



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis del comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte de ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Reyes García, Karen Carolina

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la licenciada KAREN CAROLINA REYES GARCIA, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Béjar

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y
GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, KAREN CAROLINA REYES GARCIA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte de ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

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

LA AUTORA

Lcda. Karen Carolina Reyes García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, KAREN CAROLINA REYES GARCIA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte de ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LA AUTORA:

Lcda. Karen Carolina Reyes García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: trabajo de titulación_2021.pdf (034094123)', 'Presentado: 2023-11-07 09:13 (-05:00)', 'Presentado por: maria.bejar@ucsg.edu.ec', 'Acadé: maria.bejar.acsg@analisis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS KAREN REYES. Mostrar el mensaje completo'. A green box indicates '96% de estas 23 páginas, se componen de textos presentes en 0 fuentes'. On the right, a 'Lista de fuentes' table is visible:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 00617209
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 01184133
Fuentes alternativas	
	https://www.repositorio.ucsg.edu.ec/handle/documentos/2023/1
Fuentes no usadas	

Below the table, a document preview is shown with a table of contents:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

TEMA: "Análisis del comportamiento de compra de tiras adhesivas (cortinas) con diseños infantiles en la zona norte de ciudad de Guayaquil" AUTOR: Reyes García, Karen Carolina Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas. TUTOR: Ifig. Maria Fernanda Béjar

Guayaquil, Ecuador 2023

Índice	Introducción	Capítulo
1	1.1 Antecedentes	1.2
1.2	Problema de investigación	1.3 Justificación
1.4	Objetivos	1.5
Resultados esperados	Capítulo 2 Fundamentación teórica	Capítulo 3
Diseño Metodológico	3.1.1 Objetivos generales	3.2.1 Objetivos específicos
3.1 Tipo de investigación	3.4 Métodos y técnicas de investigación	3.6
Definición de la población	3.5 Tipo de datos y fuentes de información	3.7 Determinación del tamaño de la muestra
3.8 Presencia de los instrumentos de recolección de datos	Fuente de análisis	

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por guiarme y darme fuerzas cada día para cumplir mis objetivos en la vida. A mi familia que desde lejos me daban ánimo y fuerzas para concluir esta etapa tan importante en mi vida.

A mis profesores de la maestría por su guía y dirección en todo este proceso y principalmente a mi tutora la profesora María Fernanda Béjar por sus conocimientos transmitidos y asesoría.

Agradezco principalmente a mi esposo y a mi hijo que sin su apoyo esto no hubiese sido posible, por su paciencia y comprensión en todo momento para poder culminar esta meta tan importante en mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mi hijo Santiago por ser el pilar fundamental en mi vida para seguir adelante y seguirme preparando profesionalmente.

A mi esposo Roberto por apoyarme y animarme día a día a cumplir mis metas y sobre todo por siempre brindarme ayuda en los momentos más difíciles y complicados durante este proceso.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Problema de investigación	11
1.3 Justificación	12
1.4 Objetivos.....	13
1.5 Resultados esperados	14
Capítulo 2 Fundamentación teórica	14
2.1 Marco teórico y marco referencial.....	14
Capítulo 3 Diseño Metodológico	32
3.2.1. Objetivo general.....	33
3.2.2. Objetivos específicos.....	33
3.3 Tipo de Investigación.....	33
3.4 Métodos y técnicas de investigación.....	34
3.5. Tipos de datos y fuentes de información.....	35
3.6. Definición de la población	36
3.7. Determinación del tamaño de la muestra	37
3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	37
Capítulo 4 Análisis de los resultados de la investigación.....	38
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	38

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa... ..	40
Conclusiones... ..	52
Recomendaciones... ..	54
Bibliografía	55
Anexos... ..	57

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Cuando el dolor se convierte en una oportunidad de verse bien.....	4
<i>Figura 2.</i> Diseños infantiles marca 3M.....	9
<i>Figura 3.</i> Diseños infantiles marca Hansaplast.....	10
<i>Figura 4.</i> Diseños infantiles marca Cureband.....	11
<i>Figura 5.</i> Pirámide de necesidades de Maslow.....	16
<i>Figura 6.</i> Sexo de los encuestados.....	41
<i>Figura 7.</i> Edad de los encuestados.....	42
<i>Figura 8.</i> Rango de ingresos de los encuestados.....	43
<i>Figura 9.</i> Nivel de instrucción de los encuestados.....	44
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de compra.....	44
<i>Figura 11.</i> Diseño que le gusta conseguir en el mercado.....	45
<i>Figura 12.</i> Lugar donde actualmente compra.....	46
<i>Figura 13.</i> Considera importante el diseño.....	47
<i>Figura 14.</i> Marca que compra.....	47
<i>Figura 15.</i> Factores que considera al hacer la compra.....	48
<i>Figura 16.</i> Aspectos en cuanto al diseño que toma en cuenta.....	49
<i>Figura 17.</i> Principales influenciadores en la compra.....	50
<i>Figura 18.</i> Propuesta de valor para la decisión de compra.....	51

ANEXOS

<i>Anexo 1. Cuestionario de la entrevista</i>	<i>57</i>
<i>Anexo 2. Cuestionario de la entrevista</i>	<i>64</i>
<i>Anexo 3. Cuestionario de la encuesta</i>	<i>72</i>

Resumen

En el mercado ecuatoriano existen diversas opciones al momento de comprar en el segmento de primeros auxilios tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles, no obstante en la actualidad a pesar de existir varios comercializadores de este producto no se ha determinado los factores más importantes que influyen en la decisión de compra, y que tan importante es el diseño para su elección, y por lo tanto la inversión en licencias por parte de algunas empresas que comercializan estos diseños infantiles queda a objeto de análisis.

Estudios recientes con respecto al mercado de tiras adhesivas (curitas) indican que las empresas de fabricación experimentan un crecimiento exponencial en el mercado de curitas que se divide en vendaje de tela flexible y vendaje de fijación cohesiva. Las industrias de bienes de consumo están comprometidas en la búsqueda de un producto que lidere el mercado global, por ello buscan atributos en sus productos que cumplan las exigencias del mercado y crear un mercado competitivo.

La presente investigación busca determinar el perfil del comprador y cuáles son los factores que inciden en la elección por parte del consumidor, a su vez busca identificar los principales influenciadores en la selección del producto, y crear una línea de investigación que sirva para las empresas que comercializan el producto y por lo tanto identificar oportunidades en el mercado ecuatoriano.

***Palabras claves:* Tiras adhesivas, comportamiento del consumidor, decisión de compra, diseño infantil**

Introducción

La decisión de compra es un proceso de reflexión en el que el comprador pasa por distintas etapas. Incluye la identificación de una necesidad que puede satisfacer con un producto o servicio, su adquisición o contratación, y la posterior satisfacción con el producto o servicio. La última es determinante en el comportamiento de compra del consumidor.

Los tipos de comportamiento durante el momento de compra varían dependiendo de diferentes factores internos y externos que ocurren alrededor de un individuo. Por lo tanto, las empresas deben estar siempre anticipándose a estos elementos y enfocarse primordialmente en la satisfacción de los clientes.

La innovación e investigación deben estar en constante mejora para las industrias farmacéuticas en pro de satisfacer al mercado cambiante alineadas a la vanguardia. (Andrade, N. y Loor, H, 2020, p. 838).

Dentro del mercado de dispositivos médicos en el Ecuador existe gran variedad de marcas con diversos atributos y procedencia por ello es importante tomar en cuenta el comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles para implementar estrategias de marketing exitosas para la comercialización de esta categoría.

La presente investigación se distribuye de la siguiente manera en el capítulo I, la definición de la problemática, el tipo de investigación, esta parte de gran ayuda para identificar la posible solución del problema. El Capítulo II presenta el antecedente de la investigación sobre el mercado de curitas con diseños infantiles, aspectos del marco teórico con las principales definiciones relacionadas al objeto de estudio, también describe los procesos y actividades que en la misma se realiza y posicionamiento de las principales marcas, juntos todos estos temas proporcionará el apoyo necesario para la realización de este estudio de caso. En el desarrollo del capítulo III aborda los temas relacionados con el marco metodológico, el diseño de la investigación y la observación realizada para el análisis de la situación de los resultados de la investigación, lo que permite tener una orientación realista. El Capítulo IV presenta el trabajo de campo, con sus objetivos y los beneficios del desarrollo del presente estudio.

Capítulo 1: Problemática

1.1 Antecedentes

Breve reseña de las tiras adhesivas (curitas)

En la presente investigación es fundamental conocer la historia de las tiras adhesivas (curitas). Gaby (2018) reseña a Lindsay (2012) Freinkel (2011), Keel (1968), Schwartcz (2012) que en la década de los años 20 Josephine Dickson, un ama de casa de Nueva Jersey proclive a los accidentes, inspiró la invención de los curitas. A su esposo, Earle, que atendía sus diversas quemaduras y heridas, se le ocurrió pegar cuadritos de gasa estéril sobre cinta adhesiva, cubriéndola con una capa de tela de algodón y enrollándola hacia arriba, de manera que Josephine pudiera cortarla y aplicarse los vendajes ya listos. Earle trabajaba para Johnson & Johnson, compañía que pronto comenzó a producir las primeras curitas. Earle se convirtió en miembro del consejo de administración y para cuando murió, en 1961, las ventas excedían los 30 millones de dólares anuales.

Huss Green et al. (1999) y plantean que, para los niños, hacerse un pequeño corte o herida pequeña es un acontecimiento desagradable: se asustan. Sin embargo, muchas veces, el hecho de tapar la herida con una tirita tiene un efecto mágico para ellos, es como si ya no existiera.

Por ellos la llegada de las tiritas a la industria farmacéutica representa una revolución por ser un gran avance en comparación con el antiguo sistema de tapar heridas (gasa y esparadrapo). El esparadrapo es incómodo de quitar y las tiritas no lo son tanto por ello facilita su uso en niños.

Según Tamar (2014) en función de la edad, las tiritas ejercen efectos diversos en los niños. Normalmente, los niños pequeños (3 a 5 años) sienten una gran fascinación por las tiritas. En el mundo mágico de los niños, el hecho de ponerse una tiritas es un motivo de alegría, les gusta. Para ellos, es como si la herida desapareciera, no existiera. El ponerse una tiritas les hace sentirse importantes cuando les preguntan qué les ha pasado.

Una de las cuestiones interesantes con respecto a la razón de por qué les gusta a los niños las tiritas con diseños según Escribano (2021):

Se sienten orgullosos cuando relatan lo valientes que han sido, cómo han resistido el dolor y cómo han dejado que les curaran y taparan la herida. Algunos niños consideran que ponerse una tiritas es un adorno o un juego, algo que les diferencia de los demás y que les llena de satisfacción. Los primeros esfuerzos de las empresas productoras de estos apósitos adhesivos, estuvieron enfocados en los niños, sacando al mercado líneas con sus dibujos animados favoritos. Sin embargo, a poco andar, notaron que los usuarios de estas banditas con diseño no sólo se limitaban a los más pequeños de la casa, sino que también comenzaban a verse sobre las heridas de hermanos mayores e incluso madres y padres. Es así como la industria ha dado un giro, convirtiendo estas banditas con diseño en complementos de moda, recreando sobre sus pequeñas aletas plásticas algunos logos de grandes marcas como Chanel o Louis Vuitton.

Figura 1. Cuando el dolor se convierte en una oportunidad de verse bien



Nota: Con estampados de grandes marcas, colores o la imagen de caricaturas, las banditas con diseño se han transformado en una manera de llevar las heridas con mucho glamour. Fuente: <https://www.guioteca.com>

La decisión de compra es un proceso de reflexión en el que el comprador pasa por distintas etapas. Incluye la identificación de una necesidad que puede satisfacer con un producto o servicio, su adquisición o contratación, y la posterior satisfacción con el producto o servicio.

La última es determinante en los siguientes comportamientos de compra del consumidor. Los tipos de comportamiento durante el momento de compra varían dependiendo de diversos factores que ocurren alrededor de un individuo. Por lo tanto, las empresas deben anticiparse a las necesidades del mercado y dar especial atención a las nuevas preferencias y necesidades de su público objetivo.

En la actualidad dentro del mercado de dispositivos médicos hay nuevas tendencias en la categoría de curitas, entre diseño, presentación, material y precio, el consumidor tiene una gran variedad de opciones a escoger, sin embargo, en la

actualidad en el Ecuador no hay una investigación previa en cuanto a comportamiento de compra de curitas con diseños infantiles y los factores influyentes en la decisión de compra de este dispositivo básico presente en la mayoría de los hogares ecuatorianos.

Según Washington (2021) La industria de dispositivos médicos está en constante innovación de productos de vanguardia, y dentro de este segmento de tiras adhesivas (curitas) existe una tendencia al crecimiento. El mercado de tiras adhesivas (curitas) los cubre las principales regiones geográficas, como: Turquía, China Taiwán, Arabia Saudita, Estados Unidos, Malasia, Reino Unido, Tailandia, Brasil, Japón, Emiratos Árabes Unidos, México, Rusia, China, Francia, Corea del Sur, Canadá, India, Australia, Alemania, Italia e Indonesia. En la región cada año se exporta desde Colombia 450 millones de curitas, siendo este el principal exportador hacia Sudamérica, por ello la competencia entre diferentes empresas, cada año es más la variedad de diseños los más populares suelen ser de Disney, superhéroes, princesas etc.

En el mercado ecuatoriano existe gran variedad de marcas con diversos atributos por ello es importante tomar en cuenta el comportamiento de compra en diseños infantiles para implementar estrategias de marketing exitosas para la comercialización de esta categoría.

Dentro de las diferentes marcas existentes en el mercado ecuatoriano, tenemos las siguientes Cureband, Nexcare, Hansaplast, Leukoplast, Curitas Dr. Sos, siendo cuatro las marcas que comercializan diseños infantiles (Nexcare, Hansaplast, Dr.sos, Cureband)

En cuanto a los objetivos que se persiguen en la investigación planteada están analizar el comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños

Infantiles en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, dado que es importante para las diferentes marcas y principalmente para analizar qué tan importante para las marcas existentes en el mercado es el diseño que ofrecen para esta categoría de manera que se pueda conocer a detalle el comportamiento de compra, identificar los factores que inciden en el proceso de compra y definir los principales influenciadores en el proceso de compra.

Con el presente estudio se persigue tener un claro análisis del comportamiento de compra en la categoría de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en consumidores de 18 a 65 años, además de conocer que incide de forma directa en la decisión de compra por parte del consumidor, y la influencia que tienen los diseños infantiles para los consumidores y que tan determinante es en el proceso de compra.

1.2 Planteamiento del problema

Según el portal Quo, fue en la década de 1920 cuando aparecieron los primeros diseños rústicos, cuya autoría se debe a Earle Dickson, quien trabajaba en el departamento de compras de Johnson & Johnson. Este sencillo, pero muy práctico invento de Earle no sólo sirvió para cuidar de Josephine, sino que además llamó la atención de los directivos de Johnson & Johnson, quienes de inmediato mostraron su interés por el producto y no dudaron en comercializarlo. En 1924 comenzaron a producirlas en tiritas de distintos tamaños y longitudes. Ya en 1938 se vendían esterilizadas y para 1951 en unidades sueltas y no en rollos.

Con el paso de los años, aparecieron las curitas redondas, cuadradas, rectangulares, ovaladas, triangulares, de colores según el color de la piel y, para niños, con imágenes de: Disney, personajes de cuentos, superhéroes, estrellitas, animalitos, florcitas, fluorescentes.

Según el Globe Newswire (2019), el mercado global de vendajes adhesivos o curitas se encuentra en crecimiento, por lo que se espera una expansión del 4.8% en el mercado mundial de curitas desde el año 2018 al año 2026. Además, según Euromonitor (2016), la tasa de crecimiento del mercado de curitas para el año 2015 fue del 7% anual y se espera que se mantenga en crecimiento.

Las principales empresas que importan tiras adhesivas (curitas) al Ecuador son la empresa 3M que comercializa sus curitas Nexcare; esta empresa importa más del 50% de curitas para poder abastecer el mercado ecuatoriano. En segundo lugar, se encuentra la empresa Hansaplast con un 19.8%, y Cure Band esta empresa importa un 15.4% para poder abastecer parte del mercado ecuatoriano y en tercer lugar la Empresa Essity que comercializa la marca Leukoplast 10% de participación en el mercado.

Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad gracias a que pueden ser influenciados fácilmente. Según Ortegón L. (2015). Estudios recientes sugieren que para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas

3M Nexcare

La firma estadounidense 3M, fue fundada en 1902 en el pueblo Two Harbors, ubicado en el estado de Minnesota, de aquí se origina el nombre 3M de la compañía Minnesota Mining and Manufacturing Company. Empezaron como una pequeña

compañía minera y en el año de 1920 inventaron el primer papel lija y luego cinta adhesiva.

Actualmente es una compañía dedicada a investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas ofreciendo productos y servicios innovadores a sus clientes en diversos mercados.

Durante las últimas cuatro décadas, 3M ha ofrecido soluciones transformadoras, ajustadas a las necesidades de sus clientes en la región de América Latina, sus operaciones están presentes en cuatro países, el primer país en vincularse con esta prestigiosa compañía fue Perú en 1964; luego en 1977 comenzó a ofrecer sus servicios en Ecuador y se han adicionado Bolivia y Paraguay en la última década. Hoy en día, situados en estas localidades, junto con una extensa red de distribuidores, conjugan su experiencia técnica, de ventas y de mercado para ofrecer soluciones a diversas aéreas como lo son:

- Artículos de oficina
- Gráficas Publicitarias
- Electricidad y Telecomunicaciones
- Manufactura e Industria
- Seguridad y Protección
- Automotriz
- Cuidado de la Salud y Dental

El compromiso de 3M es contribuir activamente al desarrollo sustentable a través de la protección del medio ambiente, responsabilidad social y crecimiento económico. Para 3M es importante estar al tanto de las necesidades sociales actuales, al mismo tiempo respetar y ser capaces de conocer las necesidades de futuras generaciones. Todo lo que realiza 3M está sustentado por los valores corporativos y las acciones que son guiadas por las políticas de conducta de negocios.

El producto que comercializa 3M inherente a este estudio es Nexcare, que se encuentra en la categoría de primeros auxilios, este tipo de producto está destinado a complementar el proceso de cicatrización de la piel con comodidad y producción necesaria.

Figura 2. Diseños infantiles marca 3M



Fuente: <https://www.3m.com.co>

Beiersdorf (Hansaplast)

La compañía de cosméticos Beiersdorf AG, con sede central en Hamburgo, Alemania, cuenta con más de 150 filiales internacionales. Durante más de 130 años ha

dedicado a satisfacer las necesidades personales de los consumidores y son considerados los inventores del cuidado moderno de la piel.

El éxito internacional se fundamenta en la experiencia en investigación y desarrollo, en los innovadores productos y en potentes marcas. La marca NIVEA de Beiersdorf es la marca No. 1 mundial en cuidado de la piel. Otras enseñas que contribuyen al éxito internacional de su portfolio de marcas son Eucerin, La Prairie, Labello (Liposan en España), 8x4, y Hansaplast. La sociedad subsidiaria tesa SE es uno de los principales productores mundiales de productos autoadhesivos y soluciones para la industria, empresas artesanales y consumidores.

En 1922, la tira adhesiva de Hansaplast fue la primera en incorporar un apósito de gasa, lo que posibilitaba proteger heridas abiertas. Hoy ya ha quedado demostrado que este hecho supuso una auténtica innovación, marcando el nacimiento de una marca no menos reconocida por su innovación en la actualidad, con apósitos resistentes al agua, elásticos, extra-resistentes, para piel sensible, para el tratamiento por calor, además de toda una línea de cuidado específico para los pies.

Marcas de Beiersdorf

- Nivea
- Nivea Men
- Eucerin
- Hansaplast
- Liposan

Diseños infantiles que comercializa esta marca para esta categoría

Figura 3. Diseños infantiles marca Hansaplast



Fuente: <https://www.hansaplast.es>

Tecnoquímica (Cureband)

Desde su fundación en 1934, Tecnoquímicas ha trabajado con responsabilidad hasta consolidarse como una compañía totalmente confiable que lleva salud y bienestar a más personas en más países. Hoy es una empresa líder en la industria farmacéutica colombiana y la de mayor reputación en su sector.

La compañía inauguró su primera planta en 1951. Desde entonces realiza inversiones permanentes para mantenerse a la vanguardia en tecnología. En la actualidad, cuenta en Colombia con 8 sedes productivas en la que operan 23 áreas que manufacturan más de 4000 referencias distintas. En El Salvador tiene dos plantas que abastecen el mercado farmacéutico de Centroamérica con la marca TG.

El compromiso de tecnoquímicas con la calidad es el resultado de una filosofía que va más allá de las normas exigidas. Su Sistema de Gestión de Calidad asegura el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en todas las etapas, incluyendo

la compra de materias primas sólo a proveedores certificados, con el propósito de entregar siempre productos totalmente confiables.

Tecnoquímicas atiende en Colombia a más de 110.000 clientes directos, en unos 700 municipios, gracias a la eficiente labor de sus 6 regionales de ventas en las principales ciudades capitales. En Ecuador, tiene oficinas en Quito, Cuenca y Guayaquil. En Centroamérica cuenta con sedes administrativas en El Salvador y Ciudad de Guatemala.

Figura 4. Diseños infantiles Cureband



Fuente: <https://www.tecnomedica.com.co>

1.2 Formulación del problema

Para el análisis de este trabajo de investigación, se formula de la siguiente manera: ¿Cómo influye en el comportamiento de compra el diseño infantil de tiras adhesivas (curitas) en la zona norte de la ciudad de Guayaquil?

Preguntas directrices:

- ¿Cómo influye el diseño en el comportamiento de compra?

- ¿Cuáles diseños son preferidos por los clientes?
- ¿Influye en la decisión que sean personajes en tendencia?
- ¿Influyen la variedad del diseño en la decisión de compra?

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el comportamiento de compra para la categoría tiras adhesivas o también llamadas curitas con diseños infantiles en el mercado ecuatoriano, es importante destacar que en el ámbito social a través de esta investigación se puede comprender las preferencias y comportamiento del consumidor, esto ayuda a identificar las necesidades y proporcionar al cliente la mejor opción que cumpla con sus expectativas, hasta el momento no existen estudios previos del comportamiento de compra de esta categoría por lo que esta investigación servirá para futuras líneas de investigación en el ámbito educativo.

Para las empresas esta investigación aporta datos relevantes para el desarrollo de estrategias de comercialización que identificara qué factores son determinantes al momento de escoger un diseño y la influencia que tiene en la decisión de compra.

Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca debido a que si conocen qué variables influyen sobre otras y en qué medida lo hacen, podrán llevar a cabo acciones que les acerquen a los objetivos que desean de manera más efectiva y con menor necesidad de recursos.

Por lo tanto, a nivel teórico, este estudio constituye una herramienta fundamental para las empresas que comercializan este producto, y que desean mantenerse a la vanguardia de las necesidades del consumidor.

1.4 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños Infantiles en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una revisión de las teorías y conceptos relacionados al comportamiento de compra, así como de investigaciones realizadas para la construcción del marco teórico y referencial.
- Diseñar la metodología de investigación para la recopilación de información mediante herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.
- Elaborar el informe de investigación del comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños Infantiles en la zona norte de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los hallazgos del estudio concluyente desde dos enfoques: cualitativa mediante una técnica de observación y cuantitativa mediante encuestas.

1.5. Resultados Esperados

El resultado esperado del objetivo general es conocer el comportamiento de compra de esta categoría a estudio, identificar los factores que van a influir en la

decisión de compra y definir factores que son determinantes para implementar estrategias de marketing exitosas para esta categoría.

Dentro de los objetivos específicos se pretende construir el marco teórico y referencial sustentado en la revisión bibliográfica, datos de fuentes secundarias de información confiables e investigaciones realizadas de corte científico. Presentar el tipo de investigación, así como las herramientas y técnicas a utilizar para el levantamiento de datos de acuerdo a los objetivos de investigación que se planteen. Analizar los resultados de la investigación de mercado para definir el perfil del comprador, los principales factores que inciden en la compra y los principales influenciadores en la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles.

Capítulo II: fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico y Marco Referencial

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido una de las áreas más estudiadas y exploradas hasta el momento, donde se han realizado avances inclusive desde lo científico, como por ejemplo el neuro marketing; donde trata de encontrar los procesos intrínsecos y extrínsecos al momento de decidir una compra, los factores influyentes y todo al respecto del consumo.

Desde el punto de vista del marketing para Zamarreño (2020) cabe preguntarse cuál puede ser la importancia que el conocimiento del comportamiento del consumidor puede tener para la empresa. Señala que la respuesta es clara y terminante, ya que este conocimiento resulta fundamental para la eficacia de la empresa, y tener en cuenta que el objetivo fundamental del consumidor en los mercados de consumo es la satisfacción de sus necesidades, por lo que la empresa tiene que identificar estas mediante el conocimiento de sus gustos y preferencias, de sus motivaciones y actitudes, de sus hábitos e intenciones de compra y en definitiva de la estructura del proceso de compra.

Teoría de la Acción Razonada

Existen algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor; siendo una de las principales la de Fishbein y Ajzen (1967); misma que se basa en la idea que el consumidor decide razonadamente sobre la compra de un bien o servicio. Además, los autores expresaron que una conducta saludable se presenta como resultado de una

intención previa influenciada por las actitudes y normas subjetivas del entorno, lo que es evidente al evaluar su comportamiento. Esta teoría indica que el consumidor compra desde la experiencia vivida por otros o quizás por la propia es decir su comportamiento de compra va ir estrechamente relacionado con sus experiencias previas.

Una de las teorías que abordaremos, y quizás la más conocida, sea la teoría de necesidades de Maslow, donde existen cinco niveles de necesidades, comenzando con las básicas en la base de la pirámide, subiendo y pasando por la seguridad, afiliación y reconocimiento dentro de la sociedad, y en la cúspide la autorrealización. De acuerdo a su teoría, sólo podía acceder al siguiente nivel, siempre y cuando haya satisfecho una necesidad primaria, antes de pasar a una más racional (arriba de la pirámide).

Figura 5. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: <https://es.wikipedia.org>

Maslow: Estableció una jerarquía de las necesidades (fisiológicas –respirar, hambre, sed, abrigo, etc.-, de seguridad –seguridad física, estabilidad, rutina, etc.-, sociales –amor, afecto, pertenencia y aceptación en un grupo, etc.-, de estima –prestigio, reputación, reconocimiento por parte de otros, etc.- y de autorrealización –

deseo de las personas de satisfacer su potencial, de llegar a ser todo lo que pueden ser) que ha tenido un alto grado de aceptación para explicar el comportamiento humano. Una idea relevante es considerar que el organismo humano está dominado por las necesidades insatisfechas; una necesidad satisfecha deja de ser una necesidad y pierde importancia en la dinámica del ser humano. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento humano.

Según Rodríguez (2021) La teoría de Herzberg, aunque están enfocadas más en el ámbito laboral. Los factores de motivación se dividen en dos grupos, los higiénicos y los motivadores. Entre los factores higiénicos tenemos: económicos, condiciones apropiadas en la oficina, seguridad, oportunidades para relacionarse con el resto (seguridad), y las de status. En cambio, en los factores motivadores tenemos, por ejemplo: autorrealización, reconocimiento, mayor responsabilidad o tareas estimulantes. Si se compara las dos teorías que hemos revisado, son similares, sólo que se clasifican de diferente manera, los factores higiénicos equivalen a las necesidades básicas de Maslow y los motivadores equivalen a las necesidades racionales del tope de la pirámide.

Por otro lado, Rodríguez, hace referencia a los modelos que tratan de explicar lo que sucede en la mente del consumidor:

Los modelos que analizan la toma de decisiones por parte del comprador pueden agruparse en tres categorías:

Modelos económicos, son aquellos de carácter generalmente cuantitativo, que se basan en presunciones de racionalidad y plantean estructuras casi perfectas.

Modelos psicológicos, generalmente cualitativos, que se basan en los procesos

psicológicos como son la motivación o la satisfacción de necesidades.

Modelos de comportamiento del consumidor, son aquellos esquemas utilizados en su trabajo por los especialistas en marketing. (p. 124)

Condiciones del comportamiento del consumidor

Para Rodríguez (2017) hay tres tipos principales de respuestas del comprador: la respuesta cognitiva, la respuesta afectiva y la respuesta comportamental. Los modelos de respuesta combinan estas respuestas para explicar la respuesta del comprador.

La respuesta cognitiva está relacionada con el conocimiento, es decir, con la cantidad de información y las creencias del comprador. La cantidad y la naturaleza de esa información varían según estilos cognitivos y las capacidades perceptuales de cada individuo.

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta la información a la que está expuesto. Por ello las personas tienen diferentes percepciones ante un mismo estímulo porque la atención es selectiva. La percepción tiene una función reguladora, ya que filtra información. Las decisiones por la que los consumidores compran se ven influenciadas por factores propios del consumidor como son los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los modelos globales de comportamiento consideran que existen una serie de etapas en el proceso de decisión de compra según Rodríguez (2017):

La primera etapa es el reconocimiento del problema. Responde a una diferencia percibida entre un estado ideal y el actual que impulsa a una

determinada acción. Los determinantes de este reconocimiento son experiencia previa, características del hogar, tendencias socioculturales, situación económica, etc.

A partir de la interiorización del reconocimiento del problema que ejerce como desencadenante del proceso, surge como segunda etapa la búsqueda de información. La búsqueda de información tendrá un proceso más o menos complejo en función del tipo de compra, ya sea de alta o de baja implicación. El siguiente paso es la evaluación de las alternativas. En esta fase se analizan los atributos de los distintos productos alternativos o sustitutivos para satisfacer el problema. (p.94)

Para Frances Valls, (2017) el empoderamiento de los consumidores les coloca en el origen de cualquier tipo de decisión, de este modo en su búsqueda de información sobre cualquier producto o servicio, el cliente se mueve a través de las tiendas presenciales, de internet, de las redes sociales, y de las aplicaciones con ánimo de continuidad.

Los factores sociales Según Oliveira (2016) son la influencia ejercida por las clases sociales como profesión y poder adquisitivo y, junto con estas variables de indicadores correspondientes a los valores personales, influencia de grupos como familia, demografía y estilo de vida.

Mientras que en los factores psicográficos se tiene a los estilos de vida, la personalidad y el autoconcepto. Para González, Román e Idoeta (2016) los consumidores conforme crecen cambian sus deseos y demandas, aunque algunas veces personas de edad pueden tener un espíritu joven. Además, se debe de tomar en cuenta las preocupaciones que tienen los consumidores a lo largo de la vida. Por otro

lado, los hombres difieren de las mujeres en gustos y preferencias debido a la estructura genética y a la socialización.

A continuación, revisaremos el modelo de Howard-Sheth según Rodríguez(2017):

Este modelo pretende explicar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca. Trata de explicar un comportamiento racional en la selección de marca de compradores en condiciones de información incompleta y capacidades limitadas.

Consta de tres supuestos:

1. El comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de la capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje. Y dentro de las limitaciones de la información a su disposición.
2. Se presupone que la elección de la marca es un proceso sistemático
3. Esta conducta sistemática se considera que ha sido desencadenada por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra. (p.122)

La motivación: Según Castillo y Kihare (2020) se entiende por motivación al grupo de razones, mediante el cual los individuos se comportan de cierta manera cuando es conveniente, para lograr los objetivos planteados. La forma de comportarse del individuo será motivada, determinada y consecutiva en base a sus necesidades.

Etimológicamente la palabra motivación proviene del latín moveré o motum (es decir que está en constante movimiento) y está interesada en aprender por qué se cambia la conducta. Es la necesidad o deseo que dirige y energiza la conducta hacia la meta.

Es decir, que el enfoque motivacional se apalanca en una perspectiva socio psicológico, entendiendo la mente del consumidor, tratando de identificar y comprender profundamente, por qué, dónde, cuándo, a qué precio, en cuáles ocasiones, con quién consume un producto o un servicio. Poder responder todo esto no es tan fácil debido a que todas estas respuestas se encuentran en los cerebros de los seres humanos.

El estudio de la psicología al consumir se refiere a la forma en que compran las personas, grupos u organizaciones y el trayecto que usan para elegir, comprar, usar y desechar los productos tangibles o intangibles para satisfacer sus necesidades, adicional del impacto que los procesos conllevan en el consumidor y el resto de la sociedad.

La percepción: De acuerdo con Olalde (2020) la percepción es facultad que posee el individuo para obtener información en base a los efectos producidos por los estímulos sobre 19 los sistemas sensoriales, teniendo como consecuencia la capacidad de interactuar correctamente en su entorno.

Para Rodríguez (2017) la respuesta del comprador potencial a los estímulos incluye tanto la actividad mental como física. El comprador recibe a lo largo del proceso previo a la compra, durante el propio proceso de compra y una vez realizada la compra una serie de impactos informativos tendentes a identificar y precisar las características de los productos. Con esta información el comprador puede evaluar la capacidad que tienen el producto o servicio de satisfacer su necesidad.

Enfoque de la teoría económica

Según Rodríguez (2021) El punto focal de esta teoría es el concepto del “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad; para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su comportamiento de compra. Supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad.

Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones. Este enfoque se apoya en tres consideraciones:

- 1) los recursos de que dispone cualquier agente económico son limitados
- 2) mientras que sus necesidades son ilimitadas
- 3) en el mercado existen numerosas ofertas capaces de satisfacer sus necesidades y deseos.

En este sentido, para Francesc Valls (2017) la mayoría de las necesidades tienen un carácter económico, especialmente las básicas. Por ello, dependiendo del momento histórico, del nivel de desarrollo de la sociedad, del modelo económico y de la clase social a la que pertenece el individuo, la configuración de sus necesidades varía.

En relación al concepto, Quiroga (2019) el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer. Desde la perspectiva de la empresa, los encargados de los departamentos de marketing deben conocer todo lo referente a su mercado para diseñar adecuadamente las políticas comerciales exitosas.

El consumidor es considerado una pieza clave para las empresas, ya que es la fuente de ingresos de una compañía y la razón de ser de todo negocio. La manera en la que los clientes buscan, compra, utilizan, evalúan y desechan productos o servicios genera un patrón, el mismo que es conocido como comportamiento del consumidor, el cual se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones (Giraldo Oliveros, M. 2017).

Su multidimensionalidad es debido a los aspectos externos que tienen el individuo como la educación, la cultura, la demografía, etc. Por otro lado, Zamarreño (2021) señala que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de las necesidades que mueven adquirir un producto o servicio es una cuestión capital para poder desarrollar e implementar las estrategias de marketing adecuadas. Desde el contexto de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que causa efecto en su mercado para diseñar políticas comerciales que causen éxito. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores servirá para segmentar de forma correcta el mercado.

El aprendizaje: Según Kerin y Steven (2020) los consumidores aprenden que las fuentes de información sirven para consultar, obteniendo detalles sobre productos y servicios, además de criterios de evaluación para estudiar alternativas y como tomar decisiones de compra. El aprendizaje se refiere a los comportamientos que resultan de las experiencias repetidas y el razonamiento. En la actualidad el consumidor está muy bien informado por la cantidad de información disponible en redes sociales.

Hay dos tipos, por experiencia, que es donde el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado que es obtenido del mismo, y conceptual, el cual no se da el consumidor por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y sumamente importantes para dar a conocer más el producto.

Las creencias y actitudes: De acuerdo con Kerin y Steven (2020) las creencias son la percepción subjetiva del consumidor de como un producto o marca se desempeña en diferentes circunstancias, las creencias se basan en experiencia personal, publicidad y discusiones con otras personas. Las creencias sobre los atributos del producto son importantes ya que, junto con los valores personales, crean una actitud favorable o desfavorable del consumidor hacia ciertos productos, marcas y servicios. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

Las actitudes se aprenden, se adquieren durante la infancia y permanecen por largos periodos con el consumidor, aunque algunas pueden cambiar por efectos de la experiencia.

De acuerdo con Armstrong, Kotler y Oliver (2017) el proceso de decisión de compra actual es parte de un proceso de compra mucho más amplio, parte desde reconocer la necesidad, sabiendo cómo te sientes después de realizar una compra

Las 4 etapas del proceso de decisión de compra son:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de las alternativas posibles.
4. Decisión de compra.

1.- Reconocimiento de la necesidad

Según Zamarreño (2020) define la necesidad como la sensación de una carencia unida a un deseo de hacerla desaparecer. Este concepto de necesidad comprende dos elementos la sensación de falta de algo y el deseo de eliminar esa falta, de tal forma que, si no se presentan esos dos elementos en una persona, la necesidad no existe para ella. Esa idea de necesidad justifica el que para unas personas existan determinadas necesidades y para otras no.

Es evidente que la fase de reconocimiento de la necesidad según este mismo autor, se inicia cuando el comprador detecta que tiene un problema por resolver o una necesidad concreta. Esta sensación de necesidad puede estar motivada por estímulos internos (hambre o sed) o por estímulos externos (publicidad o comentarios de otras personas). Si se enfoca esta etapa en acciones de marketing se obtendrá que será

necesario detectar a qué tipos de necesidades o problemas se enfrentan los posibles clientes, qué es lo que los provoca y cómo y por qué llegó el consumidor hasta ellos.

2.- Búsqueda de información

Para Rodríguez (2017) esta etapa está directamente relacionada con el conocimiento de que alternativas de producto, de marcas, características o atributos psicológicos) hay en el mercado para resolver el problema. Estos recuerdos probablemente son relacionados con sentimientos positivos o negativos, lo que puede ejercer una fuerte influencia en la decisión final sobre qué comprar después.

Según Zamarreño (2020) la búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

3.- Evaluación de las alternativas

Evaluación de alternativas: Es la manera en la que el consumidor procesa toda la información obtenida para finalmente llegar a la elección de una marca, la actitud del consumidor con respecto a las marcas dependerá del procedimiento de evaluación (Amstrong, Kotler, & Oliver, 2017).

4.- Selección del producto:

Después de evaluar y comparar todas las opciones previamente seleccionadas, el consumidor debe finalmente tomar una decisión acerca de qué producto comprar. Sin embargo, vale la pena señalar que esta no es la única decisión a la que el

consumidor se debe enfrentar en este momento, también deberá decidir probablemente acerca del lugar de la compra, la cantidad a comprar, el momento de la compra y el modo y condiciones de pago.

Para Rodríguez, D. (2017), la decisión de compra del consumidor se dirige hacia el producto o servicio preferido, formando una intención de compra, en este proceso pueden intervenir factores como actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor.

Para Zamarreño (2020) la duración y recorrido de estas etapas dependerá naturalmente de cada consumidor, de su situación económica y de la naturaleza de los productos. Un comprador impulsivo suele pasar normalmente de la primera a la tercera etapa, sobre todo cuando se tratade comprar un producto perecedero. Por el contrario, otros compradores necesitan gran cantidad de tiempo para informarse acerca de los diferentes productos que pueden satisfacer sus necesidades, porque la segunda etapa puede ser de larga duración. El conocimiento de estas etapas para la empresa es siempre importante a fin de establecer las estrategias más convenientes para sus objetivos.

El nuevo consumidor

Para Francesc Valls (2017) el incremento de las necesidades supone la transformación de las aspiraciones y en la actualidad, los ciudadanos quieren y buscan algo mayor y mejor. En este sentido las aspiraciones se entienden como las metas que se fija cada persona, en comparación con las de los demás, y presentan un carácter

mucho más subjetivo que las necesidades. Entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores en tiempos actuales, más difícil se hace la tarea de los empresarios de manipular sus gustos y preferencias a través de sus comunicaciones, por lo que tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias.

Los consumidores 2.0

Para Raiteri y Ocaña (2016) los principales rasgos de los consumidores 2.0 son los siguientes:

1. Crean y dominan nuevos lenguajes: Utilizan en varias ocasiones emoticones, también recortan palabras, utilizan “nicks” y muchas abreviaturas. Es decir, se trata de un nuevo lenguaje que se aprende en corta manera con el simple trato o contacto con otras personas vía Internet. Por ejemplo, RT se trata de una abreviatura que se utiliza mucho en Twitter y que significa para estos consumidores “retweet”: una 18 repetición de un “tweet” o en otras palabras cambio de estado de otro usuario que te ha parecido interesante como para compartirlo con tus contactos.
2. Están hiper-conectados: Disponen de la conexión a Internet en todo momento y en diferentes formas, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. En otras palabras, viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además de la forma real.
3. Están despreocupados por su intimidad: Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, la música que les gusta, lo que se encuentran pensando, las opiniones de un determinado tema; comparten

fotografías personales, con la familia y amigos, de una loca noche de fiesta y vídeos de todo tipo. La intimidad no les suele importar mucho, aunque puede haber algunas excepciones.

4. Son multi-tasking: Mientras navegan por Internet pueden estar haciendo otras cosas, entre ellas, comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.

5. Consumen los contenidos cuando ellos quieren: No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos, sino que los consumen en el momento que les viene bien hacerlos. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión.

6. Comunicación bidireccional: La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten las experiencias y valoran los productos, noticias y vídeos. En Internet es donde el consumidor tiene siempre la razón. Ejemplo de esto son las quejas en las páginas oficiales de facebook de clientes de servicios, como por ejemplo telefonía móvil.

7. Buscan un contenido relevante: El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para ellos, disfrutarlos y después compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es verdaderamente complicado conseguirla.

Las marcas de ropa en ocasiones suelen realizar publicaciones en las 19 redes sociales, con sus productos que marcan una tendencia, captando la atención de ciertas mujeres, que comparten estos contenidos con sus amigas.

Marketing Farmacéutico

En su investigación Palma (2021) cita que el marketing es un conglomerado de actividades, funciones y procesos que también involucra investigaciones, sistemas de información y la planificación, por lo que las cuatros P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) llamado también como marketing mix.

“El sector farmacéutico incluye las actividades de las empresas industriales que tienen como objetivo la obtención de principios activos y su transformación en productos farmacéuticos para uso humano. El término producto farmacéutico engloba todos aquellos productos que aportan un beneficio a la salud del individuo: Medicamentos, productos de higiene corporal, cosméticos, equipos médicos entre otros”. (Marveya, 2019).

El suministro final dentro de la cadena de abastecimiento para llegar al consumidor son las farmacias, quienes mantienen una responsabilidad social de contar con el stock adecuado al igual que normas de almacenamiento, aportar con información del uso seguro y efectivo de medicamentos prescritos y gestionar la facturación y el pago de los consumidores que notifican planes sobre beneficios de salud grupales. (Vaca, 2016, p.7).

Siendo un mercado competitivo, los usuarios finales o compradores por lo general tienen más información sobre el producto a adquirir y quienes se ven influenciados por la publicidad, por ende, es uno de los factores que intervienen para su decisión de compra, especialmente en la publicidad. (Marveya, 2019).

Capítulo III Diseño Metodológico

3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños Infantiles en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del comprador en la categoría tiras adhesivas (curitas) con diseños Infantiles en zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales influenciadores en la decisión de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte la ciudad de Guayaquil.

3.3 Tipo de Investigación

Los diferentes tipos de investigación son utilizados para establecer o confirmar hechos, reafirmar resultados de trabajos previos solventar problemas nuevos o existentes apoyar teoremas o desarrollar nuevas teorías, dependiendo de la meta y los recursos será decidido el tipo de investigación (Pereyra L., 2020); en esta la investigación de mercado será concluyente, se desarrollará desde dos enfoques: cualitativa mediante una técnica de observación a través de entrevistas a profundidad y cuantitativa mediante encuestas. Posteriormente se presentará el análisis de los resultados recolectados mediante las herramientas de investigación utilizadas. Por último, se presentará las conclusiones, que están basadas en un análisis de la información adquirida en la investigación.

3.4 Métodos y técnicas de investigación

En cuanto a métodos y técnicas de investigación se encuentra definido en base a los objetivos de la investigación que se han establecido en la propuesta, se integra en el siguiente enfoque:

- 1) cualitativa: Buscará especificar las variables cualitativas que influyen en la decisión de compra, la técnica que se realizará será por medio de las entrevistas a profundidad.

Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo de una investigación utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o definir detalles en el proceso de interpretación. Puesto que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, también es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos y para ello se utilizó principalmente dos herramientas investigativas las cuales son: la encuesta y a entrevista (Martínez, 2018).

Los estudios cualitativos desarrollan preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados o necesariamente predeterminados. La investigación cualitativa trata con fenómenos que son difíciles o imposibles de cuantificar matemáticamente tales como creencias, significados o símbolos. (Pereyra, 2020).

No se efectúan mediciones numéricas, por lo que el análisis no puede ser estadístico. Esta recolección busca obtener perspectivas y puntos de vista de los sujetos investigados (emociones, opiniones, experiencias, preferencias, prioridades y otras características subjetivas).

Este enfoque cuenta con algunas herramientas de las cuales el investigador puede hacer uso para recolectar datos tipo cualitativo: observación, entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas, entre otras. (Salazar, 2017)

- 2) Cuantitativa: se realizará por medio de encuestas al segmento que se propone ser objeto del estudio.

El enfoque cuantitativo de una investigación se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vías estadísticas, matemáticas o computacionales. Los objetivos de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear métodos matemáticos, teorías o hipótesis relacionados con el fenómeno y generalmente utiliza métodos científicos como la generación de modelos, teorías e hipótesis el desarrollo de instrumentos de medición y la evaluación de resultados. (Pereyra, 2020).

3.5. Tipos de datos y fuentes de información

Las fuentes de información son instrumentos que ayudan en la recopilación de datos relevantes que serán utilizados, en esta investigación se emplearán las fuentes secundarias y primarias.

La fuente de información primaria se refiere a información que el investigador ha obtenido para un propósito específico. (Dos Santos, 2017, p.34). Dicho de otra manera, es información de primera mano que se la puede obtener interactuando directamente en el mercado con un cliente, competencia, es información que no ha sido analizada, evaluada o elaborada por otro individuo, para esta investigación se obtendrá la información primaria cualitativa mediante la entrevista a profundidad y cuantitativa mediante encuesta. Fuente de información secundaria, como lo menciona Dos Santos (2017, p.34) es información que se obtiene con mayor facilidad gracias al

soporte de la era digital se debe considerar que los datos secundarios deben ser relevantes para la investigación. En este caso, los habitantes de la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Se recolectarán datos primarios por medio de las encuestas aplicadas aleatoriamente a la muestra elegida. De igual forma, se conversará con cada encuestado acerca de sus apreciaciones con respecto a los diferentes diseños disponibles en el mercado y esta información se utilizará de manera cualitativa a la hora de hacer los comentarios en este trabajo.

Entre las fuentes secundarias se tienen: artículos científicos, libros, tesis, informes, videos, sitios web; entre otros. Para la recolección de datos secundarios se tendrá en cuenta los diferentes antecedentes de investigaciones realizadas, se empleará material bibliográfico y artículos de internet.

3.6. Definición de la población

La población es cualquier conjunto de elementos de los que se quiera conocer o investigar alguna o algunas de sus características. En nuestro caso deseamos conocer el comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte la ciudad de Guayaquil.

3.7. Determinación del tamaño de la muestra

Según los datos del censo 2010, aproximadamente 3.645.483 personas habitan en la ciudad de Guayaquil, de los cuales 52,2% son mujeres, que corresponden a 1.902.942 de la población y para el efecto de la definición se tomará en cuenta los rangos de edad de 18 a 59 años, que comprenden al 55,4 % de la población, equivalente a 1.054.230 personas, y los habitantes de la parroquia Tarqui que corresponden el 46.7% de la población, equivalente a 473.738 personas.

Por ser este valor superior a los 100.000 habitantes, se utilizará para este estudio la fórmula infinita de la población para encontrar el tamaño de la muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra se lo realizó mediante la fórmula de la población infinita: $n = \frac{Z^2 p (1-p)}{E^2}$ Donde: n: Tamaño de la muestra Z: Valor en la curva normal para cierto intervalo de confianza p: proporción de la muestra E: error máximo aceptable Para este estudio se utilizó los valores de: $Z = 1.96$; $p = 0.5$; Error = 5% Obteniendo un $n = 384$ encuestas con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

El tipo de muestreo utilizado fue de conveniencia, debido a la facilidad de encuestar en las afueras de los supermercados y farmacias del sector. Establecimientos elegidos por conveniencia.

3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, según Baena (2017) las técnicas de investigación no son otra cosa que las formas en las que el investigador puede recolectar los datos relacionados al fenómeno, ya sea con el uso de fuentes primarias o secundarias, cabe precisar que se utilizara instrumentos para obtener información que, de respuestas a las interrogantes de la investigación, en el transcurso de la presente investigación se utilizarán técnicas de:

Encuesta: Realizaremos una encuesta al consumidor, con esto buscamos obtener las respuestas a las interrogantes planteadas en los objetivos y analizar los hallazgos que se encuentren durante el desarrollo del trabajo, sacar conclusiones que aporten al tema en cuestión, que permitan comparar conductas y comportamientos del consumidor con esta categoría y que, a la vez, puedan servir para estudios posteriores.

La entrevista a profundidad es una técnica empleada para obtener información cualitativa de un grupo focal, se trata de una entrevista directa interactuando el

investigador y el investigado para recopilación de información de primera mano que puede ser relevante, novedosa y espontánea, es un método moderadamente estructurado, flexible que favorece a que las opiniones no sean sesgadas por otros miembros del grupo focal. (Dos Santos, 2017, p.45-46).

Capítulo IV Análisis de los resultados de la investigación

Resultados Cualitativos

En esta primera etapa de la investigación realizada se seleccionaron cuatro madres de familia domiciliadas en la zona norte de Guayaquil y se realizaron preguntas abiertas a fin de indagar y dar respuestas a las preguntas propuestas en la investigación y a los objetivos planteados, las entrevistas arrojaron los siguientes resultados:

Las madres de familia con diferentes edades y ocupaciones de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, las cuales se destacan las siguientes consideraciones: las madres entrevistadas tienen un rango de edad entre los 30 a 47 años, profesionales con títulos de tercer nivel, es importante resaltar que la frecuencia coincide en dos veces al año realizan la compra de tiras adhesivas (curitas), consideran que es importante la calidad y el diseño, resaltan que tienen un efecto tranquilizador en los niños el hecho de tener un personaje estampado que les guste, valora el hecho que tenga variedad el diseño y es solicitado por los niños. El lugar de compra usualmente es la farmacia, toman en cuenta el precio y que no se desprendan con facilidad.

Es importante señalar que las madres consideran que para los niños el usar una tira adhesiva con diseño les proporciona un efecto tranquilizador, de tal manera que se minimiza la lesión que pudiera haber sufrido el niño, y que este se siente mejor al tener uno de sus personajes favorito en una curita, en el caso de las niñas prefieren la opción de princesas y en caso de los niños se inclinan a comprar un diseño de superhéroes o personaje en tendencia, esto es muy relevante para las empresas que comercializan este producto y desean impactar a los consumidores en este segmento del mercado.

De acuerdo con una de las entrevistadas refiere que es muy importante la variedad

del diseño y los colores, este es un aspecto que influye en el momento de la elección de un diseño, adicionalmente es importante para las madres el cuidado de la piel por lo que considera que debería ser amigable a la piel este producto especialmente para el público al que está dirigido. El perfil de consumidores para estos productos son mujeres en edades comprendidas entre 30 y 47 años con hijo o sobrinos en edad escolar, con preferencias a personajes de superhéroes y princesas no obstante la variedad de diseños importante y el material que no deje residuos en la piel del niño es un factor que le aporta valor al producto y es importante también para ellas el hecho que los productos cuenten con promociones.

Adicionalmente en esta investigación se realizó entrevistas a profundidad a cuatro auxiliares de farmacia y se puede resaltar que dentro de este canal de comercialización que de acuerdo a sus respuestas los clientes no llegan a la tienda buscando un diseño específico, escogen de acuerdo a las opciones que tenga el punto de venta, pero consideran que lo más importante son los precios y promociones en este segmento, aunque desde su punto de vista si pudieran ser importantes los diseños para los niños, a los clientes les interesa en primer lugar el precio. En algunos puntos de venta el auxiliar de farmacia recomienda algún producto en este segmento, sin embargo, otro recomienda que sería importante que los padres fueran acompañados de los niños en el momento de comprar el producto y que este estuviera accesible al cliente para lograr mayor impacto en la compra.

Es importante las respuestas del personal de farmacia que está en contacto directo con el cliente en vista que concuerda con la teoría económica en el comportamiento del consumidor, supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas, en las respuestas de los auxiliares de farmacia se puede evidenciar que las motivaciones

económicas de los clientes tienen un rol fundamental en la compra de este dispositivo médico, y que la mayoría busca primero promociones y tiene en cuenta el precio para tomar la decisión de compra.

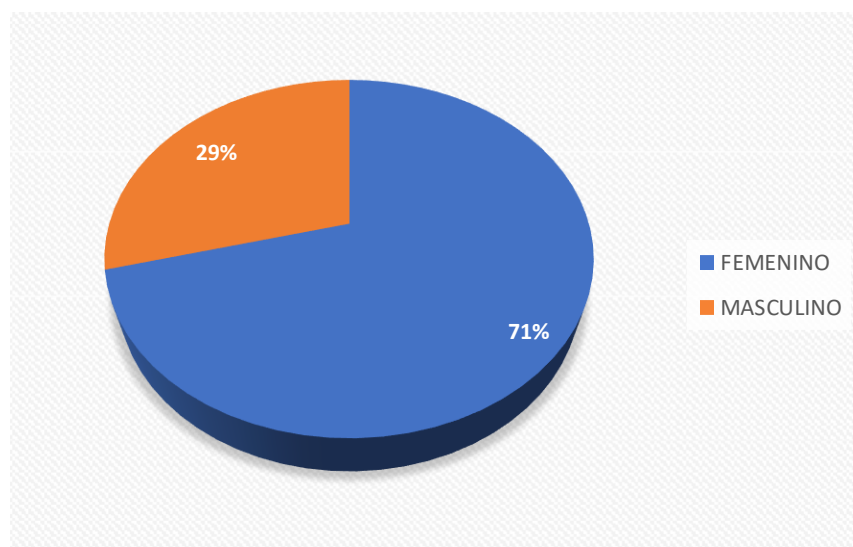
De acuerdo al análisis de las respuestas arrojadas por el personal de farmacia es interesante destacar que en el punto de ventas no es solicitado un diseño en específico por parte de los consumidores, influye en algunos casos la variedad del diseño y el precio de este producto.

Los trabajadores de las farmacias refieren un punto importante en el aspecto de la comercialización de este dispositivo, en alguna de sus respuestas consideran que las promociones son muy importantes en la rotación de estos y que antes de cualquier otro aspecto el precio es un factor que influye significativamente en la decisión de compra.

Resultados Cuantitativos

Para el análisis de los resultados cuantitativos hay que indicar que las encuestas realizadas fueron un total de 385 encuestados en la zona norte de Guayaquil, los resultados arrojados son los siguientes:

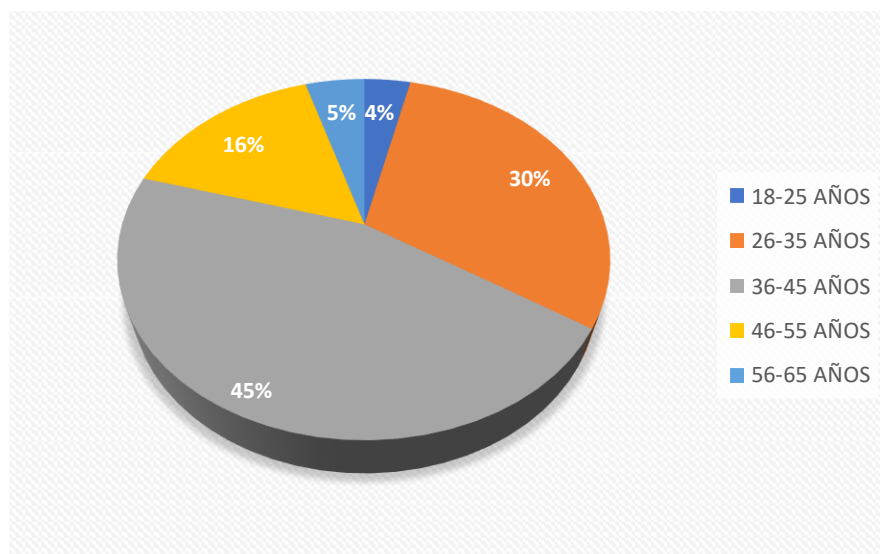
Figura 6. Sexo de los encuestados



Fuente: La autora

De las 385 encuestas realizadas corresponde a que las personas entrevistadas en su mayor parte son 273 personas con sexo femenino equivalente al 71% y 112 personas son del sexo Masculino equivalente al 29%. Por lo general son mujeres, es decir madres que hacen la compra del producto en el punto de venta.

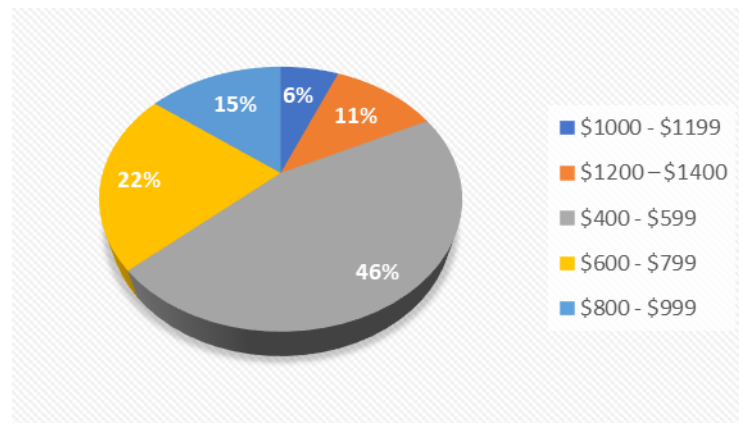
Figura 7. Edad de los encuestados



Fuente: La autora

El rango de edades de los 385 encuestados indica que de 36-45 años representa 45% de los encuestados 175 personas, siguiendo un número de 30% en edades de 26-35 años siendo un número de 117 personas, las edades comprendidas este 46-55 años representan un 16% para un número de 61 personas, el rango de edad de 56-65 años equivalente al 5%, seguido por 18 personas dentro del rango de edades de 18 a 25 años equivalente al 4%, 14 personas por lo que se puede concluir que en su mayoría de clientes para este segmento esta entre los 36 años a 45 años de edad. Es decir, tenemos en este segmento del mercado a adultos jóvenes que adquieren este producto en los puntos de venta.

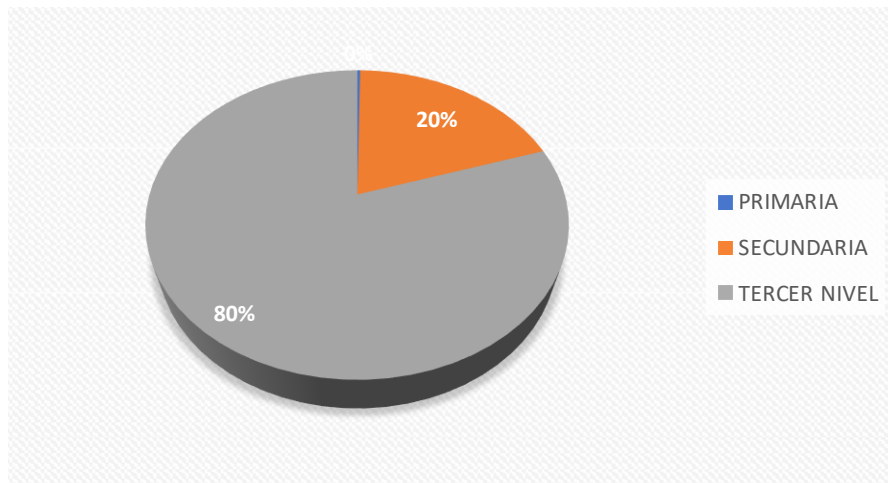
Figura 8. Rango de ingresos mensuales



Fuente: La autora

De la totalidad de 385 encuestados el 46% personas tienen un salario entre los 400\$ a 599\$, seguido por el rango de 600\$ - 799\$ representando el 22%, siguiendo el 15% con un rango de 800\$- 999\$, un 11% con un salario entre 1200\$- 1400\$ y finalmente un 6% con un salario entre 1000\$- 1199, como se muestra en la figura 10. De acuerdo a estos resultados arrojados por las encuestas el 46% tiene un salario entre 400\$ y 599\$ esto nos lleva a la teoría económica del comportamiento del consumidor donde el punto focal de esta teoría es el concepto del “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad; para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su comportamiento de compra.

Figura 9. Nivel de instrucción

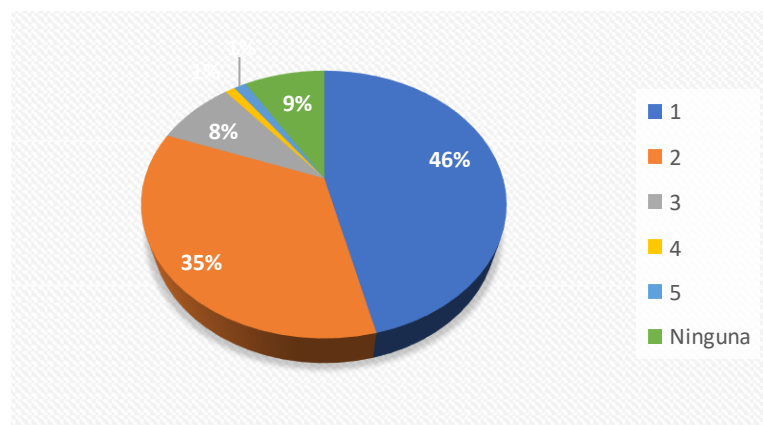


Fuente: La autora

Como se puede observar en la figura 11 el 80% de los encuestados tiene tercer nivel y le sigue secundaria con un 20% del total de encuestados, esto nos lleva a determinar que los entrevistados cuenta con título de educación Superior (Tecnología, Licenciatura, Ingeniería, etc.).

- 1- ¿De su consumo promedio de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles cuantas cajas compra durante un año?

Figura 10. Frecuencia de compras de tiras adhesivas con diseños infantiles

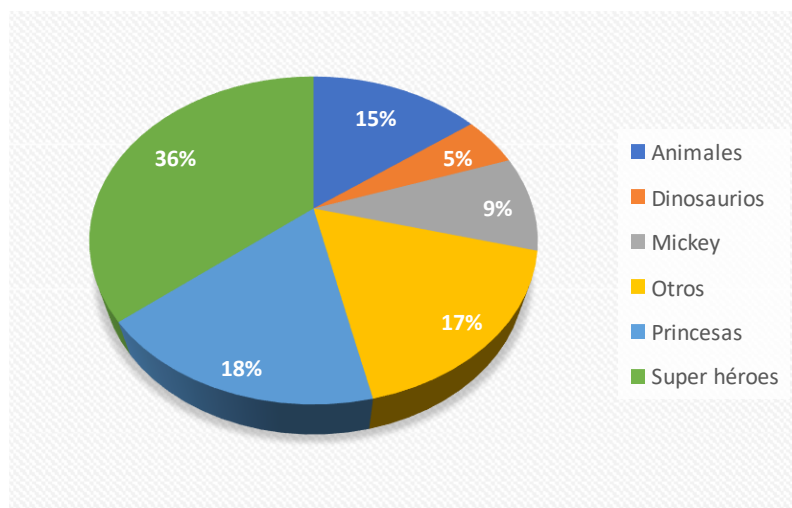


Fuente: La autora

En la figura 12 podemos observar que la frecuencia de una vez al año representa un 46% del total de los encuestados, seguido por un 35% 2 veces al año, siendo los más representativo en los encuestados estas respuestas. De acuerdo a los resultados arrojados podemos decir que la frecuencia es baja al ser solo el 46% una vez durante el año.

2- ¿Cuál diseño infantil de las tiras adhesivas (curitas) le gusta conseguir en el mercado?

Figura 11. *Diseño infantil de las tiras adhesivas (curitas) que gusta conseguir en el mercado*



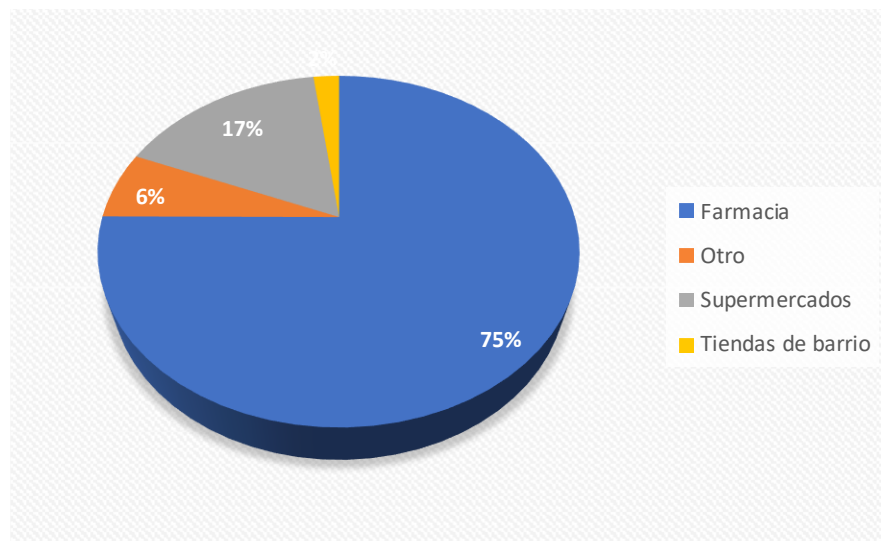
Fuente: La autora

En relación al diseño que le gusta conseguir en el mercado a la población encuestada un 36% respondió que le gusta el diseño de superhéroes mientras un 18% diseño de princesas seguido por un 17% de personaje Mickey. Es interesante resaltar con respecto al diseño que los más populares al ser de superhéroes y princesas es necesario comprar licencia para comercializar estos diseños y es un aspecto a tomar en cuenta con respecto por parte de las empresas que ofrecen este dispositivo.

3- ¿En qué lugares compra actualmente las tiras adhesivas curitas con diseños

infantiles?

Figura 12. Lugares donde compra actualmente las tiras adhesivas curitas con diseños infantiles

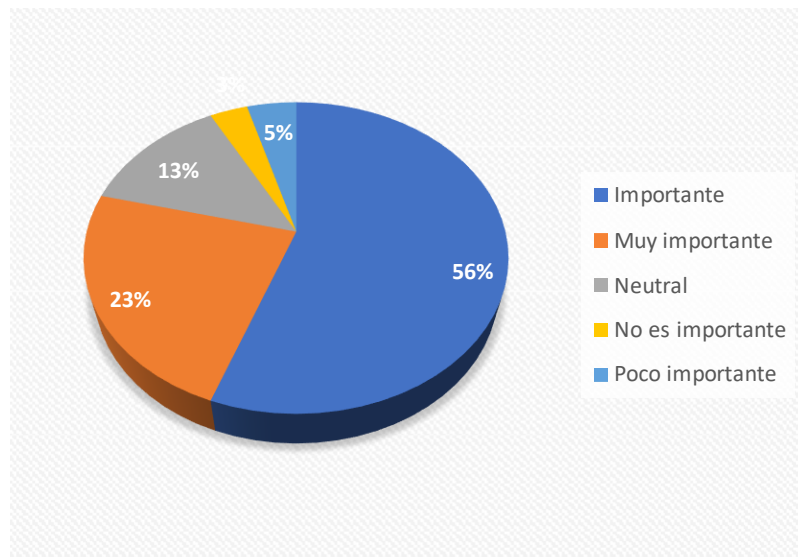


Fuente: La autora

En la figura 12 podemos observar que un 75% d ellos encuestados compran las tiras adhesivas (curitas) en farmacias y le sigue un 17% que compra en supermercado, obteniendo gran preferencia la farmacia para este segmento del mercado. Lo que podemos destacar que la farmacia al ser el canal de distribución más importante en este segmento las acciones promocionales deben ir enfocadas a este canal.

- 4- ¿Cuán importante considera usted el diseño infantil en las tiras adhesivas (curitas) dentro de este segmento del mercado?

Figura 13. *Considera usted importante el diseño infantil en las tiras adhesivas (curitas) dentro de este segmento del mercado*

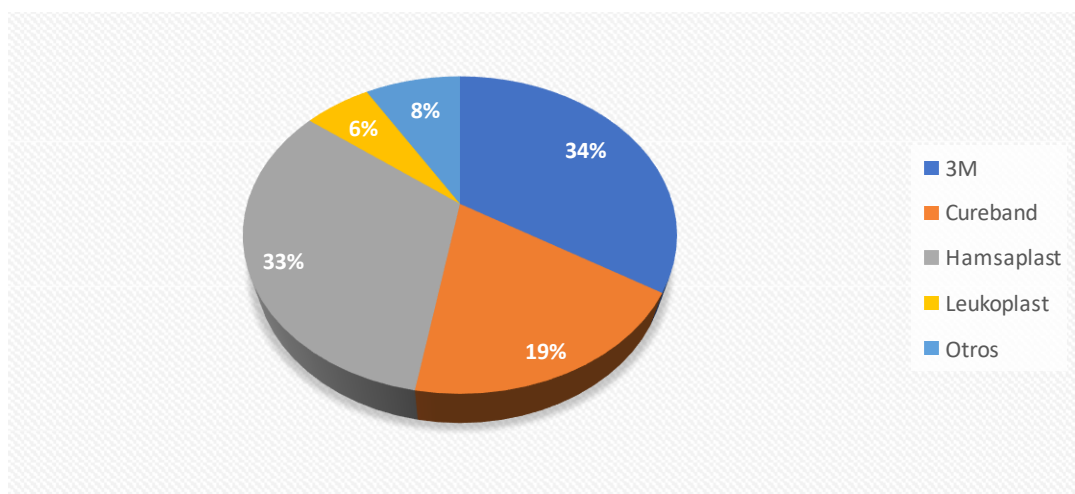


Fuente: La autora

En relación a la importancia que tiene el diseño en las tiras infantiles (curitas) un 56% de los encuestados respondieron que es importante mientras un 23% considera muy importante. Con respecto a esta pregunta es interesante porque aporta datos muy relevantes a esta investigación y responde uno de los objetivos de la misma.

5- ¿Cuál marca de tiras adhesivas (curitas) compra actualmente?

Figura 14. *Marca de tiras adhesivas (curitas) compra actualmente*

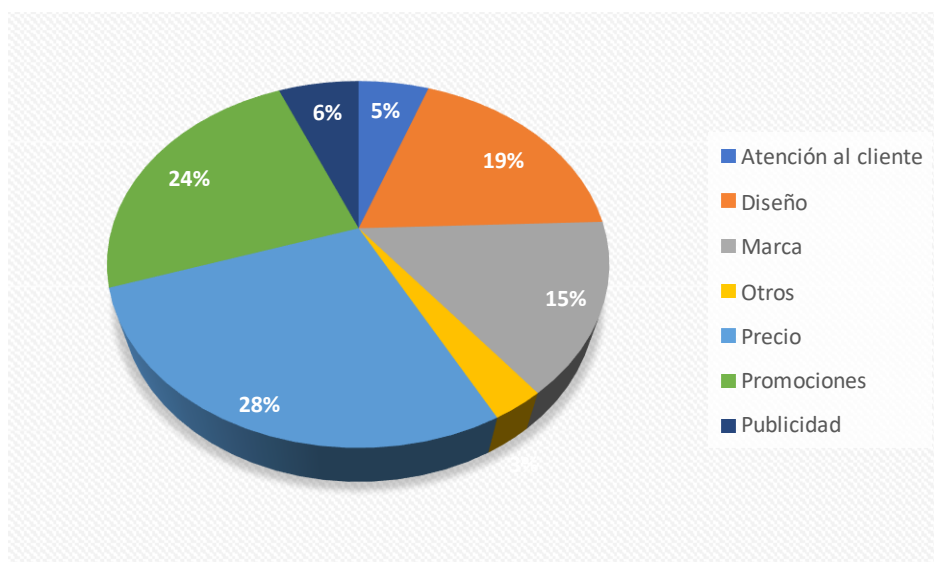


Fuente: La autora

De acuerdo a los datos arrojados en esta pregunta las marcas 3M con un 34% y Hamsaplast con un 33% son las marcas más compradas por los encuestados. Estas respuestas están en concordancia con las marcas más posicionadas en el mercado ecuatoriano como son 3M y Hamsaplast, es interesante que estas marcas son reconocidas por comercializar diseños infantiles de personajes en tendencia populares en niños en edad escolar.

6- ¿Qué factores considera usted para realizar la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Figura 15. Factores que usted considera para realizar la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles

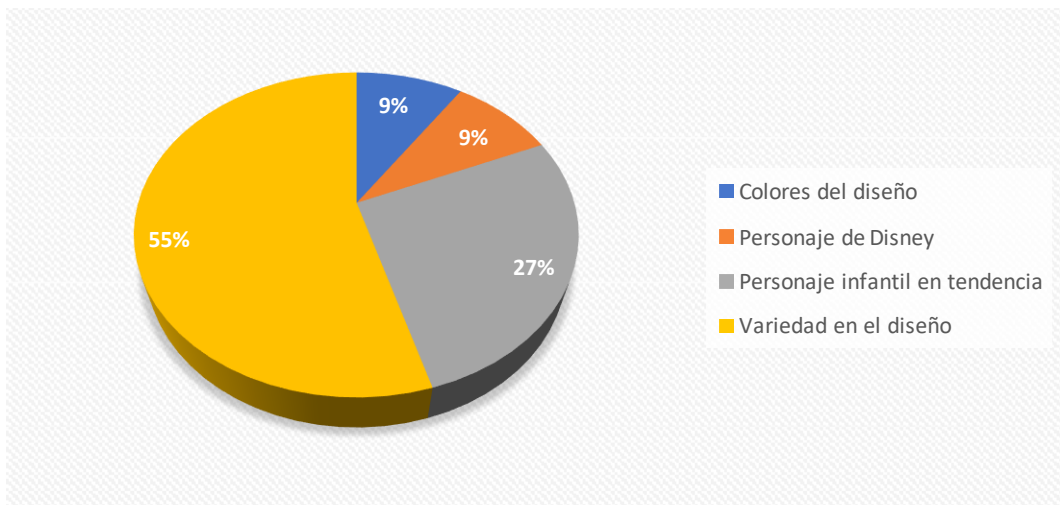


Fuente: La autora

En la figura 15 se observa que el 28% de los encuestados considera el precio para realizar la compra y el 24% promociones y un 19% considera el diseño para realizar la compra. Esta respuesta por parte de los encuestados refleja que el precio y las promociones en este dispositivo son muy importantes, y en relación a la teoría de la acción razonada misma que se basa en la idea que el consumidor decide razonadamente sobre la compra de un bien o servicio.

1. ¿Cuáles aspectos en cuanto al diseño toma en cuenta usted en el momento de escoger las tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Figura 16. Aspectos en cuanto al diseño toma en cuenta usted en el momento de escoger las tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles

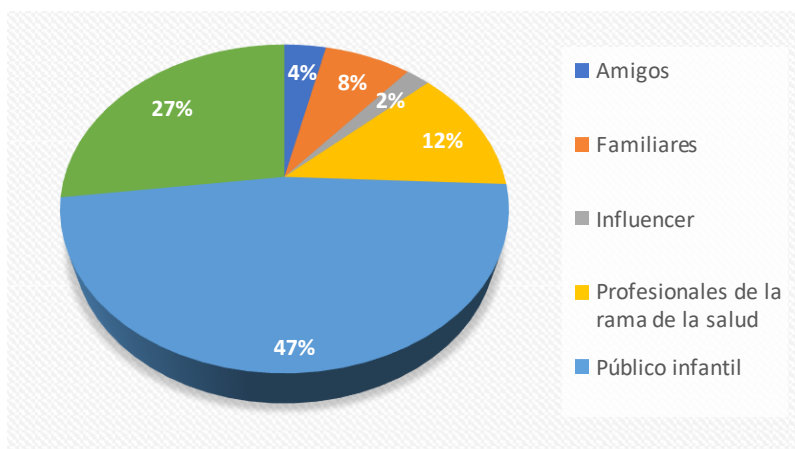


Fuente: La autora

En la figura 18 se observa que el 55% de los encuestados toma en cuenta para escoger el diseño la variedad que este tenga, y un 27% considera personaje infantil en tendencia. Este es un aspecto muy relevante en la investigación en vista que aporta datos a las empresas que comercializan este producto, en cuanto a la preferencia que tienen los consumidores encuestados, es interesante destacar que más que un personaje en tendencia los consumidores prefieren la variedad en el diseño.

2. ¿Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Figura 17. Principales influenciadores en la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles

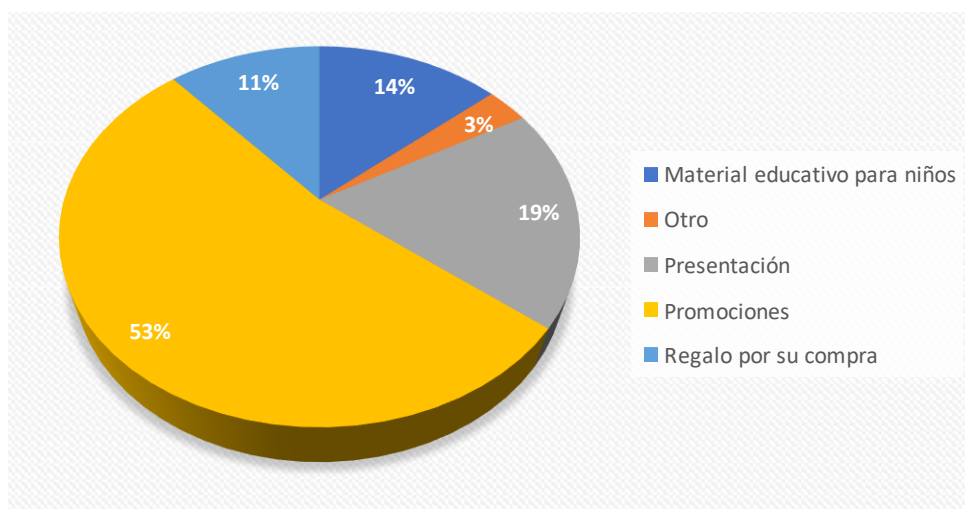


Fuente: La autora

El 47% de los encuestados considera que el público infantil es el principal influenciador, y un 27% atribuye a las redes sociales, mientras un 12% considera que los profesionales en la rama de la salud son influenciadores en la compra. Es interesante que en la actualidad los comprados están muy bien informados, que de acuerdo a las respuestas arrojadas las redes sociales desempeñan un aspecto fundamental como influenciador, sin embargo, es un alto porcentaje que tiene el público infantil por ello las acciones en este segmento infantil son vitales para las empresas que comercializan este producto.

3. ¿Cuál considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Figura 18. *Propuesta de valor para la decisión de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles*



Fuente: La autora

Para el 53% de los encuestados una propuesta de valor son las promociones, y para un 19% presentación del producto, el 14% considera una propuesta de valor material educativo para niños. Considerar que el 53% de los encuestados consideran una propuesta de valor las promociones es un aspecto interesante que debe tomarse en cuenta para realizar acciones que satisfagan las necesidades de los consumidores en este segmento.

Conclusiones

La investigación realizada constituye un avance en la línea de investigación en el segmento de dispositivos médicos, en especial el mercado de tiras adhesivas con diseños infantiles, el conocer el comportamiento del consumidor constituye un eje esencial para las empresas que comercializan este dispositivo médico común en hogares ecuatorianos. Luego de realizar las entrevistas a profundidad tanto a madres como a trabajadores de farmacia, y las 385 encuestas, arrojaron datos fundamentales para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación podemos responder al primer objetivo de investigación planteado que fue definir el perfil del consumidor de tiras adhesivas (curitas) en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, podemos concluir que el perfil del consumidor es de sexo femenino en edades comprendidas entre 30 y 45 años, con hijos en edad escolar, con ingresos que varían entre 400\$ y 599\$ mensual, con un nivel de instrucción de tercer nivel y de preferencia su lugar de compra es la farmacia en primera instancia seguida por los supermercados, así mismo, la frecuencia de compra suele ser en la mayoría de los encuestados 1 a 2 compras durante el año, es interesante destacar que es considerado importante el diseño del producto al momento de la decisión de compra.

En el segundo objetivo de la investigación buscamos identificar los factores que inciden en la decisión de compra, y los resultados obtenidos en la investigación nos dejan ver que la variedad en el diseño y el personaje en tendencia quedan en un segundo plano, mientras el precio es una de los factores que más influye de igual manera el contar con promociones en este producto es un factor determinante, adicionalmente pudimos identificar cuales diseños son los preferidos por los consumidores a saber el de superhéroes y princesas,

sin embargo les gusta la variedad en el diseño, y las marcas más compradas dentro de los encuestados son 3M y Hansaplast.

El tercer objetivo de investigación consistía en identificar principales influenciadores en la decisión de compra y los encuestados en su gran mayoría considera que los niños es decir el público infantil en el principal influenciador, seguido por las redes sociales un aspecto importante en la actualidad donde los consumidores de la actualidad se mantienen hiperconectados, y las empresas tienen una oportunidad de abarcar este segmento del mercado. Otro aspecto que cabe señalar es que la mayor parte de los encuestados consideran una propuesta de valor el hacer promociones para este segmento del mercado, información que es de utilidad a las empresas que comercializan este dispositivo a si mismo a los canales de distribución y puntos de venta.

Es interesante que los resultados obtenidos en esta investigación permiten desarrollar estrategias claras y enfocadas en las necesidades del consumidor en este segmento del mercado, así mismo considerar que diseños o personajes pudieran penetrar más en el mercado así mismo definir las inversiones que se realizan en la compras de licencias de personajes, y un aspecto fundamental como influye esto en la estructura de costos tomando en cuenta que un factor determinante son precios y promociones en esta categoría.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que comercializan esta categoría luego de los resultados obtenidos en esta investigación lo siguiente:

- Evaluar la variedad en personajes y diseños infantiles de sus líneas de tiras adhesivas.
- Realizar revisión periódica de personajes que se adapten a las preferencias de niños en edad escolar.
- Realizar publicidad específica en los puntos de venta para el segmento infantil.
- Se debe profundizar y analizar la compra de licencias de personajes Disney dentro de esta categoría.
- Considerar la implementación de promociones en el canal de distribución.
- Implementar estrategias de comunicación donde se explique el costo-beneficio de sus marcas, debido a que el precio influye en la decisión de compra.
- Promocionar sus marcas a personal de farmacia de las diferentes cadenas a nivel nacional.

Bibliografía

- Andrade, N. y Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V. Tercera Edición.
- Balderrama, J., Llamas, A., Pedraza, M., & Vázquez, J. (2019). Prototipo de urna funeraria eco- lógica elaborada con fibra de coco. *Revista Ingeniantes 2019* Año 6No. 2 Vol. 2, 100 - 106.
- Chansky Tamar E, (2014) libro "Freeing Your Child from Anxiety: Powerful, Practical Solutions to Overcome Your Child's Fears, Worries, and Phobias"
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados, Manual Universitario*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Escribano Claudia (2021). *¿Por qué a los niños pequeños le encantan las tiritas?*
<https://www.serpadres.es/familia/5345.html>
- Freinkel, Susan (2011) libro "Plastic: A Toxic Love Story"
- Galvin Ángel (2017). *Historia de las curitas*.
<https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/05/09/historia-las-tiritas-cortas-cortes-1174286-310.html>
- Gil Juárez Adriana (Coord.) *Psicología económica en el comportamiento del consumidor* (Barcelona, UOC, 2004).

- Giraldo López J.A. (2015). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Giraldo Oliveros, M. (2017). Comportamiento del consumidor. Cámara de Comercio de Barranquilla.
- Huss Green, Diana (1999) 1 libro "Therapeutic Uses of Child's Play"
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Guayas.<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Keel, J. (1968) libro "The Fickle Finger of Fate"
- Martínez, A. (2018). Marketing en la Actualidad. Marketing Directo.
- Marveya, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. Actualidad Contable Faces, 22(38), 61-100. Recuperado de https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25757716005/html/index.html#redalyc_25757716005_ref8
- Moon, M. (2018). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales. REIMKE.
- Monografías: Alonso, Javier, et al, comportamiento del consumidor, (España, E sic, 2010)
- Muñoz, C. (2016). Metodología de la investigación. México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V
- Quiroa, M, (2019) Comportamiento del consumidor. Economipedia.com

- Pereyra, L (2020). Metodología de la investigación. Ciudad de México. Editorial KLIK
- Rodríguez, D. (2017). Proceso de decisión del consumidor. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente. Madrid. Editorial ESCI.
- Rodríguez, Y. (2020) Metodología de la investigación. Ciudad de México. Editorial soluciones educativas.
- Schwarcz, J. (2012) autor del libro "An Apple a Day: The Myths, Misconceptions, and Truths About the Foods We Eat".
- Valls, J. (2017) Big Data atrapando al consumidor. Barcelona. Editorial Profit
- Washington, M. (2021). Mercado de curitas: Análisis y perspectivas
<https://market.biz/checkout/?reportId=579843&type=Single%20User>
- Zamarreño G. (2020). Fundamentos de Marketing. España. Editorial Elearnig.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a profundidad dirigido a 4 madres de diferentes perfiles de la zona norte de ciudad de Guayaquil

Perfil del Entrevistado 1

Preguntas

1. ¿En qué zona de Guayaquil vive?

Vivo en Sauces I.

2. Profesión y edad

Administradora de empresas, tengo 28 años.

3. ¿Compra usted tiras adhesivas (curitas) y con qué frecuencia?

Si y compro 2 veces al año

4. ¿Compra usted o ha comprado alguna vez tiras adhesivas o curitas con diseños infantiles?

Si tengo 2 niños de 5 y 3 años de edad

5. ¿Qué ha sido un influenciador para que usted decida realizar la compra de una tira adhesiva con diseño infantil?

Han influido mucho los niños a ellos les encanta usarlas y el hecho que sean figuras infantiles les gusta más porque parecen stickers.

6. ¿Qué marcas de tiras adhesivas (curitas) compra usted y por qué?

Me gusta mucho la marca Cureband, la calidad es buena.

7. ¿Cuáles diseños de tiras adhesivas (curitas) infantiles que existen en el mercado considera mejor opción para el público infantil y por qué?

A los niños les gusta mucho el diseño de pepa pig, princesas y Marvel, porque son películas que los niños ven.

8. ¿Qué es lo que más destaca en usted, cuando compra tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Destaco precio, calidad y diseño.

9. De acuerdo a los diseños infantiles de las tiras adhesivas (curitas) ¿cuáles suele comprar?

Con mayor frecuencia el de princesas para la niña y de Marvel para el niño.

10. ¿En qué lugares compra actualmente las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantil?

Desde siempre compro en las farmacias

11. ¿Considera usted que los diseños infantiles en tiras adhesivas (curitas) son importante dentro de esta categoría y por qué?

Si considero que son importantes para los niños ellos se lastiman o algo así y les emociona tengo un curita con algún personaje que les guste, pareciera un efecto calmante eso.

12. ¿Cuáles aspectos toma en cuenta en el momento de escoger un diseño infantil en el segmento de tiras adhesivas (curitas)?

Que sea bonito el diseño y que no deje el adhesivo en la piel o genere alguna alergia a la piel de los bebes.

Perfil del Entrevistado 2

Preguntas

1. ¿En qué zona de Guayaquil vive?

En Vernaza Norte

2. Profesión

Analista de sistema, tengo 45 años.

3. ¿Compra usted tiras adhesivas (curitas) y con qué frecuencia?

Si una vez al año

4. ¿Compra usted o ha comprado alguna vez tiras adhesivas o curitas con diseños infantiles?

Si

5. ¿Qué ha sido un influenciador para que usted decida realizar la compra de una tira adhesiva con diseño infantil?

A mi niño le gustan con personajes que tenga colores.

6. ¿Qué marcas de tiras adhesivas (curitas) compra usted y por qué?

Compro 3M me parece que tienen bonitos colores y calidad

7. ¿Cuáles diseños de tiras adhesivas (curitas) infantiles que existen en el mercado considera mejor opción para el público infantil y por qué?

Me parece que la de superhéroes a los niños les gusta y se tranquilizan más rápido

8. ¿Qué es lo que más destaca en usted, cuando compra tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Que tenga algún personaje que esté de moda.

9. De acuerdo a los diseños infantiles de las tiras adhesivas (curitas) ¿cuáles suele comprar?

Generalmente el de Superman le gusta es el que le gusta al niño

10. ¿En qué lugares compra actualmente las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantil?

Usualmente en farmacias.

11. ¿Considera usted que los diseños infantiles en tiras adhesivas (curitas) son importante dentro de esta categoría y por qué?

Si me parece importante porque los ayuda a distraerse cuando sufren de alguna herida o cortada.

12. ¿Cuáles aspectos toma en cuenta en el momento de escoger un diseño infantil en el segmento de tiras adhesivas (curitas)?

Veo el color diseño alegre.

Perfil del Entrevistado 3

Preguntas

1. ¿En qué zona de Guayaquil vive?

Samborondón

2. Profesión

Psicóloga, tengo 30 años.

3. ¿Compra usted tiras adhesivas (curitas) y con qué frecuencia?

No con tanta frecuencia una vez al año

4. ¿Compra usted o ha comprado alguna vez tiras adhesivas o curitas con diseños infantiles?

Si para mis hijas y sobrinas a ellas les gustan

5. ¿Qué ha sido un influenciador para que usted decida realizar la compra de una tira adhesiva con diseño infantil?

Las niñas me las piden a ellas les gusta mucho las princesas

6. ¿Qué marcas de tiras adhesivas (curitas) compra usted y por qué?

Ninguna en especifica las que tengan el personaje que ellas quieran

7. ¿Cuáles diseños de tiras adhesivas (curitas) infantiles que existen en el mercado considera mejor opción para el público infantil y por qué?

Diseños de personajes de Disney

8. ¿Qué es lo que más destaca en usted, cuando compra tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Que no se despeguen tan fácilmente sean de calidad

9. De acuerdo a los diseños infantiles de las tiras adhesivas (curitas) ¿cuáles suele comprar?

Las que tengan princesas de Disney

10. ¿En qué lugares compra actualmente las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantil?

Pharmacys

11. ¿Considera usted que los diseños infantiles en tiras adhesivas (curitas) son importante dentro de esta categoría y por qué?

Si porque hace que los niños no vean las heridas como algo malo

12. ¿Cuáles aspectos toma en cuenta en el momento de escoger un diseño infantil en el segmento de tiras adhesivas (curitas)?

Diseños divertidos

Perfil del Entrevistado 4

Preguntas

1. ¿En qué zona de Guayaquil vive?

Garzota

2. Profesión

Ingeniera, 41 años

3. ¿Compra usted tiras adhesivas (curitas) y con qué frecuencia?

Si, no con mucha frecuencia quizás una o dos veces en el año.

4. . ¿Compra usted o ha comprado alguna vez tiras adhesivas o curitas con diseños infantiles?

Si, a las niñas les gusta de princesas.

5. ¿Qué ha sido un influenciador para que usted decida realizar la compra de una tira adhesiva con diseño infantil?

Generalmente las niñas me piden que les compre con diseños para ellas.

6. ¿Qué marcas de tiras adhesivas (curitas) compra usted y por qué?

Hamsplast esas vienen muy bonitas para las niñas

7. ¿Cuáles diseños de tiras adhesivas (curitas) infantiles que existen en el mercado considera mejor opción para el público infantil y por qué?

Creo que va a depender de si es niño o niña por ejemplo hay algunas de Disney que también traen diseños divertidos para los niños, quizás más conviene el personaje que le guste al niño o niña.

8. ¿Qué es lo que más destaca en usted, cuando compra tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Además de ser bonitas que no se despeguen fácilmente que sean de buena calidad.

9. De acuerdo a los diseños infantiles de las tiras adhesivas (curitas) ¿cuáles suele comprar?

Como tengo niñas siempre le compro de princesas o de otro personaje infantil que sea popular en el momento.

10. ¿En qué lugares compra actualmente las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantil?

Generalmente en farmacia

11. ¿Considera usted que los diseños infantiles en tiras adhesivas (curitas) son importante dentro de esta categoría y por qué?

Si lo considero importante porque es menos traumático para los niños si quizás tienen alguna cortada o herida les distrae la curita.

12. ¿Cuáles aspectos toma en cuenta en el momento de escoger un diseño infantil en el segmento de tiras adhesivas (curitas)?

La calidad de la marca y el diseño que trae.

Anexo 2. Entrevista a profundidad a cuatro dependientes de farmacias

Entrevista a Profundidad a 4 dependientes de farmacia

Entrevistado 1: Flor Carpio

Cargo: Auxiliar de farmacia

Empresa: Cruz azul

Fecha: 08/08/2022

Entrevistadora: Licenciada Karen Reyes

Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades

Flor Carpio, auxiliar de farmacia atendiendo al público en la tienda.

1. Dentro del segmento de primeros auxilios me pudiera decir cuáles son las tiras adhesivas (curitas) con mayor rotación?

Las tiras adhesivas Hamsaplast tienen buena rotación

2. ¿En cuanto a las tiras adhesivas (curitas) que comercializan generalmente el cliente las busca por marca específica o quizás es recomendada por el personal de farmacia?

Generalmente las buscan como curitas infantiles allí luego dependiendo precio escogen las que tengamos disponible

3. ¿Cuándo nos referimos a las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantiles, estas son buscadas por un diseño específico?

Muy poco por un diseño en específico

4. ¿Qué tanto considera usted para el cliente la importancia del diseño infantil?

Para los niños si es relevante

5. ¿Le han solicitado quizás algún diseño que no tenga disponible en el punto de venta?

Por el momento no

6. ¿Considera usted que el diseño es importante en el producto antes mencionado?

Si

7. ¿Considera más importante las promociones en este segmento del mercado?

Generalmente el cliente viene buscando promociones en todos los productos

8. ¿Cuáles diseños o marca de tiras adhesivas (curitas) infantiles tienen una mayor rotación en el punto de venta? ¿Y por qué considera usted que ocurre?

Muchas veces no piden alguna marca específica solo requieren por curita

9. ¿Considera que influye en la elección para el cliente la ubicación que tenga la tira adhesiva (curita) con diseño infantil en la tienda?

Considero que no influye, pero si las marcas dan a conocer su producto este si puede hacerse más llamativo.

10. ¿Desde su punto de vista que factores le agregaría valor al cliente para la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Los diseños llaman la atención a los niños y con el impulso del producto dándole a conocer al cliente nuevos diseños, algo diferente es muy bueno y pienso que los clientes si lo adquieren.

Entrevistado 2:

Cargo: Auxiliar de farmacia

Empresa: Sana Sana

Fecha: 09/08/2022

Entrevistadora: Licenciada Karen Reyes

Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades

Jennifer Carvajal, trabajo directamente en la atención del cliente en el punto de venta

1. Dentro del segmento de primeros auxilios me pudiera decir cuáles son los las tiras adhesivas (curitas) con mayor rotación?

Las que tienen mayor rotación son las Hamsaplast

2. ¿En cuanto a las tiras adhesivas (curitas) que comercializan generalmente el cliente las busca por marca específica o quizás es recomendada por el personal de farmacia?

Muy pocas veces buscan por marca la mayoría viene y pregunta por precios luego de eso toma decisión. Los que no vienen con algo específico le recomendamos en la tienda

3. ¿Cuándo nos referimos a las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantiles, estas son buscadas por un diseño específico?

No, solo lo piden a veces dicen para un niño o niña

4. ¿Qué tanto considera usted para el cliente la importancia del diseño infantil?

Si es importante, pero creo que más si vienen los padres acompañados con los niños a comprar

5. ¿Le han solicitado quizás algún diseño que no tenga disponible en el punto de venta?

No

6. ¿Considera usted que el diseño es importante en el producto antes mencionado?

Creo que si porque más llamativo para los niños y le piden eso a los padres

7. ¿Considera más importante las promociones en este segmento del mercado?

Quizás en curitas no, pero si en otros productos de primeros auxilios

8. ¿Cuáles diseños o marca de tiras adhesivas (curitas) infantiles tienen una mayor rotación en el punto de venta? ¿Y por qué considera usted que ocurre?

La rotación más en Hamsaplast porque tienen variedad

9. ¿Considera que influye en la elección para el cliente la ubicación que tenga la tira adhesiva (curita) con diseño infantil en la tienda?

En autoservicio definitivamente si

10. ¿Desde su punto de vista que factores le agregaría valor al cliente para la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Considero que depende del sector donde los clientes vayan acompañados de sus niños y tengan mayor visita en el local y que tengan diseños a la moda de los personajes del momento en la tv.

Entrevistado 3:

Cargo: Auxiliar de farmacia

Empresa: Cruz azul

Fecha: 10/08/2022

Entrevistadora: Licenciada Karen Reyes

Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades

Mi nombre Gabriela Romero, auxiliar de farmacia atiendo a los clientes que vienen a la farmacia.

1. Dentro del segmento de primeros auxilios me pudiera decir cuáles son las tiras adhesivas (curitas) con mayor rotación?

Cureband son las de mayor rotación.

2. ¿En cuanto a las tiras adhesivas (curitas) que comercializan generalmente el cliente las busca por marca específica o quizás es recomendada por el personal de farmacia?

Generalmente es recomendada por el personal de farmacia.

3. ¿Cuándo nos referimos a las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantiles, estas son buscadas por un diseño específico?

Por alguno en específico no, te dicen una curita para un niño y allí les mostramos lo que tenemos en tienda.

4. ¿Qué tanto considera usted para el cliente la importancia del diseño infantil?

Si considero importante esto lo hace llamativo

5. ¿Le han solicitado quizás algún diseño que no tenga disponible en el punto de venta?

Por los momentos no.

6. ¿Considera usted que el diseño es importante en el producto antes mencionado?

Si yo creo que eso es para que se sientan más cómodos en el momento de alguna herida.

7. ¿Considera más importante las promociones en este segmento del mercado?

Si deberían hacer promociones los clientes le gustan siempre que le den algo con descuento.

8. ¿Cuáles diseños o marca de tiras adhesivas (curitas) infantiles tienen una mayor rotación en el punto de venta? ¿Y por qué considera usted que ocurre?

Dentro de este producto la rotación no es tan alta, pero Cureband y Hamsaplast son las que más salen.

9. ¿Considera que influye en la elección para el cliente la ubicación que tenga la tira adhesiva (curita) con diseño infantil en la tienda?

Si ellos pueden ver los diseños y escoger tienen mayor rotación.

10. ¿Desde su punto de vista que factores le agregaría valor al cliente para la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Los personajes que estén más de moda y que el producto no se despegue fácilmente.

Entrevistado 4:

Cargo: Auxiliar de Farmacia

Empresa: Farmacia 911

Fecha: 10/08/2022

Entrevistadora: Licenciada Karen Reyes

Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades

Pilar Alvarado, atiendo a clientes en la farmacia

4. Dentro del segmento de primeros auxilios me pudiera decir cuáles son los las tiras adhesivas (curitas) con mayor rotación?

Las que más rotan son las Cureband

5. ¿En cuanto a las tiras adhesivas (curitas) que comercializan generalmente el cliente las busca por marca específica o quizás es recomendada por el personal de farmacia?

Aquí en la tienda las recomendamos

6. ¿Cuándo nos referimos a las tiras adhesivas (curitas) con diseño infantiles, estas son buscadas por un diseño específico?

No buscan un diseño específico

7. ¿Qué tanto considera usted para el cliente la importancia del diseño infantil?

No considero que sea importante más bien el precio si les importa.

8. ¿Le han solicitado quizás algún diseño que no tenga disponible en el punto de venta?

Pocas veces

9. ¿Considera usted que el diseño es importante en el producto antes mencionado?

Creo que es suficiente que vean el diseño divertido

10. ¿Considera más importante las promociones en este segmento del mercado?

Si para el cliente siempre serán importante las promociones.

11. ¿Cuáles diseños o marca de tiras adhesivas (curitas) infantiles tienen una mayor rotación en el punto de venta? ¿Y por qué considera usted que ocurre?

Las de Superhéroes, a los niños le gustan mucho y al parecer se sienten identificados con eso.

12. ¿Considera que influye en la elección para el cliente la ubicación que tenga la tira adhesiva (curita) con diseño infantil en la tienda?

No, quizás más lo llamativo de la publicidad

13. ¿Desde su punto de vista que factores le agregaría valor al cliente para la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

Promociones.

Anexo 3. Formato de encuesta utilizado para elaborar la investigación con una muestra de 385 personas de la zona norte de Guayaquil



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ESTUDIO DE MERCADO

(Preguntas socio-demográficas)

1.-SEXO

- A) FEMENINO
- B) MASCULINO

2.-EDAD

- A) 18-25 AÑOS
- B) 26-35 AÑOS
- C) 36-45 AÑOS
- D) 46-55 AÑOS
- E) 56-65 AÑOS

3.- RANGO DE INGRESOS MENSUALES

- A) \$400 - \$599
- B) \$600 - \$799
- C) \$800 - \$999
- D) \$1000 - \$1199
- E) \$1200 – \$1400

4.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

- A) PRIMARIA

B) SECUNDARIA

D) TERCER NIVEL

5.- De su consumo promedio de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles cuantas cajas de 20 unidades compra durante un año?

A) 1

B) 2

C) 3

D) 4

E) 5

F) Ninguna

6.- ¿Qué diseños infantiles de las tiras adhesivas (curitas) le gustaría conseguir en el mercado?

A) Super héroes

B) Princesas

C) Mickey

D) Animales

E) Dinosaurios

F) Otros

7.- ¿En qué lugares compra actualmente las tiras adhesivas curitas?

A) Supermercados

B) Farmacia

C) Tiendas de barrio

D) Otro

8.- Cuan importante considera usted el diseño infantil en las tiras adhesivas (curitas) dentro de este segmento del mercado?

A) Muy Importante

B) Importante

C) Neutral

D) Poco Importante

E) No es Importante

9.- Que marca de tiras adhesivas (curitas) compra actualmente?

- A) 3M
- B) Hamsaplast
- C) Leukoplast
- D) Cureband
- E) Otros

10.- Qué factores considera para la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

- A) Precio
- B) Marca
- C) Promociones
- D) Atención al cliente
- E) Publicidad
- F) Diseño
- G) Otros

11.- ¿Cuáles aspectos en cuanto al diseño toma en cuenta en el momento de escoger las tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

- A) Personaje infantil en tendencia
- B) Colores del diseño
- C) Personaje de Disney
- D) Variedad en el diseño

12.- ¿Cuáles considera usted son los principales influenciadores en la compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

- A) Influencer
- B) Profesionales de la rama de la salud
- C) Amigos
- D) Familiares
- E) Redes sociales
- F) Público infantil

13.- ¿Cual considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles?

- A) Promociones
- B) Presentación
- C) Regalo por su compra
- D) Material educativo para niños
- E) Otro



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

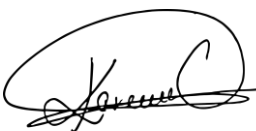
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Karen Carolina Reyes García**, con C.C: # 0932918527 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte de ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de agosto de 2024**

f. 

Nombre: **Reyes García Karen Carolina**

C.C: **0932918527**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte de ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Reyes García Karen Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, Marketing estratégico.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En el mercado ecuatoriano existen diversas opciones el en momento de comprar en el segmento de primeros auxilios tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles, no obstante en la actualidad a pesar de existir varias empresas que comercializan este dispositivo medico presente en la gran mayoría de hogares ecuatorianos, no se ha determinado que incide o cuales son los principales influenciadores en el momento de compra, y que tan importante es el diseño en el momento de decidir la compra, y por lo tanto la inversión en licencias por parte de las empresas que comercializan este dispositivo queda a objeto de análisis. Estudios recientes con respecto al mercado de tiras adhesivas indican que las empresas han experimentado un crecimiento exponencial en el mercado de curitas, estas industrias están comprometidas en la búsqueda de un producto que lidere el mercado global, por ello buscan atributos en sus productos que cumplan las exigencias del mercado y crear un mercado competitivo. La investigación busco determinar el perfil del comprador y cuáles son los factores que inciden en la elección del consumidor, a su vez identificar los principales influenciadores, y crear una línea de investigación que servirá para las empresas que comercializan el producto e identificar oportunidades en el mercado ecuatoriano.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985136933	E-mail: karen.reyes04@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):	