, vitaminas, jabones líquidos, cremas protectoras para la piel, vestimenta, termómetros y cremas hidratantes. Los factores que consideran importantes a la hora de comprar los productos son: calidad, precio y recomendación del pediatra.

Además, en ambas investigaciones se pudo observar que las marcas más conocidas son Johnson & Johnson, Avent – Phillips, Pigeon, Pampers y Huggies, siendo así las marcas con mayor cobertura en el cantón de Santa Elena. También, entre las marcas más consumidas son Johnson & Johnson, Bebelove, Eucerin, Huggies, Panolini y Pompis. Por último, las marcas más recomendadas por expertos para el cuidado e higiene de los bebés son Mustela, Avene, Johnson & Johnson, Bebelove y Eucerin.

El lugar de preferencia para realizar la compra de los productos de higiene y cuidado para bebés son los supermercados e hipermercados, teniendo una frecuencia de consumo semanal, quincenal y bisemanal (dos veces a la semana), mientras que las compras en farmacias son cuando se presenta alguna emergencia y necesitan la compra inmediata.

En conclusión, la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos ayudaron a obtener un mejor análisis en los comportamientos de compra y de esta manera describir los hábitos de compra y consumo de los productos de higiene y cuidado para bebés.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del Estudio

La presente investigación ha sido realizada con el objetivo de analizar el comportamiento de compra de los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena, además permite identificar que factores son los que influyen en los compradores para que se decidan por la elección y consumo de determinados productos, de igual forma, identificar que delimitaciones existen a la hora de realizar la compra.

Por otro lado, se realizó un levantamiento de datos que ayudó a analizar el comportamiento de compra que tienen las madres de familia en los productos de higiene y cuidado para bebés, en los cuales, se concluyó los siguientes resultados:

Para la investigación cualitativa se realizaron cuatro entrevistas a profundidad de expertos que residen en distintas zonas del cantón de Santa Elena, además con diferentes especialidades como obstetras, pediatras, médicos y doctores.

El producto más demandado son los pañales desechables, las toallitas húmedas hipoalergénicas, jabones líquidos y shampoo.

Los productos que menos utilizan las madres de familia del cantón de Santa Elena son la esponja corporal, loción corporal y toallitas de papel.

La muestra escogida fue de madres de familia de 20 a 34 años, sin embargo, al realizar las encuestas el grupo más representativo fueron las mujeres de 20 a 29 años de edad.

Los factores que influyen a la hora de comprar productos de higiene y cuidado para bebés son calidad, precio y recomendaciones del pediatra.

Las características de mayor preferencia hacia los productos de higiene y cuidado del bebé son: la marca, el precio y presentación del producto.

La frecuencia de compra de los productos de higiene y cuidado para bebés varía entre compras bisemanales (dos veces a la semana), compras semanales y compras quincenales, donde su lugar de preferencia de compra son los supermercados e hipermercados.

Con respecto al comportamiento diferenciado entre padres que tienen más de un hijo y padres primerizo se puede destacar que los padres primerizos se sienten inseguros y con temor con respecto al cuidado e higiene de su bebé, mientras que los padres que tienen más de un hijo se sienten más seguros y más experimentados.

Las experiencias que buscan los padres de familia a la hora de adquirir productos de higiene y cuidado para bebés son seguridad, eficacia, comodidad, costumbres, creencias y valores, principios que son fomentados en el mismo entorno familiar.

Finalmente, se puede concluir que gracias a las herramientas de investigación se pudo diagnosticar los actuales factores que influyen en la compra de higiene y cuidado para bebés, además de describir los hábitos de compra y consumo de los mismos y así realizar un bosquejo de los lineamientos para la construcción de perfiles de comportamiento de compradores y/o consumidores de productos de aseo infantil.

5.2 Desarrollo de propuesta o modelo

5.2.1 Propuesta para conocer el perfil del cliente

El siguiente modelo se determina por medio de los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación realizada, con el objetivo de poder realizar un análisis de comportamiento de compra en clientes de productos de higiene y cuidado para bebés.

A través de la información de resultados cuantitativos, se definió el perfil de los clientes de productos de higiene y cuidado para bebés, conforme a sus objetivos dados:

Tabla 6

Perfiles de los clientes de productos de higiene y cuidado para bebés.

Variables	A	B	C
Edad	20 – 24	25 – 29	30 – 34
Ocupación	Estudiante	Dependencia laboral	Ama de casa
Número de hijos	1	1 – 2	2
Lugar de residencia	Santa Elena	Santa Elena	Santa Elena
Lugar de compra	Supermercados	Supermercados	Supermercados
Frecuencia de compra	Semanal	Quincenal	Bisemanal
Influenciador de compra	Sus propios padres	Pediatra/ propios padres	Sus propios padres

Como se muestra en la tabla 6, se pudo establecer tres perfiles de madres de familia, teniendo como base su edad, ocupación, número de hijos, lugar de residencia, lugar y frecuencia de compra, entre otros datos como el influenciador de compra, se pudo analizar que en los tres perfiles su lugar de residencia es en el cantón de Santa Elena y su lugar de compra preferido es el supermercado y su compra se ve influencia por recomendaciones de sus propios padres, además las madres de 20 a 24 años tienden a ser mamás primerizas,

mientras que a partir de los 25 años existe la posibilidad de que tengan más de un hijo. Finalmente, se puede observar que las madres de familia tienen distintos comportamientos de compra ya que cada perfil maneja una diferente frecuencia de compra y varía entre las compras semanales, quincenales y bisemanales (dos veces a la semana).

5.3 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda investigar sobre la disciplina del marketing en el comportamiento del consumidor y todos sus elementos los cuales pueden incentivar en la compra de los productos de higiene y cuidado para bebés, con el objetivo de proporcionar la información necesaria para que las marcas relacionadas puedan comprender a su público objetivo. Adicionalmente, se recomienda hacer investigaciones en las que se incorpore el modelo sobre actitudes de compra y posicionamiento de marca para ampliar la investigación a otros tipos de productos que estén relacionados o tengan similitud al presente tema de investigación.

En base al tema se recomienda indagar a las marcas y sus estrategias de marketing partiendo de sus productos, ya que es de vital importancia reconocer que las marcas actuales no solo buscan un cliente sino uno que se sienta identificado con la marca.

El cliente actual busca la satisfacción de sus carencias, sin embargo, pocas son las marcas que cumplen con el estándar mínimo que el cliente requiere, puesto que la expectativa y la comparativa al tener tanta competencia es inevitable, las madres de familia están en busca de una experiencia que vaya en sincronía con su percepción personal y que represente bienestar para el uso y cuidado de su bebé, además de que vaya de acuerdo a su estilo de vida, creencias, valores, costumbres y actitudes.

Finalmente, se sugiere reforzar la calidad y mejorar la presentación de los productos de higiene y cuidado para bebés debido a que es un factor fundamental para la elección de una marca determinada y consumo de sus productos.

5.4 Futuras líneas de investigación

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

- Investigación de perfil de compra de las madres de familia que usan distintos productos de higiene y cuidado para bebés y de esta manera las empresas o marcas asociadas pueden tener mayor conocimiento de su mercado objetivo.
- Investigación de mercado para conocer las opiniones o perspectivas de las madres de familia sobre ciertos tipos de productos que son considerados fundamentales para la higiene y sin embargo no son muy utilizados.
- Investigación de mercado para conocer los puntos de vista de expertos tales como pediatras, obstetras y doctores que recomiendan ciertos productos que son necesarios para el uso diario para el cuidado e higiene del bebé.

Referencias Bibliográficas

Asociación Española de Pediatría. (2024). *Fundación Española de Pediatría*. Obtenido de

<https://www.aeped.es/>

Asociación Española de Pediatría. (2022). *En familia AEP*. Obtenido de

<https://enfamilia.aeped.es/>

Asociación Española de Pediatría. (2021). *Edades y etapas*. Obtenido de

<https://enfamilia.aeped.es/edades-etapas>

Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. Obtenido

de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Bioderma. (2023). *Bebé*. Obtenido de

https://www.bioderma.ec/bebes?gclid=Cj0KCQiAnrOtBhDIARIsAFsSe50GpPTYE-qEK6Qk08MXBaCBE6F3Vp-ztHRTMd3iK3HUfeAk9HxHtBegaAn_aEALw_wcB

Calle, L. (2022). *Plan de marketing de contenidos para posicionar la marca de productos*

lácteos ramos urco. Repositorio PUCESA Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato. Obtenido de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3894/1/78317.pdf>

Callejo, J., Vid, C., Gutiérrez, J. & Viedma, A. (2009). *Introducción a las técnicas de*

investigación social. Editorial Universitaria Ramón Areces. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_las_t%C3%A9cnicas_de_investi/3HGUDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=callejo&printsec=frontcover

- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing*. IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_marketing_2_COM/M040PO/z1cpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=cardador+libro+marketing&prints ec=frontcover
- Cigna Healthcare. (2024). *Cómo proteger la piel del sol*. Obtenido de <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/cmo-proteger-la-piel-del-sol-tv6658spec>
- Cigna Healthcare. (2024). *Cuidado de una herida en la piel*. Obtenido de <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/cuidado-de-una-herida-en-la-piel-tp22233spec>
- Cigna Healthcare. (2023). *Dermatitis del pañal*. Obtenido de <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/temas-de-salud/dermatitis-del-paal-diras>
- Cigna Healthcare. (2023). *Salpullido y afecciones de la piel en recién nacidos*. Obtenido de <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/salpullido-y-afecciones-de-la-piel-en-recin-zx1747>
- Diario El Universo. (2010). *Disminuye índice de mortalidad infantil en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2010/05/12/1/1384/disminuye-indice-mortalidad-infantil-america-latina-caribe.html?amp>
- Diario El Universo. (2011). *Muerte de adolescentes superan la mortalidad infantil*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/03/30/1/1384/muertes-adolescentes-superan-mortalidad-infantil.html?p=1384&m=1004>
- Farmatodo Colombia S.A.. (2023). *Cuidado del bebé*. Obtenido de <https://www.farmatodo.com.co/categorias/cuidado-del-bebe>

- Farmatodo Colombia S.A.. (2023). *Higiene del bebé*. Obtenido de <https://www.farmatodo.com.co/categorias/cuidado-del-bebe/higiene-del-bebe?pag=4>
- Farmatodo Colombia S.A.. (2023). *Higiene del bebé*. Obtenido de <https://www.farmatodo.com.co/categorias/cuidado-del-bebe/higiene-del-bebe?pag=3>
- Farmacia Profesional. (2003). *Higiene diaria del bebé: piel y cabello*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-13054585>
- Farmacia Profesional. (2005). *Cuidado de la piel del bebé*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-13082771>
- García-Lavernia, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Panor%C3%A1mica_del_marketing/dYvcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=panor%C3%A1mica+del+marketing+libro&printsec=frontcover
- Gobierno de México. (2007). *Higiene y salud. Aprendamos juntos*. Obtenido de https://www.pseau.org/outils/ouvrages/unicef_higiene_y_salud_aprendamos_juntos_2007.pdf
- González, E., Orozco, M. & Barrios, A. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
- Hair, J.F., Lamb, W. & McDaniel, C. (2010). *Marketing*. Editorial Cengage Learning. Obtenido de https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf

- Healey. M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Editorial Gustavo Gili, S.L.. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- ISPE. (2023). *Manejo, cuidado y estimulación de bebés y niños*. Obtenido de <https://www.programasispe.com/estimulacion>
- IOMA. (2020). *La importancia de la higiene personal*. Obtenido de <https://www.ioma.gba.gob.ar/index.php/2020/09/03/la-importancia-de-la-higiene-personal/#:~:text=Mantener%20la%20limpieza%20personal%20lav%C3%A1ndonos,de%20la%20piel%2C%20entre%20otras.>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1&dq=comportamiento+del+consumidor+kotler&pg=PA203&printsec=frontcover
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- LETI Pharma. (2024). *Bebé*. Obtenido de <https://www.leti.com/vivetupiel/consejos/piel-del-bebe/>
- LETI Pharma. (2023). *Cómo cuidar la piel del bebé recién nacido en verano*. Obtenido de <https://www.leti.com/vivetupiel/como-cuidar-piel-bebe-recien-nacido-verano/>
- LETI Pharma. (2023). *Cómo elegir correctamente los jabones y emulsiones con los que bañas a tu bebé*. Obtenido de <https://www.leti.com/vivetupiel/elegir-jabones-emulsiones-banar-bebe/>

- LETI Pharma. (2023). *Cómo prevenir la aparición de brotes de dermatitis atópica en tu bebé*. Obtenido de <https://www.leti.com/vivetupiel/prevenir-brotes-dermatitis-atopica-bebe/>
- Martínez, C. (2023). *La higiene visual*. Obtenido de <https://www.visionmartinez.com/la-higiene-visual/>
- Martínez, Ma. E. (2018). *El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético para el diseño de la comunicación visual*. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6797566.pdf>
- Milier, D. (2022). *Identidad visual: qué es y por qué es clave en tu marca*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Neumeier, M. (2011). *ZAG: Como superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca*. LID Editorial Empresarial, S.L. Obtenido de <https://www.google.com.ec/books/edition/Zag/QAwFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=neumeier+libro+pdf&printsec=frontcover>
- Ollé, R. & Riu, D. (2010). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Editorial Grupo Planeta. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_nuevo_Brand_Management/NGxAIESSa_IC?hl=es&gbpv=1&dq=el+nuevo+brand+management&printsec=frontcover
- París, R., Arango, C.A., Vargas, R., Viana, L.R. & Montalvo, L.F. (2015). *Gestión de marca para PYMES*. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_marca_PYMES/jd_0DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=corrales+posicionamiento+de+marca&pg=PT87&printsec=frontcover

- Parrales, M.L., Gracia, E., Miller, J. & Ponce, O. (2017). *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Editorial Mawil Publicaciones de Ecuador. Obtenido de <https://web.unesum.edu.ec/wp-content/uploads/2021/05/Lineamientos-estrategicos-y-comunicacion-digital.pdf>
- Parrales, M.L. & Solorzano, J.C. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Revista Espacios. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw-Hill. Obtenido de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf>
- Ries, L. (2001). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543
- Rodríguez, A. & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eRDSCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mkwpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen: Las herramientas de las grandes consultoras internacionales, aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y medianas empresas*. Editorial Nobuko. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%93MO_CREAR_MARCAS_QUE_FUNCIONEN/N01KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=como+crear+marcas+que+funcionen+alejo+sterman+pdf&printsec=frontcover
- Toro, J.M. (2009). *La Marca y sus circunstancias*. Editorial Deusto. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/La_marca_y_sus_circunstancias/r3ZvYhsdpioC?hl=es&gbpv=1&dq=toro+y+villanueva+marketing+estrategico+pdf&printsec=frontcover
- Toro, J.M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.. Obtenido de https://www.eunsa.es/media/universidad_navarra/files/book-attachment-3965.pdf
- UNICEF. (2023). *Higiene*. Obtenido de <https://www.unicef.org/es/higiene#:~:text=Una%20buena%20higiene%20es%20fundamental,los%20resultados%20de%20su%20aprendizaje>.

ANEXOS

Entrevista a expertos

Entrevista #1- Ruben David Rivera Anchundia






DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mármol Mejía Nathalia Solange**, con C.C: # **2400142135** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, 15 de febrero del 2024

f. 

Mármol Mejía Nathalia Solange

C.C: 2400142135

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra en los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena.		
AUTOR(ES)	Nathalia Solange, Mármol Mejía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado, Marketing estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Análisis de Comportamiento, Productos de Higiene y Cuidado Neonatal, Investigación de Mercado, Comportamiento de compra, Características de Productos de Higiene y Cuidado Neonatal.		
RESUMEN:	<p>La presente investigación tiene como objetivo principal, analizar el comportamiento de compra de los consumidores en los productos de higiene y cuidado para bebés en el cantón de Santa Elena. Se elabora un marco teórico y referencial donde se abarca temas relacionados a los productos de higiene y cuidado para bebés, también se encuentran conceptos que sustenten el trabajo como el comportamiento y la higiene de bebés, además se consulta estudios relacionados con el tema de la investigación presente. Por otro lado, se realiza una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, donde se aplican encuestas y entrevistas para recolectar la información y analizar los resultados, la población fueron mujeres que residan en el cantón de Santa Elena con un rango de edad de 20 a 34 años. Así mismo, en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, se plantea la propuesta de un modelo que reúne las principales variables utilizadas para medir el comportamiento sobre los productos de higiene y cuidado para bebés.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 998370228	E-mail: nathalia.marmol@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):			