

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

Incidencia de la calidad en la decisión de compra de madres de familia en detergentes para ropa de bebé en la Ciudad de Guayaquil.

AUTOR (A):

CAMPOVERDE SALAZAR EVELYN YESENIA

UNIDAD DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO

REVISORA:

ING. BEJAR, MARÍA FERNANDA

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **CAMPOVERDE SALAZAR, EVELYN YESENIA**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

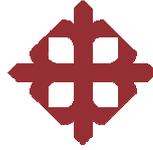
REVISOR (A)

ING. BEJAR, MARÍA FERNANDA

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS

Guayaquil, a los 10 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CAMPOVERDE SALAZAR, EVELYN YESENIA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Incidencia de la calidad en la decisión de compra de madres de familia en detergentes para ropa de bebé en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing ha sido desarrollado 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 del Trabajo de Titulación, del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de febrero del año 2016.

EL AUTOR (A)

CAMPOVERDE SALAZAR, EVELYN YESENIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

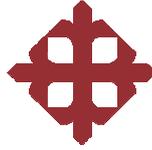
Yo, **CAMPOVERDE SALAZAR, EVELYN YESENIA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Incidencia de la calidad en la decisión de compra de madres de familia en detergentes para ropa de bebé en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de febrero del año 2016.

EL (LA) AUTOR(A):

CAMPOVERDE SALAZAR, EVELYN YESENIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

TUTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y tranquilidad para lograr cristalizar mis objetivos. A mis padres, que son mi guía, motivación y ese pilar fundamental de apoyo constante en todos los momentos de mi vida. A la Ingeniera María Fernanda Bejar que con su tiempo, dedicación y conocimientos compartidos hizo posible el desarrollo adecuado de la investigación. Y finalmente doy las gracias a todas aquellas personas, amigos y profesores que brindaron todo su tiempo y apoyo para lograr finalizar el proyecto.

Evelyn Yesenia Campoverde Salazar

DEDICATORIA

Dedico este proyecto especialmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan esperado e importante de mi vida profesional, por darme las fuerzas para seguir adelante a pesar de todas las dificultades presentadas en el camino.

A mis padres, el Sr. Jhonson Campoverde y Sra. Marlene Salazar por sus buenos consejos, amor, comprensión y por darme el más valioso regalo que los padres pueden dar a sus hijos; el estudio.

A mis hermanos Leyton y Steeven por estar siempre a mi lado, aunque compartamos diferentes criterios, son mis más grandes tesoros.

Evelyn Yesenia Campoverde Salazar

"Tener un lugar para ir, es un hogar. Tener alguien a quien amar, es una familia. Tener ambas, es una bendición". **Donna Hedges**

Índice General

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivo Específico.....	6
1.5 Alcance de Estudio	7
1.6 Hipótesis o Preguntas de Investigación	7
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y/O DE CONTEXTO	8
2.1 Definición de Marketing	8
2.1.1 Conceptos Básicos de Marketing	9
2.1.2 Proceso de Marketing	10
2.1.3 Mezcla de Marketing	11
2.2 Administración de Ventas	11
2.3 Comportamiento del Consumidor	12
2.3.1 Tipos de Consumidor	14
2.3.2 Consumidor Final o Particular	14
2.3.3 Consumidor Industrial	14
2.3.4 Consumidor Institucional	14
2.4 Características que afectan al comportamiento del consumidor.....	14
2.4.1 Estímulos	14
2.4.2 La Cultura.....	15
2.4.3 Clases Sociales.....	15
2.4.4 Estilo de Vida	16
2.5 Proceso de decisión de compra.....	16
2.5.1 Etapas de decisión de compra	16
2.5.2 Roles del Consumidor	19
2.6 Análisis de Necesidades del Consumidor.....	21
2.6.1 Tipos de necesidades	21
2.7 Investigación de Mercado	22
2.7.1 Razones para realizar una investigación de mercados	24
2.7.2 Muestreo	24

2.7.3	Tipos de muestreo probabilístico.....	25
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		26
3.1	Diseño de la Investigación	26
3.2	Tipo de Investigación.....	27
3.3	Fuentes de información	27
3.4	Tipos de datos	27
3.5	Herramientas investigativas.....	28
3.5.1	Herramienta Cuantitativa.....	28
3.5.2	Herramienta Cualitativa.....	28
3.6	Target de Aplicación	29
3.7	Definición de muestra y tipo de muestreo.....	33
3.7.1	Tipo de Muestreo	33
CAPÍTULO 4: Resultados de la Investigación.....		36
4.1	Resultados Cuantitativos	36
4.1.1	Encuestas	36
4.2	Resultados Cualitativos	51
4.2.1	Entrevistas	51
4.2.2	Focus Group	55
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		59
5.1	Conclusión General	59
5.2	Recomendación.....	62
Bibliografía.....		64
ANEXO		69

Índice de Tabla

Tabla 1: Desarrollo de Necesidades del Consumidor	22
Tabla 2: Modelo de Investigación	26
Tabla 3: Nivel Socio Económico por Sectores	32
Tabla 4: Proyección de población de mujeres en la ciudad de Guayaquil	34
Tabla 5: Población por niveles socio económico.	35
Tabla 6: Ajuste de Población Urbana.....	35
Tabla 7: Diferencia de uso de detergente	36
Tabla 8: Referencia de factores a calificar.....	38
Tabla 9: Factor Precio; Tabla 10: Factor Marca	39
Tabla 11: Factor Calidad; Tabla 12: Factor Imagen.....	42
Tabla 13: Factor Uso Fácil; Tabla 14: Factor Aroma	45
Tabla 15: Marca de detergente que compran y recuerdan	48
Tabla 16: Influencia de Compra del detergente	49
Tabla 17: Perfil Entrevista 1	51
Tabla 18: Entrevista de madre con experiencia	51
Tabla 19: Perfil Entrevista 2.....	53
Tabla 20: Entrevista a madre primeriza	53
Tabla 21: Perfil de participantes.....	55
Tabla 22: Factores positivos del grupo focal.....	56
Tabla 23: Factores negativos del grupo focal	57
Tabla 24: Forma de uso del producto	75
Tabla 25: Fragancias que prefieren	77
Tabla 26: Frecuencia de Lavado.....	79
Tabla 27: Lugares de Compra	81

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Tipos de Necesidades de Maslow	10
Ilustración 2: Proceso de Marketing.....	10
Ilustración 3: Modelo de conducta del comprador.....	15
Ilustración 4: Etapas de decisión de compra	18
Ilustración 5: Roles del Consumidor	20
Ilustración 6: Razones de Investigación.....	24
Ilustración 7: Embarazo Adolescente Guayaquil.....	30
Ilustración 8: Mujeres en edad reproductiva en la Provincia de Guayas.....	30
Ilustración 9: Pirámide de Nivel Socio - Económico.....	31
Ilustración 10: Distribución de la Población por Estratos Socioeconómicos .	31
Ilustración 11: División de población.....	32
Ilustración 12: Factor Precio	40
Ilustración 13: Técnica Proyectiva	56

Índice de Gráfico

Gráfico 1: Diferencia en el uso de detergente.....	37
Gráfico 2: Factor Marca	41
Gráfico 3: Factor Calidad	43
Gráfico 4: Porcentajes de valoración de calidad	43
Gráfico 5: Factor Imagen	44
Gráfico 6: Factor Uso Fácil	46
Gráfico 7: Factor Aroma.....	47
Gráfico 8: Marca de detergente que compran y recuerdan.....	48
Gráfico 9: Influencia de Compra del detergente.....	50
Gráfico 10: Forma de uso de detergente	76
Gráfico 11: Fragancias que prefieren.....	78
Gráfico 12: Frecuencia de Lavado	80
Gráfico 13: Lugares de Compra.....	82

Resumen

En el siguiente estudio investigativo se relata las diferentes líneas de investigación que se utilizaron para el desarrollo adecuado de este ensayo, así como; los principales y básicos conceptos de marketing, administración de ventas y el comportamiento del consumidor con sus diferentes aspectos que influyen en la decisión final del consumidor para realizar la acción de compra. La investigación se realizó en base a los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de madres de familia en detergentes para la ropa de bebé en la ciudad de Guayaquil, las madres a las cuales se realizó la investigación, contaban con edades desde los 15 a 40 años, que vivan en sectores del centro, norte y sur de la ciudad. A través de estas personas seleccionadas para la investigación cuantitativa, se permitió analizar los diferentes perfiles y roles que cumple antes, durante y después de la decisión de compra de detergente para la limpieza de la ropa de sus bebés, también se permitió determinar quiénes son las personas o acciones que influyen para dicha decisión, y si las variables tales como el calidad, precio, imagen, aroma, marca y uso fácil pueden influenciar en la mente de las madres de familia para la acción de compra.

Este estudio también se basó en investigaciones cualitativas, las cuales permitieron un acercamiento más profundo al comportamiento que las madres de familia tenían en cuanto a uso, tendencias y experiencias sobre el detergente para ropa de bebé, consiguiendo así ciertas recomendaciones para la fabricación, producción, distribución y promoción del detergente para el cuidado y limpieza de la ropa de bebé.

Palabras Claves: detergente, cuidado, bebé, proceso de compra, marketing.

Abstract

In the following research study relates the different lines of research that were used for the proper development of this test as well as; the main and basic concepts of marketing, sales management and consumer behavior with different aspects that influence the final decision of the consumer for the purchase action. The research was conducted based on the various factors that influence the purchase decision of mothers in laundry detergents baby in the city of Guayaquil, mothers to which the research was conducted, had ages from 15 - 40 years living in areas of central, north and south of the city. Through these selected for quantitative research people, is it possible to analyze the different profiles and roles to perform before, during and after the purchase decision of detergent for cleaning the clothes of their babies, it will also be allowed to determine who the people or actions that influence the decision, and if variables such as price, quality, image, aroma, brand and user can influence the minds of mothers for buying action.

This study was also based on qualitative research, which allowed a deeper approach to behavior that the mothers had in terms of use, trends and experiences on baby laundry detergent and getting some recommendations for the manufacture, production, distribution and promotion of detergent for the care and cleaning of baby clothes.

Keywords: detergent, care, baby, buying process, marketing.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

En la actualidad el mercado mundial de productos de limpieza, así como jabones y detergente acapara el 90% de mercado, produciendo un volumen en toneladas de 35 millones, en donde la variación de producción de este tipo de productos va desde 1% al 3% anual. (Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2010)

Es importante conocer que el detergente no solo cumple una función en la acción de la limpieza de la ropa, si no también existen diferentes categorías que se especializan de acuerdo a las necesidades del consumidor, es por esto importante mencionar que los detergentes se dividen en dos grupos: los especializados en cuidar la ropa y los especializados en cuidar el hogar, en el caso de esta investigación se utilizará el grupo de detergente en el cuidado de ropa en la categoría para bebé.

En cuanto a distribución de ventas de este tipo de productos, los mercadólogos han jugado un papel importante en cuanto a la administración y generación de estrategias para la ubicación del producto en los puntos de venta.

Otro factor relevante que se debe tomar en cuenta es que el mundo de las compras se ve influenciado por miles de fundamentos, entre ellos el hecho de cubrir necesidades vitales, fuerza de imitación o moda, por afecto, por temor o seguridad, racionales, emotivas o por selección; esto son algunos de los motivos que están presentes en la mente del consumidor al momento de tomar la decisión de compra y cerrar así la misma.

En los hogares de la sociedad actual, en su gran mayoría de escenarios se ven influenciados por la imagen maternal al momento de la determinación de compra; es por esto que se pretende realizar un análisis que permita determinar cuáles son los aspectos principales al momento de realizar dicha acción.

El presente proyecto consistirá en analizar como incide la calidad en la decisión de compra de detergentes para ropa de bebé por madres de familia en la ciudad de Guayaquil, con este análisis se pretende determinar qué tan importante es la decisión de las madres en cuanto a la compra de detergentes derivados de los productos de aseo e higiene personal.

Es importante resaltar que el mercado ha creado una variedad de tendencias y productos innovadores para el consumidor final, así como productos orientados al beneficio en cuanto a la optimización de tiempo, convirtiéndose en productos de uso fácil en los hogares y cuidado personal del consumidor, en este caso el grupo de consumidores finales están conformados por las madres de los pequeños del hogar.

Estas tendencias van de la mano de ciertos cúmulos de procesos para llegar a crear una necesidad. Permitiendo conocer así; que las tendencias generadas por el mercado innovador desenlazan ciertos patrones de consumo los mismos que se permitirán conocer en este estudio investigativo.

Por otro lado es de fundamental interés referirse al desarrollo de la mercadotecnia ya que de acuerdo a la línea de tiempo de este sector se ven reflejados ciertos cambios, empezando por la comprensión de los consumidores en lo cual está interesada esta investigación; en el pasado esto era únicamente posible con la experiencia adquirida al vender cierto producto o servicio, pero esto ha ido cambiando en el transcurso del tiempo, debido a una variedad de estudios que permitieron a los especialistas en marketing ver de una manera diferente la forma de comprender al consumidor, tomando como iniciación al modelo de causa y efecto dada por los estímulos generados y las respuestas obtenidas por parte de el mismo.

Los estímulos podrían estar clasificados de forma ambiental los cuales se refieren a todo el entorno que rodea al consumidor, así como fuerzas políticas, económicas, culturales y tecnológicas, de la misma forma existe la clasificación del segundo estímulo como es el de la mercadotecnia el cual consiste en las 4P's de marketing. Este apartado es relevante debido a que estos estímulos ingresan directamente a la mente del consumidor causando así que existan ciertas particularidades al momento de la decisión de compra.

Es relevante mencionar la estructura en los hogares de la Ciudad de Guayaquil ya que se puede decir que los tiempos han cambiado y se ven reflejados en cuanto a la reducción de la fecundidad paulatina, los miembros de una familia ya no están conformadas al igual que en el pasado donde era muy común tener entre 6 o más hijos, en la actualidad mantener una familia numerosa es casi imposible, debido a factores múltiples que han cambiado y que por los cuales no permitirían dar una buena calidad de vida, es por esto que las familias guayaquileñas en su gran mayoría se toman el tiempo para formar un hogar más planificado; según datos tomados del INEC (2014) en la actualidad la población ecuatoriana está formada por 16'356.706 habitantes los mismos muestran una tasa global de fecundidad de hijos por mujer de 2.50, tomando esto de referencia el sector de Guayaquil cuenta con una población 2'291.158 habitantes donde la tasa de fecundidad promedio es de 2.96 a 3.1 hijos.

En esto se puede respaldar el hecho de que los padres toman la decisión de tener en muchos de los casos solo un hijo, lo cual permite que los mismos inviertan tiempo y dinero mucho más de lo estimado en ellos, se podría determinar también que este es uno de los aspectos por la que padres se dejan influenciar por las diferentes modas a las que se exponen constantemente.

1.2 Problemática

De acuerdo a entrevistas realizadas a madres de familia en cuanto al cuidado personal de sus hijos en especial en los bebés, se puede observar el sinnúmero de guías que existen para el cuidado e higiene de los consentidos del hogar. Tal como lo menciona el blog *babycenter* en la actualidad se encuentra que las personas generan ideas muy diferentes en cuanto al término cuidado en el tiempo pasado versus la actualidad, generando así comodidades nuevas que permiten el cuidado más fácil de los bebés. (BabyCenter, 2011)

La sensibilidad de la piel del niño es otro factor que influye en las madres de familia al momento de invertir en el cuidado personal del bebé, aunque no

existe hasta el momento estudios científicos sobre este tema en Ecuador, pero lo que sí es real y no necesita de muchos estudios es que el cuidado de la piel del bebé por parte de los padres está enraizado por las costumbres sociales y familiares. (EFE:SALUD, 2014)

Según la Sociedad Peruana de Dermatología; los niños pequeños tienen una piel muy delicada propensa a una serie de infecciones o enfermedades, donde el porcentaje de ácidos grasos es menor y su pH en el área externa es superior al de un adulto lo cual produce que sea más débil la resistencia a agentes infecciosos, de tal forma que esto tiene correlación con el sistema inmune del bebé permitiendo desfavorablemente riesgos donde él bebé pueda adquirir alguna infección o alergia. (SISBIB, 2003)

De acuerdo a un artículo publicado en el sitio web vivirmejor.com demuestra que más del 90% de los bebés o recién nacidos acontecen cualquier modelo de cambio dermatológico. El porcentaje antes mencionado puede disminuir alrededor de un 2% en caso de que sea algún tipo patológico, como exteriorización en la piel del bebé o infecciones dermatológicas por el uso de algún producto. (Dr. Eudald Sellarès, Dra. Paula Aguilera, 2015)

Algunas de las características que incrementa el riesgo de infecciones en la piel del bebé o el niño son causadas por la utilización de ciertos productos ya sea por el empleo de pomadas, cremas, perfumes, talcos, jabones neutros, detergentes o los conocidos jabones de manzanilla o avena para bebé. (Myriam Raquel Gónzales, 2003)

El servicio de dermatología pediátrica hace un paréntesis en un escrito publicado por la Sociedad de Dermatología Peruana donde recomienda que los especialistas como los pediatras y dermatólogos debería realizar una alianza que sirva como respaldo y ayuda para que los padres usen productos que cumplan con ciertos estándares de calidad, que no resulten ser ofensivo ni toxico al momento de aplicar en los productos o prendas que son determinadas para el niño. (SISBIB, 2003).

Como es de conocimiento de todas las personas la etapa del infante es muy imperativa lo cual ocasiona que la misma viva en mundo de travesuras exponiéndose a una multitud de riesgos o peligros, es por esto que expertos

recomiendan a los padres de familia que tengan mucho cuidado al momento de adquirir productos ya que la presentación del producto que usualmente usan para el cuidado del bebé puede ser atractivo para el infante lo mismo que puede ocasionar accidentes, ya que los bebés se encuentra en esa etapa de curiosidad y aumenta esa tendencia de manipular o probar todo lo que está al alcance del mismo, esto mucha de las veces es causa de envenenamiento o accidentes breves que podrían perjudicar la vida del bebé, es por esto que es aconsejable adquirir siempre productos seguros o a prueba de bebés o niños. (GreenFacts, 2015)

Según el programa nacional de desarrollo infantil a través de la campaña Educando a los más chicos hace referencia a lo siguiente:

“Se aprende a ser padres siendo padres y compartiendo con otros experiencias y vivencias, alegrías, miedos y dudas”. (Infantil, 2006)

A través de este programa argentino se determinan ciertos aspectos que permiten a padres de familia una guía para el bienestar, cuidado personal y de salud de sus hijos. Es perfectamente aceptable que el tener un buen cuidado en cuanto alimentación y salud de los niños es de vital importancia para tener una buena calidad de vida, pero esto no funciona completamente. Para que él bebé se desarrolle en un ambiente armónico es importante que se tome en cuenta el desarrollo de la satisfacción en cuanto a necesidades físicas de los más pequeños, ocupándose así los padres en ofrecer una perfecta atención en el cuidado personal y apariencia física de sus hijos. (Educando a los mas chicos, 2006)

1.3 Justificación

Al momento de ejecutar este estudio investigativo se pretende conocer a fondo el comportamiento de compra en detergentes para el cuidado personal en sus bebés y a la vez analizar como incide la calidad en la decisión de compra por madres de familia en la ciudad de Guayaquil, permitiendo obtener un diagnóstico y datos reales sobre dichos comportamientos, para de cierta

forma ayudar al sector empresarial despejando un poco sus dudas, en cuanto a la incertidumbre al momento de mercadeo en productos para el cuidado de los bebés. El estudio expondrá cuales son los protagonistas dentro del proceso especulativo, por ello la importancia de conocer un poco más sobre estrategias, procesos y planes de acción a desarrollar, basándose en los resultados que se obtendrán en la investigación de mercado buscando comprender de una manera más certera al consumidor y las acciones que efectúa el mismo al instante de la decisión de compra.

Esta investigación también va estar arraigada a los principales estudios de marketing que han sido adquiridos por el autor, con la finalidad de desarrollar una planificación correcta al momento de realizar la investigación del comportamiento en la decisión de compra de las madres en detergentes para ropa de los bebés.

De una u otra forma este estudio beneficiará en parte a la sociedad debido a que se conocerá más de fondo el comportamiento antes mencionado, para poder así generar ideas innovadoras al momento de presentar productos relacionados a cuidado personal del bebé y de cierta forma percibir el índice de aceptación que tendrán las madres de familia al decidir una compra de este tipo de productos para los pequeños del hogar.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar como incide la calidad en la decisión de compra de detergentes para ropa de bebé por madres de familia en la ciudad de Guayaquil en el año 2016, mediante la investigación exploratoria y descriptiva.

1.4.2 Objetivo Específico

- ∂ Conocer los patrones de consumo, roles y diferentes perfiles de los consumidores a través de información recabada en el marco conceptual.
- ∂ Analizar el factor de calidad de qué forma influyen en la compra de las madres de familia en detergentes para el cuidado de la ropa de sus

bebés, de acuerdo a la investigación descriptiva, fuentes de información secundaria y datos cualitativos que se realizarán en la investigación de mercados.

- ∂ Analizar las tendencias actuales en cuanto a uso de detergentes para el cuidado de ropa del bebé, con la ayuda de la investigación exploratoria, fuentes información primaria y datos cuantitativos

1.5 Alcance de Estudio

Este estudio investigativo será dirigido a madres de familia de la Ciudad de Guayaquil cuyas edades estarán comprendidas entre los 15 a 40 años de edad, con clase social B y C+; donde se realizara el estudio en los sectores del centro, norte y sur se eligió este target debido a que en estos sectores se encuentran madres de familia que cumplan con estos criterios, la edad de las encuestas será de los 15 años debido a que a esta edad la mujer empieza la edad reproductiva según INEC (2014)

1.6 Hipótesis o Preguntas de Investigación

¿Cómo incide la calidad en la decisión de compra de detergentes para bebé por madres de familia en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y/O DE CONTEXTO

2.1 Definición de Marketing

Según American Marketing Association (2013) “El marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y realizar el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

El marketing es conocido como aquella disciplina que permite ejecutar, planificar y desarrollar estrategias de las cuatro P's de Marketing; producto, precio, promoción y plaza, con el único propósito de un mejor rendimiento en el mercado, para lograr así satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir los objetivos de la empresa. (Graciá, 2011, pág. 20)

Según los siguientes autores; Milán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J. & Cordente, M. et al (2013), mencionan que la nueva era desemboca una multitud de cambios sociales y económicos, los cuales desarrollan un nuevo siglo en el avance del marketing. La división de los mercados, la intensidad de la competencia y la alteración de la información llevan al marketing a desvanecerse poco a poco. Es por esto que el marketing debe ajustarse a estas nuevas propiedades que se han desarrollado en los mercados para así lograr una nueva situación para comprender de una mejor forma los procesos de intercambio y generación de valor. (pág. 15)

De acuerdo a Morgan, R., Turner, J. & Deits, G. (2015), recalcan que el marketing está vinculado con la relación constante con los clientes de forma que crea una fidelización con el mismo, pero esta acción se está alejando en lugar de orientarse en la disciplina del marketing. En la línea de tiempo del marketing existieron varios impulsos para poder identificar factores tales como confianza y compromiso, los cuales no han tenido la debida atención en la

orientación y perspectiva del marketing en referencia al mercado de comercialización.

Conforme Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M. & Juliao, D. (2014), la contemporaneidad del marketing debe estar alerta para ser los primeros en cumplir con la demanda de los clientes, pero los responsables de marketing no deben solo cumplir, sino también debe preocuparse por sobrepasar las expectativas y esforzarse para que los clientes disfruten de una experiencia inolvidable con la adquisición de los producto o servicios que son entregados al cliente, es por esto que el autor recomienda que la mejor herramienta para mantener cerca y enamorados a los clientes es la base de una buena investigación, de forma que se conoce con anterioridad las tendencias actualizadas de los mercados y así estar preparados para aquellos clientes potenciales que cada vez son más exigentes y puntuales al momento de la decisión de compra. (págs. 7-8)

2.1.1 Conceptos Básicos de Marketing

El marketing estipula las necesidades y deseos que mantienen los consumidores a través de la identificación, creación y desarrollo innovador de un bien o servicio para cumplir con la demanda.

Necesidades; se entiende como necesidad a la carencia que posee el consumidor sobre algo; estas necesidades pueden ser psicológicas o fisiológicas. De acuerdo a Maslow, A. H. (1991) existen necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

Deseo; es la manera en la cual se expresan las necesidades y puede estar influenciada por características de los individuos, factores culturales, sociales, ambientales y motivaciones generadas por los agentes de marketing.

Demanda; grupo de personas que expresan un deseo.

Ilustración 1: Tipos de Necesidades de Maslow



Fuente: (Viscarri Colomer & Machuca, 2010)

2.1.2 Proceso de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) mencionan en su libro Fundamentos de Marketing que existe etapas sencillas para el desarrollo de proceso de marketing; en donde mencionan que las cuatro primeras etapas están encargadas de entender a profundidad al consumidor para generar valor al cliente y formar relaciones duraderas con el mismo. Al instante de generar valor al cliente la empresa empezará a obtener ventas con utilidades y capital de cliente a largo plazo.

Ilustración 2: Proceso de Marketing



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6)

2.1.3 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing o comúnmente conocida como marketing mix; es un conjunto de variables controlables del marketing que al momento de vincularse generan un nivel de satisfacción en cuanto a necesidades por parte del cliente. Las variables de la mezcla del marketing son:

Producto; es un bien o servicio que es ofrecido al consumidor para la satisfacción de sus necesidades para el uso, consumo o comercialización. En esta variable se toma en cuenta las diferencias en cuanto a las características del producto, la disponibilidad del mismo y el servicio e imagen que representa en si el producto entregado

Precio; es el valor que se recibe a cambio de la entrega de un bien o un servicio; es importante recordar que el precio es la única variable de la mezcla de marketing que genera ingresos. Es importante determinar una relación entre precio y valor para un mejor desarrollo de la variable.

Plaza; esta variable se convierte en un punto de contacto con el cliente, puede estar determinada por dos canales de distribución para llegar al cliente ya sea por canal directo o indirecto.

Promoción; es la variable que permite generar ruido y mensajes publicitario sobre el posicionamiento del bien o servicio. (Bonilla, 2007, págs. 72,75)

2.2 Administración de Ventas

Para profundizar un poco más en la administración de ventas es importante conocer el origen del concepto de ventas. La venta es considerada como la acción que realizan los consumidores detrás de la motivación realizada por la empresa a través de la fuerza de ventas y la promoción.

El estudio de ventas es de fundamental importancia, debido a que esta línea de estudio ha generado varios cambios en la parte central de administración de venta; iniciando por la relación que mantiene en la actualidad el comprador y vendedor provocada por las diferentes tendencias sociales. De acuerdo a

Jonsthor, M. W. & Marshall, G. W. (2009), la proliferación de información de la administración de ventas, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alteró la forma de trabajar en un mercado.

2.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de consumidor es la acción de obtener un producto o servicio con la finalidad que satisfaga sus necesidades. Este comportamiento está enfocado de tal forma que las personas buscan la manera de gastar su dinero en artículos relacionados con la palabra consumo. *(Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie, 2005)*

Para Rodríguez, I., Ammetller G. & López, O. (2007), el comportamiento del consumidor es descrito, como procesos mentales y emocionales que son provocados por acciones realizadas por personas o instituciones en el momento de desarrollar la compra, así como; seleccionar, comprar y utilizar el producto que están buscando para satisfacer las necesidades o deseos presentes en el individuo. Para el estudio de este comportamiento los autores recomiendan que es importante analizar los procesos de decisión de compra, el uso que tendrá el producto por cada uno de los roles que desenvolverá el consumidor y conocer también cuales son los factores que inciden en la decisión final de la compra de cierto bien o servicio. También mencionan estos autores que en el comportamiento de compra se revelan una pluralidad de elementos externos que afectan al proceso antes mencionado; los elementos pueden estar basado en factores culturales, sociales o fuentes publicitarias. (pág. 148)

Según Michael Solomon (2008) describe en su libro que el comportamiento de la compra de los consumidores es un proceso en el cual sus primeras fases hacen énfasis en el consumidor y los productos en el momento de compra. En la actualidad es de conocimiento de los mercadólogos que este proceso sea

continuo y no termine únicamente al momento que el cliente realiza la acción de intercambio con el vendedor.

El estudio del comportamiento del consumidor para Sellers, R. & Casado, A. (2010) es utilizado para mejorar la comunicación y relación con los clientes de una organización, de forma que se obtiene la confianza y fidelidad por parte de los clientes y permitiendo así el desarrollo de una mejor planificación y acción en el área comercial. Los autores mencionan que los beneficios del estudio del comportamiento del consumidor son parciales debido a que se beneficia la empresa y el consumidor.

“El estudio de mercado es esencial para los empresarios ya que a través de ella se desarrollan estrategias eficaces para el éxito en el futuro” comenta Wenzel, Anne M. (2012). La investigación de mercados permite a los futuros empresarios o gerentes de negocios conocer a profundidad sobre tendencia de mercado, para que así estos empresarios estén preparados para ofrecer productos que realmente se sienten interesados los clientes y están dispuestos a pagar por el bien. La investigación de mercado permite conocer también las preferencias que tiene un cliente en cuanto a características de un producto, de forma que puedan enfrentar a la competencia. También menciona que el desarrollo de estrategias basadas en una investigación de mercado puede favorecer a alcanzar una rentabilidad positiva en la empresa.

En cuanto a González de la Hoz, M. (2015) en su libro *Experiencia del Cliente*, menciona que el comportamiento del consumidor se ha enfrentado a cambios constantes en los últimos años, debido a la recesión que presenta la economía a nivel mundial, el desarrollo y mayor acceso a la tecnología y el ingreso de la nueva concepción de clientes. Los planes realizados para el impulso de la elección y valoración de un bien o servicio por parte de los clientes ya no es de mucha ayuda en la actualidad; los clientes ahora están constantemente

informados debido a las facilidades expuestas en el mercado, es por esto que una persona puede desenvolver todos los roles del consumidor, otro cambio que se ha observado es que los clientes están envueltos en nuevas tendencias como son las redes sociales, por lo cual se le hace más fácil al cliente informarse y comprar un producto en cuestiones de segundos sin la necesidad de movilizarse. El autor menciona también que los momentos de la verdad permiten llegar a un consenso en cuanto a la valoración por parte del cliente, ya que se lograría así medir el grado de satisfacción que obtuvo en el momento de realizar la compra.

2.3.1 Tipos de Consumidor

Cuando se realiza la compra de algún producto o servicio la persona se convierte en un consumidor. Los tipos de consumidor son:

2.3.2 Consumidor Final o Particular

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales. (Valverde, 2015, pág. 34)

2.3.3 Consumidor Industrial

Son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes. (Investigación Comercial, 2015, pág. 35)

2.3.4 Consumidor Institucional

Son aquellos organismos que compran productos para utilizar y llevar a cabo cada una de sus actividades. (Rojas, 2002)

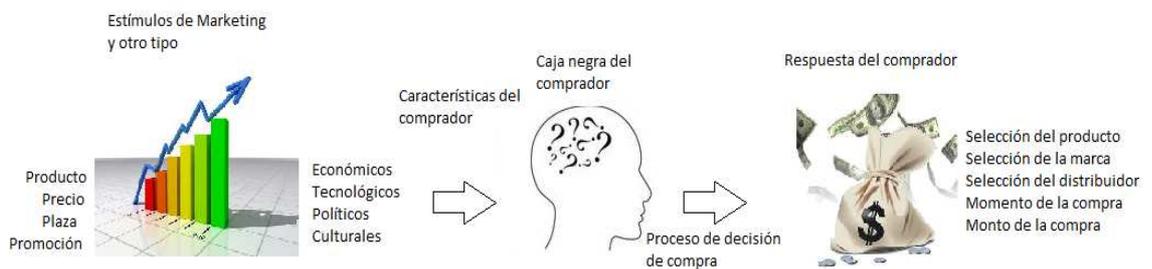
2.4 Características que afectan al comportamiento del consumidor

2.4.1 Estímulos

El mundo de las acciones de compra se ve identificadas por varias características culturales, sociales, personales y psicológicas, normalmente no pueden ser controladas por la fuerza de marketing, pero si deben tomarlas en cuenta para realizar estrategias.

La mejor forma de entender al consumidor es analizar desde los estímulos generados en los entornos que influyen en la mente y decisión de compra; es ahí donde la gente de marketing debe empezar a trabajar identificando y comprendiendo lo que ocurre en la caja negra del consumidor, entre los estímulos y decisión de compra del consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 192)

Ilustración 3: Modelo de conducta del comprador



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 192)

Elaborado por: Autor, 2016

2.4.2 La Cultura

Los consumidores tienen varias formas de darse a notar que van desde un niño hasta un ejecutivo, pero estas formas están basadas bajo la influencia de la cultura de cada consumidor. Los aspectos sub culturales permiten a los especialistas en marketing segmentar el mercado con el único fin de conocer las necesidades, emociones, percepciones y actitudes del consumidor que son influenciadas por los miembros un grupo específico. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

2.4.3 Clases Sociales

Son divisiones formadas por una sociedad, en donde las personas comparten valores, intereses y conductas similares. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

2.4.4 Estilo de Vida

Esta característica está dada por patrones AIO, lo que significa que comparten actividades, intereses y opiniones similares. El estilo de vida no es solo la personalidad del consumidor sino la forma de comportarse y actuar en el mundo. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

2.5 Proceso de decisión de compra

Según Kotler (2001), en su libro dirección de marketing, señala que las empresas inteligentes deben dedicarse a la investigación de proceso de decisión de compra correspondientes a la categoría de un producto a estudiar, en este caso sería a la categoría de detergente para el cuidado de ropa de bebé; de esta forma se analizara las creencias y la importancia sobre el producto, como toman la decisión para elegir una marca y que tan satisfechos quedan los consumidores con el producto elegido.

A continuación, se detalla los procesos de decisión de compra que se dan en un consumidor en general y el de un consumidor de detergente para el cuidado de ropa de bebé.

2.5.1 Etapas de decisión de compra

1. Existencia de un problema o necesidad

El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de un problema o necesidad presente en el consumidor, este problema puede está dado por estímulos internos o externos, los mismo que se convierten en impulso.

2. Búsqueda de información

Esta etapa se basa en que el consumidor busca formas para informarse más sobre el producto o marca, estas formas están determinadas por búsqueda de información menos intensa y búsqueda de información activa.

- Búsqueda de información menos intensa; son consumidores que se vuelven receptivos a información acerca del producto
- Búsqueda de información activa; son consumidores que buscan información en familiares, amigos, conocidos e incluso navegan en internet. (Dirección de Marketing, 2006, pág. 191)

3. Evaluación de alternativas

De acuerdo a la información que se recaude en la etapa anterior, se procede a analizar alternativas generando un balance apreciando los beneficios que se obtendrá del producto.

4. Decisión de compra

Una vez analizadas las alternativas se decide que producto será el adecuado para realizar la compra, pero sin embargo en esta etapa existen dos factores que influyen ya en la decisión de compra los cuales son los siguientes:

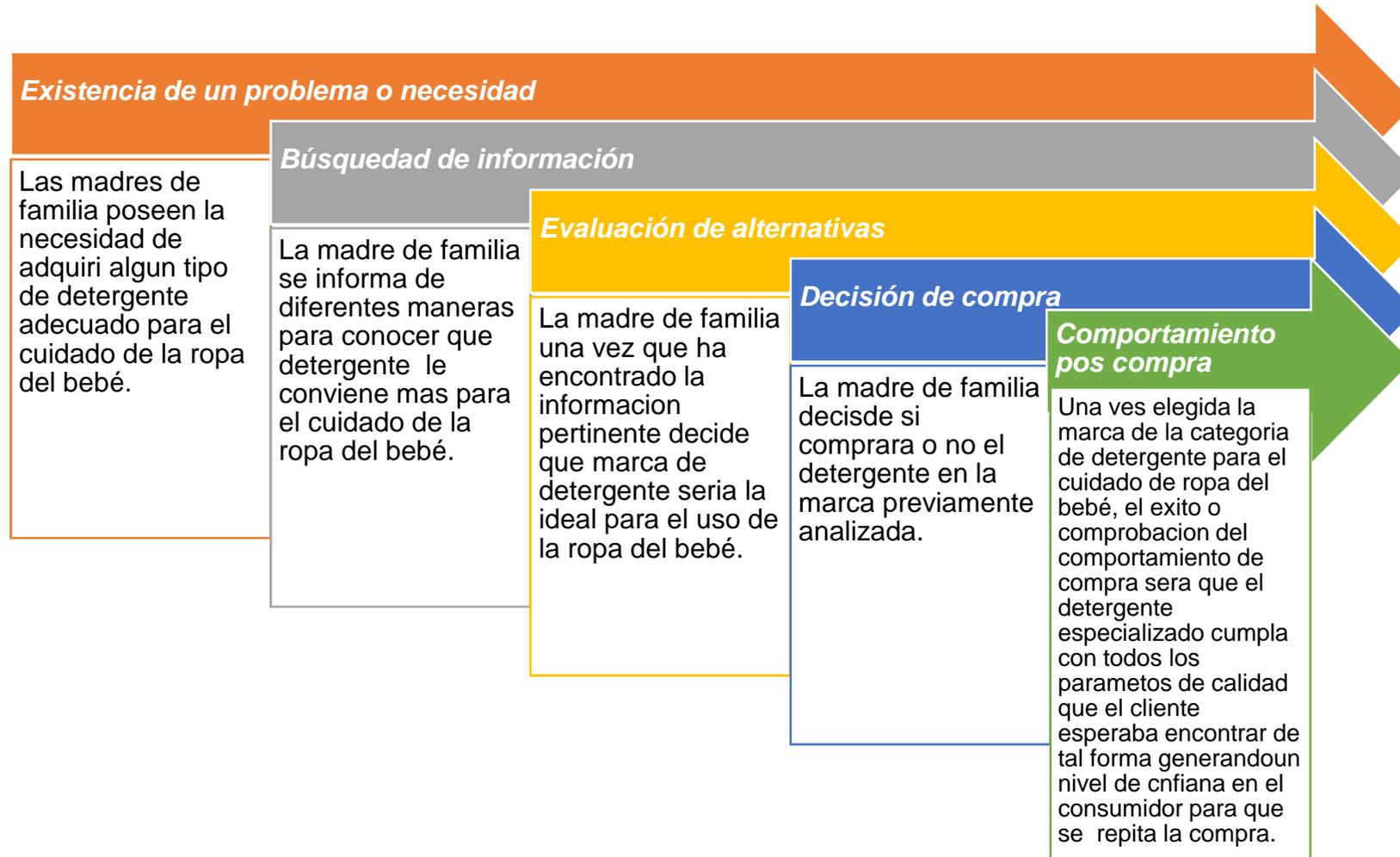
- Actitudes de otros; este factor puede resultar positivo y a la vez también negativos, ya que de acuerdo a comentarios realizados a terceros se realizará la acción de compra.
- Situación inesperada; como su nombre lo menciona son acciones que no se han planeado y suceden por alguna razón. (Dirección de Marketing, 2006, pág. 196)

5. Comportamiento post compra

Esta etapa depende completamente de la reacción del consumidor después de realizar la compra puede que el consumidor este satisfecho o insatisfecho con el producto adquirido.

En el siguiente gráfico se analizará el comportamiento de compra en cuanto a detergentes adecuados para el cuidado de ropa para bebé, desarrollando las cinco etapas de decisión de compra del consumidor creadas por Kotler.

Ilustración 4: Etapas de decisión de compra



Elaborado por: Autor, 2016

2.5.2 Roles del Consumidor

Los roles del consumidor son comportamientos realizados ya sea por un solo individuo o varios a la vez, generando así una pluralidad de personas que afectan en el proceso de decisión de compra. Se pueden diferenciar 5 roles del consumidor que pueden desempeñar en la decisión de compra. (Comportamiento del consumidor, 2014)

Iniciador

Es aquella persona que invita o genera la idea de comprar determinado producto.

Influyente

Este rol es generado por aquella persona que con su opinión o recomendación influye en la decisión de compra.

Decisor

Es la persona que toma la última decisión de compra, así como en donde comprar, que comprar y como comprar.

Comprador

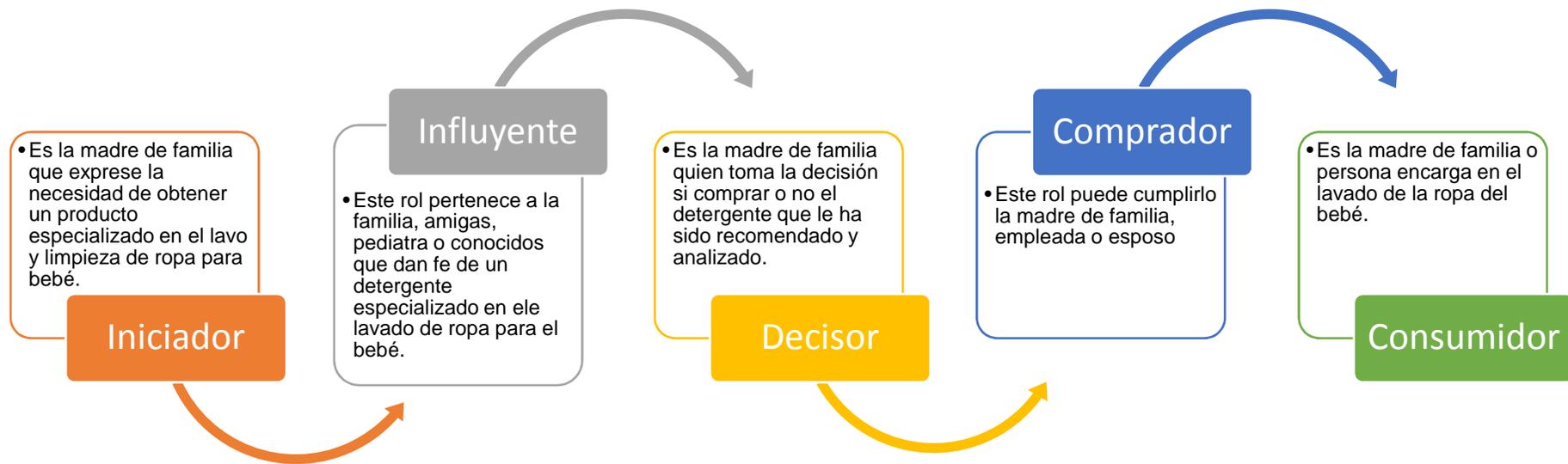
Es la persona que realiza la acción de comprar.

Consumidor / Usuario

Este último rol está generado por aquella persona que usa o consume el producto adquirido. (Comportamiento del consumidor, 2014)

En la siguiente ilustración se visualiza los cinco roles que son generados por el consumidor en la decisión de compra del detergente adecuado para el cuidado de ropa para bebé.

Ilustración 5: Roles del Consumidor



Elaborado por: Autor, 2016

2.6 Análisis de Necesidades del Consumidor

Según Schiffman y Kanuk, (2010) menciona que las necesidades del consumidor es el soporte para el marketing moderno, debido a que de las necesidades se definen como clave de supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una empresa que se encuentra ubicadas en un mercado altamente competitivo, de tal forma permite reconocer y satisfacer necesidades insatisfechas que mantiene el consumidor y que no han sido reconocidas por la competencia. Los autores mencionan dos tipos de necesidades a continuación se detalla a que se refiere cada una.

2.6.1 Tipos de necesidades

2.6.1.1 Necesidades Innatas o Primarias

Las necesidades primarias son consideradas indispensables para el ser humano para mantener un estilo de vida, estas pueden ser: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.

2.6.1.2 Necesidades Adquiridas o Secundarias

Este tipo de necesidades son obtenidas de acuerdo al ambiente o cultura en que se relaciona la persona. (Schiffman & Kanuk, 2010, págs. 88,89)

A continuación, se muestra un cuadro de las necesidades primarias y secundarias del detergente para el cuidado de ropa de bebé.

Tabla 1: Desarrollo de Necesidades del Consumidor

Necesidades Primarias	Necesidades Secundarias
Lavado correcto de prendas de vestir de bebés	El detergente debe gozar de componentes o elementos que permitan penetrar y desinfectar las prendas de vestir del bebé, retirando todo tipo de machas, ácaros y entre otros.
Aroma agradable	El detergente debe poseer una fragancia representativa al hecho de que es para ropa de bebé, pueden ser aromas suaves y no empalagoso.
Prendas suaves	El detergente debe tener un efecto suavizante para las prendas del bebé.

Elaborado por: Autor, 2016

2.7 Investigación de Mercado

De acuerdo AMA “American Marketing Association” (2004), la investigación de mercados es la herramienta que enlaza al vendedor con el consumidor, donde la información recabada es utilizada para reconocer y puntualizar oportunidades o problemas en un mercado específico en cuanto a procesos de distribución y comercialización de bienes o servicios, de forma que los hallazgos descubiertos sirvan para desarrollar nuevas acciones de marketing como soporte a un mejor desempeño en el proceso de comercialización. Es por esto que la investigación de mercado encara un diseño para la recolección de información, análisis, ejecución e implicaciones presentadas en los resultados.

Para Malhotra, N. K. (2008) La investigación de mercados es un instrumento que permite una mejora en la toma de decisiones en el reconocimiento y reparación de oportunidades y dificultades presentes de marketing; es por esto que la investigación de mercados genera un informe de aclaración de la situación actual y real del mercado estudiado. De acuerdo al autor, la investigación de mercado está vinculado a cinco faces las cuales son: identificación, recopilación, análisis, difusión y uso correcto de la información. También menciona que una investigación está clasificada en dos partes; la primera es la investigación para identificar un problema que quizás no es reconocido a simple vista y que puede manifestar en el futuro, y la segunda parte es la investigación para la solución de un problema, este consiste en analizar hallazgos que permitan resolver problemas de marketing específicos. (págs. 7-9)

Para Hair, J., Bush, R. & Ortinau D. (2010), la investigación de mercados está enfocada en procesos metódicos. Los procesos en la investigación tienen como responsabilidad proyectar técnicas para realizar de una forma adecuada la recopilación de datos relevantes, administrar los datos, analizar y aclarar dudas a las personas encargadas de tomar una decisión final y así poder resolver o mejores situaciones que de una u otra forma están afectando a una organización.

El planteamiento de una investigación de mercados es generado por el enlace que se generan a través de personas y empresas de las cuales se permite obtener información relevante para llegar a un consenso sobre resultados analizados. Según Santiago Martínez (2013), la investigación de mercado es visualizada como cualquier otra herramienta, la cual debe garantizar y ser configurada con variables correctas para obtener resultados óptimos que permitan delimitar y mejorar un proceso de toma de decisiones de marketing, reduciendo los riesgos sobre los elementos de mercado y los clientes que se hayan trabajado en el proceso. (pág. 45)

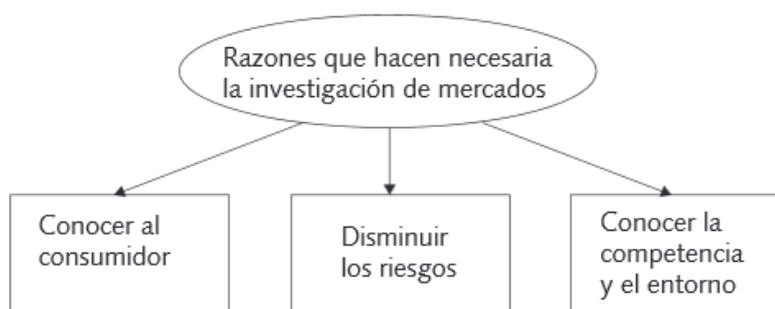
“El estudio de mercado es esencial para los empresarios para desarrollar una estrategia eficaz para el éxito futuro” comenta Wenzel, Anne M. (2012). La

investigación de mercados permite que los futuros empresarios o gerentes empresariales tengan una idea sobre las tendencias de mercado y a si ofrecer un producto que los clientes estén dispuestos a pagar. La investigación de mercado también brinda información sobre preferencias en cuanto a características de productos para que así los empresarios tengan un respaldo para poder contrarrestar a la competencia. También los autores mencionan que la investigación permite desarrollar estrategias para garantizar la rentabilidad de la empresa.

2.7.1 Razones para realizar una investigación de mercados

Las razones necesarias para realizar una investigación de mercados son tan dadas en; conocer a profundidad los diferentes perfiles, comportamientos y roles que cumple el consumidor en el proceso de decisión de compra, también permite disminuir el nivel de riesgo al momento de generar o plantear proyectos y por último la investigación de mercados permite conocer plenamente contra quien se va competir y su entorno de la industria o del mercado. (Vela, 2013, pág. 46)

Ilustración 6: Razones de Investigación



Fuente: (Vela, 2013, pág. 46)

2.7.2 Muestreo

Se califica al término muestreo como la técnica de obtener una muestra, la misma debe ser equivalente o representativa a la población que se pretende estudiar. Existen varios tipos de muestreo que se resumen en dos grupos los

cuales son: probabilístico y no probabilístico. En el caso de muestreo probabilístico se distinguen las unidades a través de una técnica al azar o aleatorio y en cuanto al muestreo no probabilístico son seleccionadas las personas que el investigador desee, las mismas deben cumplir con un perfil específico. (Fundamentos y Técnicas de Investigación, 2011)

Es importante conocer en una investigación cuales son los tipos de muestreo que existen para el momento de realizar el estudio poder elegir el mejor.

2.7.3 Tipos de muestreo probabilístico.

Los integrantes de la población poseen una probabilidad conocida y la aleatoriedad se convierte en un atributo de selección utilizada. El muestreo probabilístico está compuesto por:

- ∂ Muestreo Aleatorio Simple; se identifica porque se elige la muestra de un listado de la población estableciendo probabilidades iguales a cada elemento.
- ∂ Muestreo Sistemático; se selecciona un punto de arranque aleatorio y se van seleccionando sucesivamente de acuerdo a intervalos numéricos.
- ∂ Muestreo Estratificado; se caracteriza por el empleo de información auxiliar para mejorar la eficiencia y precisión de estimaciones. Algunos elementos de estratificación pueden ser: la edad, sexo, ubicación entre otros.
- ∂ Muestreo Conglomerado; se caracteriza por crear apertura a posibilidades con muestreos por etapas o muestreo complejos.
- ∂ Muestreo Polietápico; requiere un marco de muestra propio, su estructura es diseñada de forma compleja en cuanto a la selección de muestras de etapas sucesivas.
- ∂ Muestreo Polifásico; se utiliza información de una misma muestra.
- ∂ Muestreo con Probabilidad Promocional al Tamaño; por cada elemento muestral concede probabilidades iguales o desiguales de selección. (Muestreo Estadístico , 2005, págs. 27,28)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación

Tabla 2: Modelo de Investigación

Objetivos Específicos	Variables Cuantitativa	Variables Cualitativa
Conocer los patrones de consumo y diferentes perfiles de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Clase social• Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none">• Comportamiento de compra
Analizar los factores que influyen en la compra de las madres de familia.	<ul style="list-style-type: none">• Precios• Tendencias	<ul style="list-style-type: none">• Costumbres
Analizar las tendencias actuales en cuanto a uso de productos para el cuidado del bebé.	<ul style="list-style-type: none">• Diseños• Aromas• Estilos	<ul style="list-style-type: none">• Sugerencias u opiniones por parte de las madres de familia
Identificar los puntos de venta y canales de distribución más convenientes para exponer el producto.	<ul style="list-style-type: none">• Lugares comerciales	<ul style="list-style-type: none">• Preferencia de las madres de familia en cuanto a puntos de venta.

Elaborado por: Autor, 2016

3.2 Tipo de Investigación

Exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se realizará el primer levantamiento de información secundaria, el cual brindará información detallada acerca del comportamiento de compra. (Naresh K, 2004, pág. 86)

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación ayudará a reconocer el perfil de los consumidores, la frecuencia de consumo, sus preferencias y todas las características del mercado que se necesita saber para poder realizar la investigación. (Naresh K, 2004, pág. 87)

3.3 Fuentes de información

Primaria

Por medio de la investigación primaria a través de un proceso de obtención de información se logrará conocer las preferencias, sugerencias y las necesidades que tienen los consumidores. (Nogales, 2004, pág. 28) Por lo que, se realizará encuestas para obtener aquella información necesaria que permita reconocer el perfil del consumidor.

Secundaria

Las fuentes secundarias permiten recoger datos de investigaciones previamente realizadas. En este estudio se utilizan como medios de información secundaria la información establecida de artículos, periódicos, investigaciones realizadas, páginas de internet, etc.

3.4 Tipos de datos

Cualitativo

Esta información proporciona conocimiento y entendimiento de las distintas percepciones que tienen las personas en la realización de su compra. Por lo que, se tomara como guía de información para identificar cuáles son los

distintos tipos de perfiles del consumidor. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2004, pág. 137)

Cuantitativo

La investigación cuantitativa genera datos o información numérica que puede ser convertida en números (Explorable, 2009). En cuanto a esta investigación, se realizarán encuestas que ayudarán a sustentar la información cualitativa, y por medio de estas conseguir información verídica que guíen y faciliten a definir el perfil de consumidor.

3.5 Herramientas investigativas

3.5.1 Herramienta Cuantitativa

Encuesta

Las encuestas son determinadas como herramientas de búsqueda de información primaria, debido a que se realiza el levantamiento de información de acuerdo a un grupo objetivo, la misma garantiza resultados relevantes proporcionados por una muestra de población. (Grande & Abascal, Análisis de Encuestas, 2005)

Para este estudio se realizará un cuestionario que permita obtener respuestas precisas y verídicas sobre las preferencias y elección que tienen los consumidores referentes a compra de detergentes para ropa de bebé en la ciudad de Guayaquil. En anexo 1; se encuentra el formato de encuesta para realizar la investigación.

3.5.2 Herramienta Cualitativa

Entrevista a profundidad

Se realizará 2 entrevistas a profundidad, para obtener información de las consumidoras al momento de la elección compra de detergentes para ropa de bebé. Las entrevistas estarán dirigidas a una madre primeriza y a una madre con experiencia. En anexo 2; se encuentra el formato de entrevista para realizar la investigación.

Focus Group

Se realizará 1 focus group a 8 madres de familia en la ciudad de Guayaquil, donde las edades de las participantes serán entre 15 a 40 años de edad. Durante la sesión se realizará una técnica proyectiva que consista en la identificación de marcas de detergente. En anexo 3; se encuentra el formato de focus group para realizar la investigación.

3.6 Target de Aplicación

El mercado meta al cual se va a dirigir esta investigación maneja un target muy amplio debido a su uso dispensable en las actividades diarias del hogar. En la actualidad refleja con una observación directa que el uso de este producto es abarcado ya no solo por amas de casa mayores de 30 años, sino que este producto llega cada vez más a personas jóvenes independientes de sus hogares.

Los detergentes mantienen una amplia gama de categorías que cumplen diferentes funciones, así como para el hogar, quita manchas, efecto suavizante, aromatizante y especializados, así como es el caso de ropa de bebé.

También es importante mencionar que los estilos de vida en la actualidad han ido cambiando por lo cual se observa cada vez más madres adolescentes, tal es el caso en la ciudad de Guayaquil donde encontramos un alto porcentaje, el mismo está dado en el 94.02% referente a la población, de tal forma que este dato se verá reflejado durante el estudio y se encontrará un significativo porcentaje de madres que no cuenta con experiencia en el cuidado de sus bebés y se ven influenciados por terceros.

Ilustración 7: Embarazo Adolescente Guayaquil



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

Es por esto que se decide aplicar el estudio investigativo a madres de familia con edades comprendidas entre los 15 a 40 años de edad. Se eligió estas edades debido a que existe un estudio realizado por el INEC (2010), donde explica que las mujeres inician su edad reproductiva a los 15 años.

Ilustración 8: Mujeres en edad reproductiva en la Provincia de Guayas



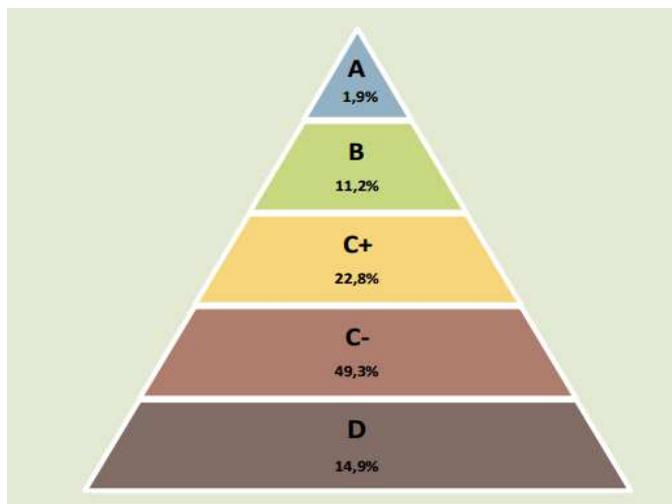
*Mujeres de 15 a 49 años de edad.

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

Por otro lado, también se decide direccionar esta investigación al nivel socio económico B y C+, en sectores centro, norte y sur.

Pirámide de Nivel Socio – económico

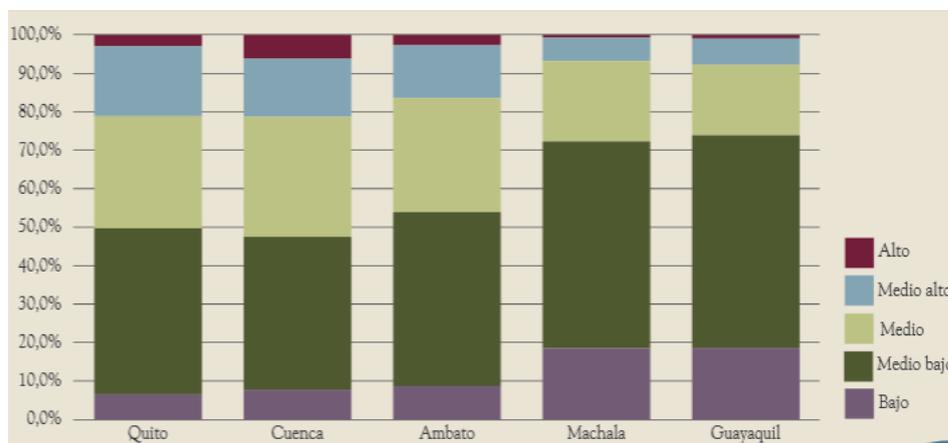
Ilustración 9: Pirámide de Nivel Socio - Económico



Fuente: (INEC, 2010)

Se decidió dirigir este estudio a estos sectores debido a que existen investigaciones realizadas por el INEC; donde menciona que el Ecuador es un país dominado con estratos sociales medios en especial la ciudad de Guayaquil. (Revista Gestión, 2012)

Ilustración 10: Distribución de la Población por Estratos Socioeconómicos



Fuente: (Revista Gestión, 2012)

En el sector centro se encuestó parte de la calle 9 de octubre, Malecón y Barrio las Peñas; mientras que en el norte se encuestó Urdesa, Alborada y Kennedy; finalmente en el sur se encuestó el barrio Centenario.

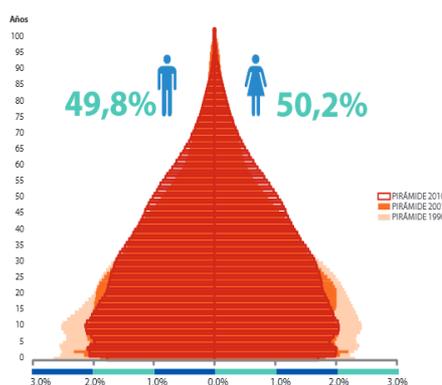
Tabla 3: Nivel Socio Económico por Sectores

	Sector	NSE
Centro	Calle 9 de octubre	C+/ B
	Malecón 2000	C+/ B
	Barrio las Peñas	C+/ B
Norte	Urdesa Central	B
	Alborada	B
	Kennedy Nueva	B
	Kennedy Vieja	B
Sur	Centenario	C+
	Mall del Sur	C+
	Barrio del Astillero	C+

Elaborado por: Autor, 2016

Para determinar la población debemos tomar en cuenta cuantos habitantes existen en la ciudad de Guayaquil, para esto se recogerá información recabada por el último Censo poblacional donde menciona que la provincia de Guayas está compuesta por el 49.8% hombres y el 50.2% mujeres.

Ilustración 11: División de población



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

3.7 Definición de muestra y tipo de muestreo

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

Ecuación 1: Fórmula para calcular la muestra de una población infinita o desconocida

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Fuente: (Bolaños, 2012)

Debido a que la población es de 229.498,32 personas, es decir sobrepasa lo máximo recomendado para una población finita que es de 30,000. Se decide realizar una muestra con población infinita.

Descripción:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la Población

p = posibilidad de que ocurra el evento 0, 5

q = posibilidad de que no ocurra el evento 0, 5

E = error que se considera el 5%- 0,05

Z = Nivel de confianza, 95% (1,96)

$$n = \frac{(1,96) * (1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05) * (0,05)}$$

Como resultado a la formula realizada anteriormente se determina que se deben realizar 386 encuestas.

3.7.1 Tipo de Muestreo

En este estudio investigativo se utilizará un muestreo estratificado; de forma que permita profundizar un poco más sobre la compra de detergente para el cuidado de ropa de bebé de acuerdo a edades y niveles socioeconómicos dados por sectores en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se detalla la población a la que va ir dirigida la investigación.

Según (ECUADOR EN CIFRAS, 2010) la población de la ciudad de Guayaquil representa el 64.49% de la población de la provincia del guayas que es de 3'645.483, con una población urbana de mujeres en la ciudad de Guayaquil de 1.787.321 correspondiente al año 2016.

De acuerdo a la siguiente tabla, se detalla la población total de mujeres en la ciudad de Guayaquil y la población según rangos de edad, según proyecciones realizadas por Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Tabla 4: Proyección de población de mujeres en la ciudad de Guayaquil

Población Mujeres			
Proyección urbana de mujeres Gye ' 2016 INEC	1.787.321		100%
Población de mujeres por rango de edades			
Rangos de edades	Población	%	Peso
15 – 19	166.221	9,30%	22,52
20 – 24	157.284	8,80%	21,31
25 – 29	150.135	8,40%	20,34
30 – 34	141.198	7,90%	19,13
35 – 39	123.325	6,90%	16,71
TOTAL	738.164		100,00

Fuente: (Ecuador en cifras, 2016)

Elaborado por: Autor, 2016

En la siguiente tabla se especifica la población de las mujeres guayaquileñas según al nivel social que pertenecen.

Tabla 5: Población por niveles socio económico.

NSE	Población	%	Peso
Medio alto	82.674	11,20	126
Medio típico	168.301	22,80	260
Total	250.976	14,04	386
Encuestas	386	100%	

Fuente: (Ecuador en cifras, 2016)

Elaborado por: Autor, 2016

En la siguiente tabla se muestra el ajuste de la población de mujeres guayaquileñas de acuerdo a los rangos de edad pertinentes.

Tabla 6: Ajuste de Población Urbana

Medio alto	% población	126
15 – 19	22,50	28,35
20 – 24	21,31	26,85
25 – 29	20,34	25,63
30 – 34	19,13	24,10
35 – 39	16,71	21,05
Medio típico	% población	260
15 - 19	22,50	58,5
20 - 24	21,31	55,406
25 - 29	20,34	52,884
30 - 34	19,13	49,738
35 – 39	16,71	43,446

Fuente: (Ecuador en cifras, 2016)

Elaborado por: Autor, 2016

De acuerdo al cálculo realizado se determina que se realizaran encuestas a 126 personas del nivel socioeconómico medio alto y 260 encuestas al nivel socio económico medio típico en los sectores del centro, norte y sur.

CAPÍTULO 4: Resultados de la Investigación

4.1 Resultados Cuantitativos

4.1.1 Encuestas

Aspecto 1

⌘ Diferencia en el uso de detergente al momento de la limpieza de la ropa de los miembros del hogar.

Tabla 7: Diferencia de uso de detergente

DIFERENCIA EN EL USO DEL DETERGENTE			
EDAD DE MADRE DE FAMILIA	NO	SI	Total, general
15-19	1,04%	21,50	22,54%
		%	
EDADES DEL HIJO			
0-6m	0,26%	10,10%	10,36%
1-3 ^a	0,78%	0,00%	0,78%
7-8m	0,00%	6,74%	6,74%
9-11m	0,00%	4,66%	4,66%
EDAD DE MADRE DE FAMILIA			
20-24	0,26%	21,24	21,50%
		%	
EDADES DEL HIJO			
0-6m	0,00%	1,81%	1,81%
1-3 ^a	0,00%	6,74%	6,74%
7-8m	0,26%	6,22%	6,48%
9-11m	0,00%	6,48%	6,48%
EDAD DE MADRE DE FAMILIA			
25-29	5,96%	14,25	20,21%
		%	
EDADES DEL HIJO			
0-6m	0,00%	1,55%	1,55%
1-3 ^a	2,07%	7,51%	9,59%
7-8m	2,33%	3,11%	5,44%
9-11m	1,55%	2,07%	3,63%
EDAD DE MADRE DE FAMILIA			
30-34	1,81%	17,36	19,17%
		%	
EDADES DEL HIJO			
0-6m	0,00%	3,89%	3,89%
1-3 ^a	0,00%	3,37%	3,37%
7-8m	1,81%	5,70%	7,51%
9-11m	0,00%	4,40%	4,40%

(Continuación) Tabla 6: Diferencia de Uso

EDAD DE MADRE DE FAMILIA

35-40	12,18	4,40%	16,58%
-------	--------------	--------------	---------------

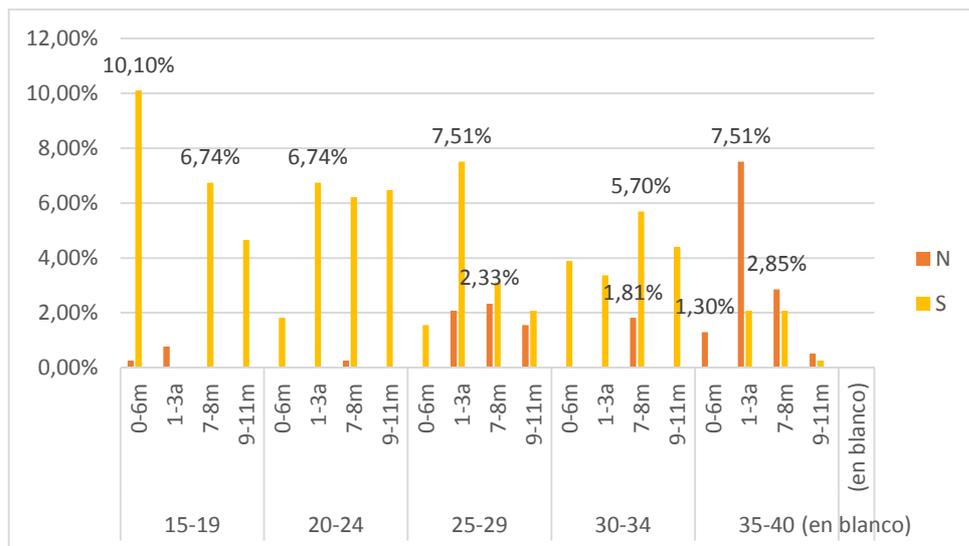
EDADES DEL HIJO

0-6m	1,30%	0,00%	1,30%
1-3 ^a	7,51%	2,07%	9,59%
7-8m	2,85%	2,07%	4,92%
9-11m	0,52%	0,26%	0,78%
Total, general	21,24	78,76	100,00%

Base: 386 encuestas

Elaborado por: Autor, 2016

Gráfico 1: Diferencia en el uso de detergente.



CODIFICACIÓN	
NO	SI

Elaborado por: Autor, 2016

La tabla y el gráfico muestran las diferencias de uso de madres de familia según las edades comprendidas entre los 15 a 40 años, con hijos de 0 meses a 3 años. Con este cruce de variables se pretende conocer cuál de las edades expuestas es la que realiza mayor diferencia en el uso de detergente para el cuidado de la ropa del bebé versus a la ropa de los miembros del hogar.

Análisis

Las madres de familia con edades de 15 a 19 años dicen el 21,5% que sí, al hacer diferencia en el uso de su detergente para la limpieza de la ropa de los miembros del hogar; donde las madres de esta edad con hijos 0 a 6 meses y 7 a 8 meses fueron las que dieron un mayor sí, por respuesta.

En cuanto a madres con edades de 20 a 24 años de edad dijeron el 21,24% también que sí; madres con hijos de 1 a 3 años son las que más anotaron un sí por respuesta. Madres de 25 a 29 años dijeron el 14,25% que sí y el 5,96% que no hace diferencia alguna en el uso de detergente, madres de 30 a 34 años con el 17,31% dice que sí, mientras que madres de 35 a 40 años dicen que no el 12,18% en cuanto a utilizar un detergente diferente para la ropa de su bebé.

Aspecto 2

⌘ Factores que influyen en la compra de detergente.

Al analizar estas variables, permitirá conocer qué importancia le dan las madres de familia a las características de precio, marca, calidad, imagen, uso fácil y aroma con respecto al detergente para la limpieza de la ropa de sus bebés; de acuerdo a los sectores analizados en el centro, norte y sur. Donde:

Tabla 8: Referencia de factores a calificar

Precio	La cantidad dispuesta a pagar.
Marca	Nombre del producto.
Calidad	Valoración de las propiedades del detergente
Imagen	Presentación y diseño del empaque.
Uso fácil	Forma sencilla de utilizar el detergente.
Aroma	Fragancia del detergente

1	2	3	4	5
No importante	Poco importante	Importancia parcial	Importante	Muy importante

Elaborado por: Autor, 2016

Es importante recordar que la valoración de estas variables para calificar a cada una de las características del detergente antes mencionadas, están dadas de acuerdo a un valor de importancia entre 1 a 5, siendo el número 1 el valor de importancia más bajo y el número 5 el valor de importancia más alto. En las siguientes tablas se detallan los porcentajes generados por las madres de familia encuestadas.

Tabla 9: Factor Precio

EDAD DE MADRE DE FAMILIA	(Todas)
SECTORES	PRECIO
CENTRO	41,45%
1	2,07%
2	8,81%
3	12,69%
4	11,40%
5	6,48%
NORTE	32,38%
1	2,07%
2	1,81%
3	9,59%
4	9,07%
5	9,84%
SUR	26,17%
1	0,26%
2	0,52%
3	1,81%
4	9,59%
5	13,99%
Total, general	100,00%

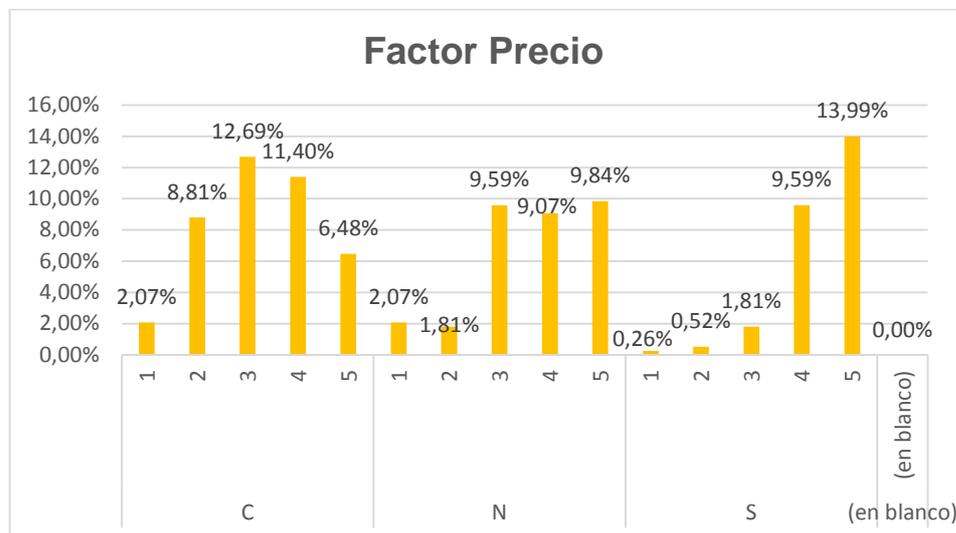
Tabla 10: Factor Marca

EDAD DE MADRE DE FAMILIA	(Todas)
SECTORES	MARCA
CENTRO	41,45%
1	1,30%
2	3,11%
3	12,95%
4	13,47%
5	10,62%
NORTE	32,38%
1	1,04%
2	2,07%
3	12,18%
4	10,10%
5	6,99%
SUR	26,17%
1	0,78%
2	1,30%
3	9,33%
4	9,59%
5	5,18%
Total, general	100,00%

Base: 386 encuestados

Elaborado por: Autor, 2016

Ilustración 12: Factor Precio



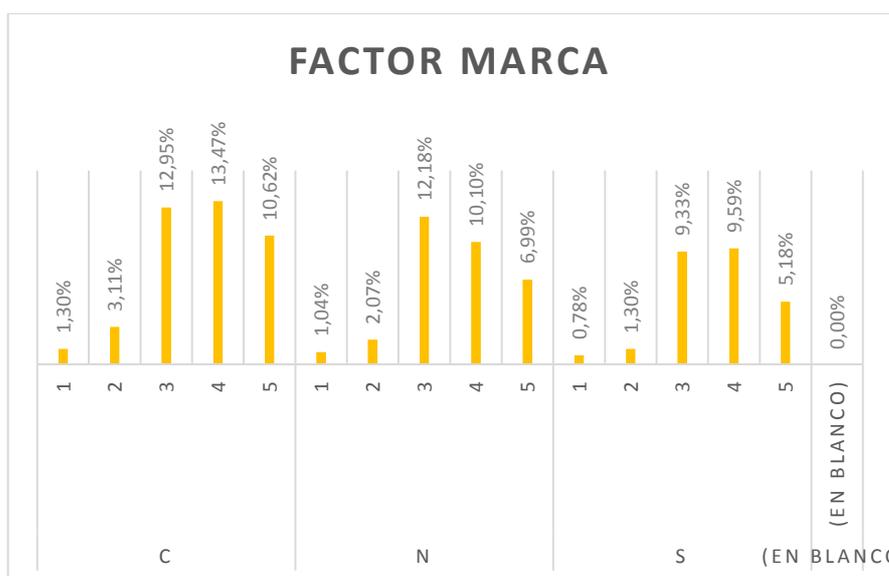
C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

De acuerdo a estos resultados se puede observar que el 13,99% de madres en el sector sur catálogos al factor precio como el de mayor importancia, al momento de la toma de decisión de compra del detergente para la limpieza de la ropa del bebé. Luego de este porcentaje se puede observar que en el sector norte no comparte la misma importancia que en el sur, calificaron como importancia más alta solo el 9,84% y la más baja el 2,07% de madres de este sector. Mientras que en el centro se puede observar que la importancia de este factor es parcial debido a que contestaron el 12,69% las encuestadas que el precio no es ni poco ni muy importante al momento de la toma de decisión de compra de detergente para la ropa del bebé.

Gráfico 2: Factor Marca



C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

Se puede observar en el gráfico que la marca no es muy relevante en los sectores analizados en la toma de decisión de compra de detergente para el cuidado de la ropa del bebé por parte de madres de familia, excepto en el sector centro donde se visualiza que es importante la marca para el 13,47% de madres encuestadas en este sector.

Tabla 11: Factor Calidad

EDAD DE MADRE DE FAMILIA	(Todas)
SECTORES	CALIDAD
CENTRO	41,45%
1	3,11%
2	5,44%
3	6,22%
4	9,07%
5	17,62%
NORTE	32,38%
1	0,78%
2	0,26%
3	2,85%
4	7,77%
5	20,73%
SUR	26,17%
1	1,55%
2	0,26%
3	2,07%
4	7,25%
5	15,03%
Total, general	100,00%

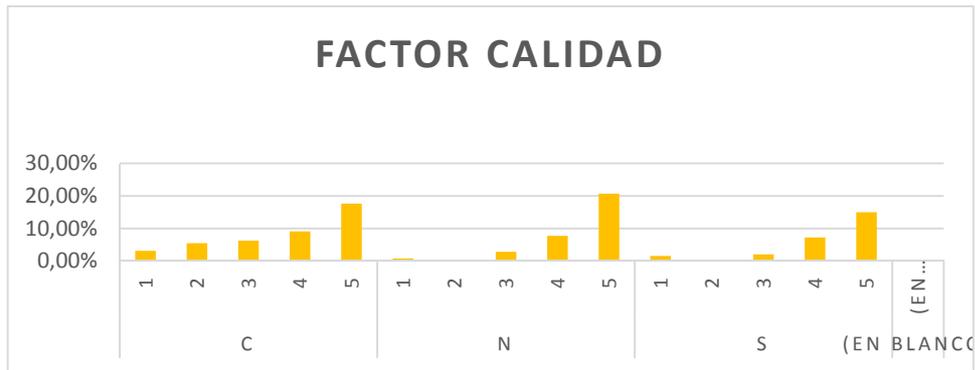
Tabla 12: Factor Imagen

EDAD DE MADRE DE FAMILIA	(Todas)
SECTORES	IMAGEN
CENTRO	41,45%
1	3,63%
2	3,37%
3	14,51%
4	13,73%
5	6,22%
NORTE	32,38%
1	2,85%
2	2,59%
3	12,69%
4	9,33%
5	4,92%
SUR	26,17%
1	2,07%
2	2,33%
3	10,10%
4	7,25%
5	4,40%
Total, general	100,00%

Base: 386 encuestados

Elaborado por: Autor, 2016

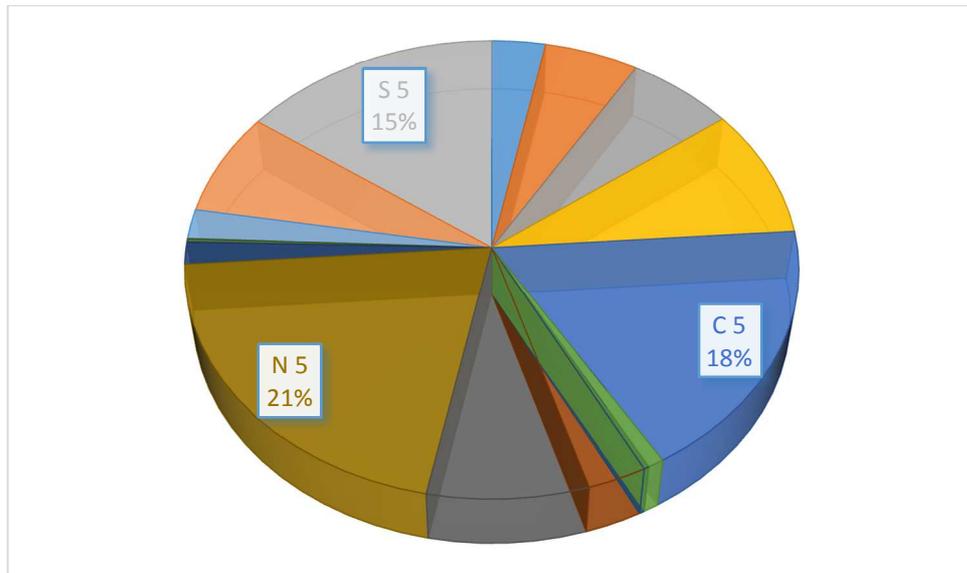
Gráfico 3: Factor Calidad



C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Gráfico 4: Porcentajes de valoración de calidad



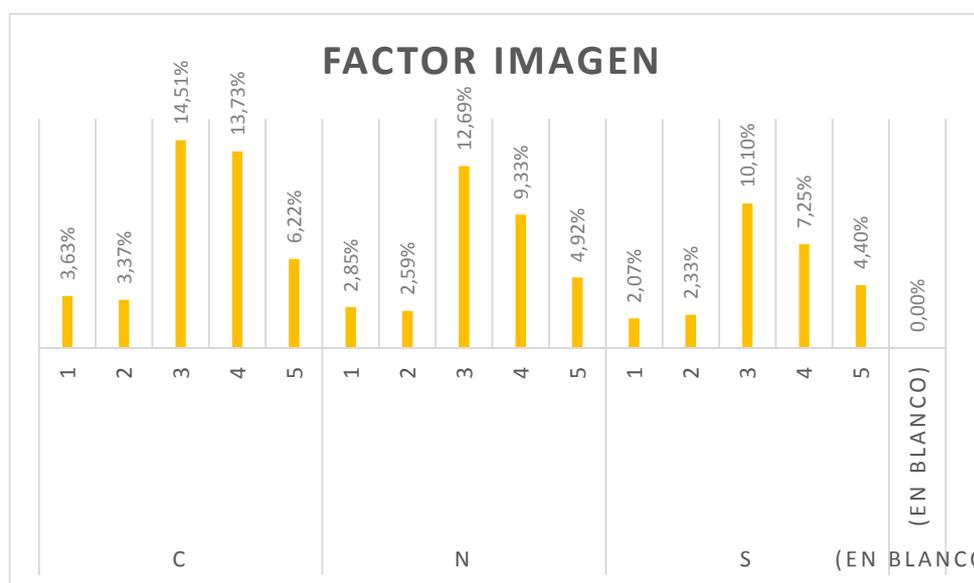
Norte Centro Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

El factor calidad en el proceso de decisión de compra de las madres de familia en la ciudad de Guayaquil, obtuvo resultados que revelan que este factor es de mucha importancia en el momento de la acción de compra en los sectores del norte, centro y sur de la ciudad, con porcentajes de 21%, 18% y 15% respectivamente a los sectores antes mencionados, sin duda alguna el sector del norte es el lugar donde tuvo mayor valoración el factor calidad.

Gráfico 5: Factor Imagen



C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

La influencia de la imagen del detergente en cuanto al diseño del empaque en la decisión de compra por parte de las madres de familia, fue calificada por las encuestadas con una valoración parcial en los tres sectores de la ciudad de Guayaquil, en donde el sector centro calificó el 14,51% y 13,73% entre la importancia de 3 y 4 al factor imagen.

Tabla 13: Factor Uso Fácil

EDAD DE MADRE DE FAMILIA	(Todas)
SECTORES	USO
CENTRO	41,45%
1	1,81%
2	1,81%
3	6,74%
4	17,10%
5	13,99%
NORTE	32,38%
1	1,30%
2	1,30%
3	8,55%
4	10,62%
5	10,62%
SUR	26,17%
1	1,04%
2	1,04%
3	7,77%
4	7,77%
5	8,55%
Total, general	100,00%

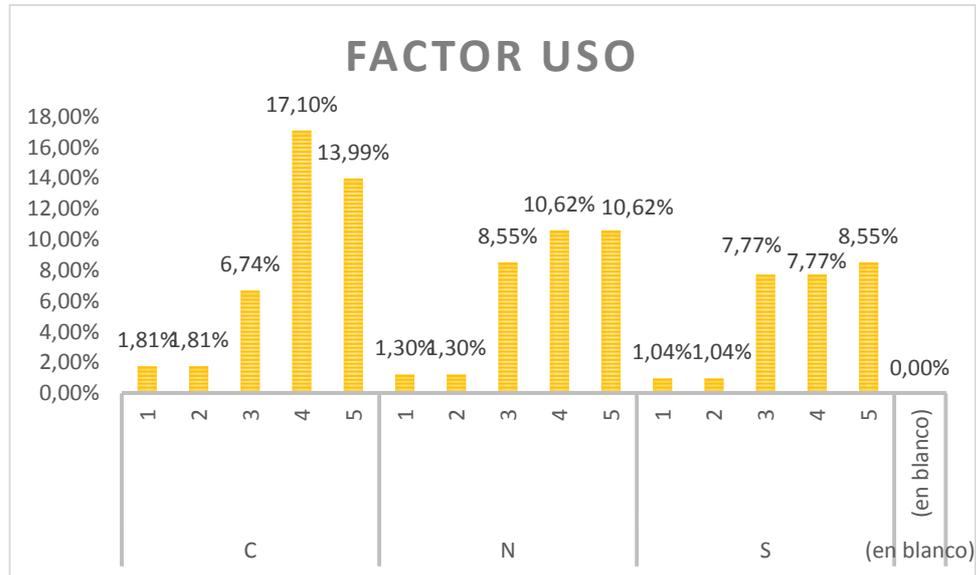
Tabla 14: Factor Aroma

EDAD DE MADRE DE FAMILIA	(Todas)
SECTORES	AROMA
CENTRO	41,45%
1	3,11%
2	0,78%
3	2,85%
4	9,33%
5	25,39%
NORTE	32,38%
1	1,04%
2	0,26%
3	2,33%
4	7,25%
5	21,50%
SUR	26,17%
1	1,81%
2	0,52%
3	1,81%
4	5,44%
5	16,58%
Total, general	100,00%

Base: 386 encuestados

Elaborado por: Autor, 2016

Gráfico 6: Factor Uso Fácil



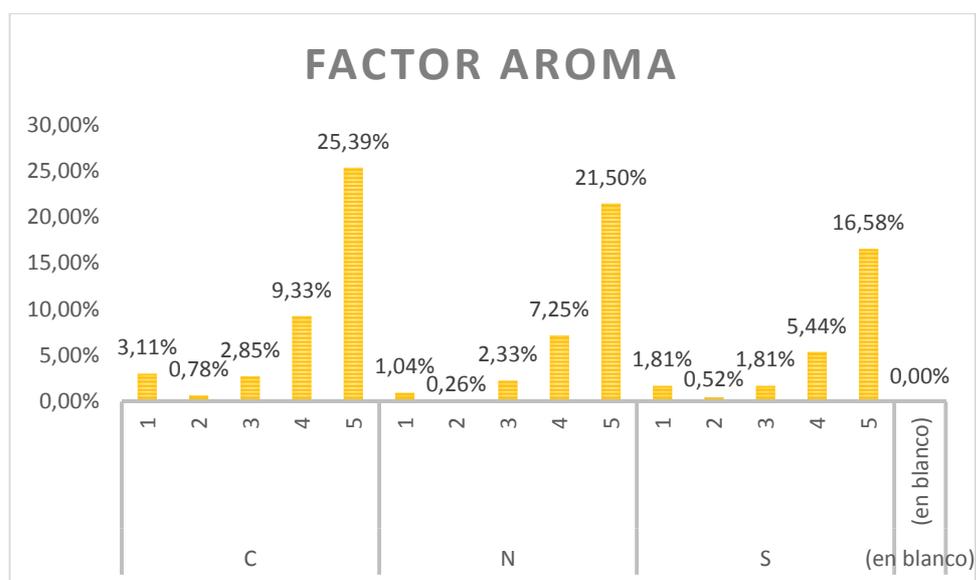
C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

En el norte y sur de Guayaquil respondieron el 10,62% y 8,55% de madres, que el uso fácil del detergente tiene una importancia de 5, esto quiere decir que las madres esperan que sea fácil de manipular el envase del detergente para la limpieza de ropa de bebé, mientras que el sector centro calificó a este factor con la importancia de 4 correspondiente al 17,10% de madres que son influenciadas por este facto al momento de decidir que detergente comprara para el lavado de prendas para su bebé.

Gráfico 7: Factor Aroma



C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

El aroma al parecer es uno de los primordiales factores que consideran las madres de familia de los tres sectores. En el centro el 25,39%, en el norte el 21,50% y en el sur 16,58% de mujeres contestaron que el aroma es de mucha importancia en el momento de tomar la decisión de compra. Es por esto que se puede concluir que las madres analizan cuales son los aromas o fragancias que prefieren y que están en percha antes de realizar la acción de compra.

Aspecto 3

⌘ **Marca de detergente de ropa para bebé que recuerda y compra.**

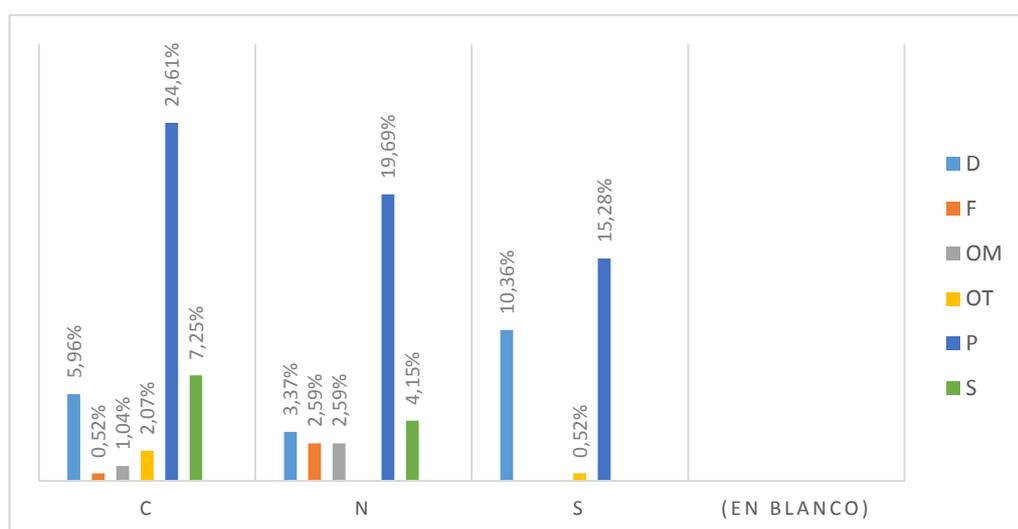
En este punto se pretende analizar que marca de detergente para el uso de la limpieza de la ropa del bebé más recuerdan y compra, de acuerdo a los sectores del centro norte y sur de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 15: Marca de detergente que compran y recuerdan

MARCA DE DETERGENTE PARA ROPA DE BEBÉ QUE RECUEDE Y UTILIZA							
SECTORES	DEJA	FAB	OMO	OTRO	PERLA	SURF	Total
CENTRO	5,96%	0,52%	1,04%	2,07%	24,61%	7,25%	41,45%
NORTE	3,37%	2,59%	2,59%	0,00%	19,69%	4,15%	32,38%
SUR	10,36%	0,00%	0,00%	0,52%	15,28%	0,00%	26,17%
Total, general	19,69%	3,11%	3,63%	2,59%	59,59%	11,40%	100,00%

Base: 386 encuestados

Gráfico 8: Marca de detergente que compran y recuerdan



C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

En el centro las marcas que son más recordadas y compradas por las madres de familia son: Perla bebé con 24,61%, Surf 7,25% y Deja 5,96%. En cuanto al sector del norte también la marca más recordada por las encuestadas es Perla bebé con 19,69%, Surf 4,15% y Deja 3,37%, en el sur también la marca Perla bebé fue la más presenciada en los resultados con 15,28% y Deja el 10,36%.

Aspecto 4

⌘ Influencia de compra de detergente por edades del bebé.

Tabla 16: Influencia de Compra del detergente

EDAD DE HIJOS	AMIGOS	FAMILIA	PUBLICIDAD	RECOMENDACIÓN MÉDICA	Total, general
0-6m	0,78%	8,55%	8,29%	1,30%	18,91%
1-3a	1,81%	4,92%	17,10%	6,22%	30,05%
7-8m	0,26%	9,33%	17,10%	4,40%	31,09%
9-11m	0,26%	5,18%	12,44%	2,07%	19,95%
Total, general	3,11%	27,98%	54,92%	13,99%	100,00%

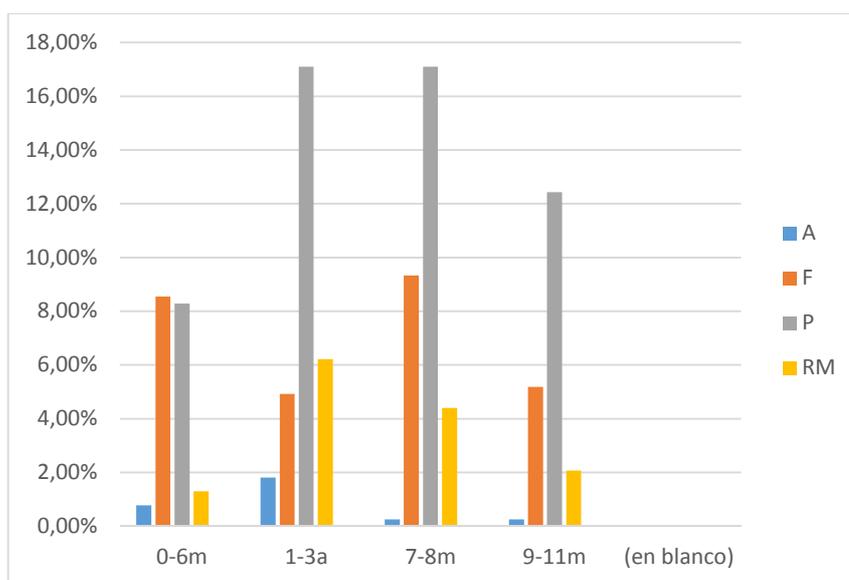
Base: 386 encuestados

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

De acuerdo a las edades de 0 a 6 meses la compra del detergente se ve influenciada en un 8,55% por la familia seguido de un 8,29% que es la publicidad y recomendación médica con el 1,30%. Madres con hijos de 7 a 8 meses son influenciadas en la compra por un 17,10% que es representada por la publicidad seguida por las sugerencias de sus familiares con un 9,33% y un 4,40% por recomendación médica. Madres con niños de 9 a 11 meses son influenciados por publicidad 12,44%, familia 5,18% y recomendación médica 2.07%; por ultimo esta los niños de 1 a 3 años donde sus madres son influenciadas en la decisión de compra por publicidad 17,10%, recomendación médica 6,22% y familia 4,92%.

Gráfico 9: Influencia de Compra del detergente



Elaborado por: Autor, 2016

Para mayor información y comprensión sobre el comportamiento de compra de madres de familia de la ciudad de Guayaquil en el año 2016; en cuanto a detergentes para ropa de bebé, en la sección de anexos 4, 5, 6, y 7 de acuerdo a forma de uso, preferencia, frecuencia y lugar de compra del detergente, se muestran datos más detallados sobre estos factores que influyen en la decisión de compra.

4.2 Resultados Cualitativos

4.2.1 Entrevistas

Tabla 17: Perfil Entrevista 1

NOMBRE ENTREVISTADA 1	EDAD	EDAD HIJO	EXPERIENCIA	NSE
Sra. Mórela Chamba	34 años	18 años 6 años 12 meses	Si	B

Elaborado por: Autor, 2016

Se menciona que tiene experiencia debido a que ya no es madre primeriza, en la actualidad tiene 3 hijos.

Tabla 18: Entrevista de madre con experiencia

Marcas	¿Cuáles son las marcas de detergentes especializado para ropa de bebé que usted conoce?	La entrevistada contesto que conocía: Perla, Fab y Omo
	¿Alguna vez ha escuchado o ha visto algún comercial publicitario acerca de marca de detergente especializado para ropa de bebé? ¿Menciónala?	Recuerda el comercial de la marca Perla bebé, y lo que más le gusto del comercial es que menciona los beneficios del producto.
Gastos	¿Al momento de lavar la ropa del hogar, usted utiliza un detergente especial para la ropa de cada miembro de la familia?	Hace diferencia en el uso de detergente para la limpieza de ropa de su hogar porque ella considera que la ropa de su bebé es más delicada.

	(Continuación) Tabla 17: Entrevistas de madre con experiencia	
	¿Cuánto gasta actualmente en la compra de su detergente para ropa de bebé?	Su gasto en compra de detergente es de \$3. ⁰⁰
	¿Con que frecuencia compra detergente?	La frecuencia de compra de detergente es de todas las semanas, mientras que la acción de lavar ropa la realiza todos los días.
Elección del producto	Al momento de adquirir detergente para la limpieza de ropa de su bebé ¿qué aspectos son los que usted analiza antes de realizar la compra?	Su criterio para comprar detergente para ropa de bebé es que tenga el beneficio de dejar suave la ropa de su hijo.
	¿Su decisión de compra de detergente para la limpieza de ropa de su bebé se ve influenciado en comentarios realizados por personas cercanas o lejanas a usted?	La decisión de compra se ve influenciada por comentarios realizados por hermanas y tías.
Preferencias y Gustos	¿Qué tipo de beneficios le gustaría que tenga el detergente para el cuidado de ropa de su bebé?	Los beneficios que desea es que tenga beneficios de quita manchas.
	¿En qué lugares desearía encontrar este tipo de producto?	Le gustaría encontrar este producto en todas las tiendas.
	¿Qué aroma le gustaría que el detergente para ropa de bebé posea?	El aroma que ella prefiere es el a frutas.
	¿Cuál sería la presentación ideal del detergente?	Desearía encontrar el producto en presentación de funda.

Elaborado por: Autor, 2016

Tabla 19: Perfil Entrevista 2

NOMBRE ENTREVISTADA 2	EDAD	EDAD HIJO	EXPERIENCIA	NSE
Sra. María Patiño	20 años	9 meses	No	C+

Elaborado por: Autor, 2016

Tabla 20: Entrevista a madre primeriza

Marcas	¿Cuáles son las marcas de detergentes especializado para ropa de bebé que usted conoce?	Ella conoce la marca Perla bebé.
	¿Alguna vez ha escuchado o ha visto algún comercial publicitario acerca de marca de detergente especializado para ropa de bebé? ¿Menciónala?	La entrevistada si es conocedora de comerciales publicitarios los que más recuerda son Perla bebÉ y Suavitel.
Gastos	¿Al momento de lavar la ropa del hogar, usted utiliza un detergente especial para la ropa de cada miembro de la familia?	Si hace diferencia en el uso de detergente porque su hija es alérgica.
	¿Cuánto gasta actualmente en la compra de su detergente para ropa de bebé?	El dinero estimado de 5 a 10 dólares en detergente para ropa de bebé.
	¿Con que frecuencia compra detergente?	Compra cada 15 días detergente y lava todos los días la ropa de su bebé.
Elección del producto	Al momento de adquirir detergente para la limpieza de ropa de su bebé ¿qué aspectos son los que usted analiza antes de realizar la compra?	La entrevistada toma mucho en cuenta los elementos que contiene el detergente, que no sea dañino para la salud de su hija y también es muy observadora en los aromas.

	(Continuación) Tabla 19: Entrevistas a madre primeriza	
	¿Su decisión de compra de detergente para la limpieza de ropa de su bebé se ve influenciado en comentarios realizados por personas cercanas o lejanas a usted?	La decisión de compra es influenciada por personas cercanas como su familia
Preferencias y Gustos	¿Qué tipo de beneficios le gustaría que tenga el detergente para el cuidado de ropa de su bebé?	La entrevistada desearía que el detergente no contenga muchos químicos.
	¿En qué lugares desearía encontrar este tipo de producto?	Indico que en la actualidad estos tipos de detergente ya se encuentran ubicados en todos los puntos de venta.
	¿Qué aroma le gustaría que el detergente para ropa de bebé posea?	Contesto que desearía que exista un detergente con aroma a pino.
	¿Cuál sería la presentación ideal del detergente?	Le gustaría la presentación de los detergentes en botellas de plástico, para ella detergente en funda es ordinario.

Elaborado por: Autor, 2016

Conclusión Entrevistas

La marca más conocida y recordada por las entrevistadas es Perla bebé debido a la publicidad atractiva generada por la marca, el dinero a pagar por detergente es dentro de 3, 5 o 10 dólares, los factores que toman en cuenta

antes de comprar este producto especializado son la calidad, que garanticen el bienestar del bebé y no causen ningún efecto secundario en la piel del mismo. También la presentación del detergente es tomada muy en cuenta debido a que influye en la decisión de compra, una entrevistada supo manifestar que en la actualidad Ecuador no tiene variedad de productos para el cuidado de la ropa del bebé, mientras que en supermercados de otros países hay variedad de detergente con diferentes características que benefician tanto a la madre de familia como a la salud de los bebés.

4.2.2 Focus Group

En el focus group participaron 8 madres de familia con diferentes edades y experiencias, la mitad de las participantes eran madres con experiencia y el restante eran madres primerizas.

Tabla 21: Perfil de participantes

#	NOMBRE	Edad	Experiencia	NSE
1	Marcia Apolo	40	Si	B
2	Rocio Valdiviezo	39	Si	C+
3	Juana Asanza	35	Si	C+
4	Yeleni Salzar	32	Si	B
5	Nardy Rios	29	No	B
6	Dairy Apolo	20	No	C+
7	Erika Palma	18	No	B
8	Antonela Chamba	15	No	C+

Elaborado por: Autor, 2016

Se utilizó una técnica proyectiva antes de realizar el sondeo, el cual consistió en que las 8 participantes del grupo focal identificaran la marca de los detergentes expuestos.

Ilustración 13: Técnica Proyectiva



Elaborado por: Autor, 2016

Solo una participante no pudo identificar con claridad las marcas de detergente, esta madre de familia tiene la edad de 39 años esta reacción podría ser porque ella frecuentemente usa solo una marca de detergente, mientras que el resto de madres de familia identifico totalmente cada una de las marcas.

A continuación, se muestra los factores positivos y negativos analizados en el grupo focal.

Tabla 22: Factores positivos del grupo focal

Temas	Factores Positivos
Mercado y Producto	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Las compras de este producto son realizadas con mayor frecuencia en súper mercados y tiendas de barrio cada 15 días. ∞ El uso de este producto para la limpieza de ropa de bebé es utilizado todos los días.
Comportamiento de Compra	<ul style="list-style-type: none"> ∞ La mitad del grupo focal dice que realiza diferencias en la limpieza de la ropa de los miembros de su hogar. ∞ Los beneficios del detergente indicados en el envase son muy tomadas en cuenta por las madres de familia.

Factores que influyen en la compra	<ul style="list-style-type: none"> ∞ La compra de detergente es dada por recomendaciones médicas, familiares y publicidad atractiva. ∞ Las características como el precio calidad y prestigio de marca son muy influenciadas en la decisión de compra.
Recomendaciones y uso de preferencia	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Hacen diferencias en el uso de detergente

Elaborado por: Autor, 2016

Tabla 23: Factores negativos del grupo focal

Temas	Factores Negativos
Mercado y Producto	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Existen sustitutos, se consideran un punto negativo porque si en algún momento el precio del detergente sube, este sería fácilmente remplazado.
Comportamiento de Compra	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Las madres respondieron la mitad que no utilizan un detergente especializado para la ropa de su bebé, pero si embargo si tienen conocimiento de las marcas que existen en el mercado.
Factores que influyen en la compra	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Las madres de familia dicen que si el detergente no garantiza calidad no lo comprarían por más económico que sea.
Recomendaciones y uso de preferencia	<ul style="list-style-type: none"> ∞ La presentación del producto no es relevante para las madres de familia en el momento de comprar el detergente para la limpieza de ropa de bebé.

Elaborado por: Autor, 2016

Conclusión Focus Group

De acuerdo al sondeo del grupo focal se puede llegar a la conclusión que de cuando de detergentes para sus bebés se hablan el más conocido es la marca Perla bebé, debido a los diferentes beneficios brindados y garantizado para una mejor limpieza en la ropa de los más pequeños del hogar, otro factor por lo que es recordado es por la campaña publicitaria que mantiene en los medios de comunicación. Otras marcas mencionadas fueron Fab y Deja para bebé. El grupo analizado menciona que no solo existen detergentes para la limpieza de la ropa de sus bebés, si no también que existen sustitutos, así como el jabón Perla bebé.

Las madres de familia analizadas respondieron la mitad que usan detergente especializado par ropa de bebé y nuevamente dijeron que utilizaban Perla bebé y lo usan el detergente en forma de líquido. El motivo por el cual compra es por que dejan las prendas de vestir más suave, delicado y deja perfumada la ropa. Los beneficios que toma en cuenta son: la calidad, económico, fragancia y marca

Las madres de familia usualmente compran el detergente en su gran mayoría porque la marca fue recomendada por su pediatra, por experiencia del producto o por costumbre familiar y cierta parte de las madres analizadas dijeron que lo usaron porque vieron una publicidad atractiva e interesante de la marca del detergente para el cuidado de ropa de bebé.

Una vez identificada los puntos anteriores se procedió a indagar sobre las preferencias, las mujeres que participaron en el sondeo respondieron que siempre hace una diferencia en uso de detergen, porque las prendas de ropa de sus bebés son más delicadas y prefieren un producto especializado para la limpieza adecuada de las prendas de sus bebés. Por último, se pidió que realicen recomendaciones, sugirieron que deberían crear nuevos aromas para detergentes para la limpieza de ropa de bebé.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión General

En cuanto a la investigación realizada, se puede concluir que el cuidado y limpieza de la ropa de bebé cada vez es más preocupante para las madres de familia debido a diferentes factores que se presentan en la actualidad, de acuerdo a la investigación cualitativa se reflejan estos factores los cuales son: mayor duración del aroma en la prenda de la ropa del bebé, que contengan componentes que sean antialérgico de lo cual resume la variable de calidad del detergente, debido a que sus hijos poseen alergia a los detergentes ordinarios que se encuentran comúnmente en los puntos de venta. Es por esto que seleccionar un detergente adecuado y garantizado para el cuidado y bienestar del bebé y el lavado eficiente de su ropa, ya no resulta tan fácil para las madres de familia ya que debe elegir entre el detergente que más sea conveniente para el bienestar del bebé.

En el análisis de la diferencia del uso de detergente se trató de indagar la forma en que las madres de familia usan un tipo de detergente diferente para él bebé y otro tipo de detergente para los otros miembros de la familia, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que esta diferencia se hace porque las madres de familia prefieren un detergente especial para la limpieza de la ropa de sus bebés ya que ellas mencionan que la ropa de sus bebés es más delicada en comparación a las prendas de los miembros de familia. También la investigación demuestra que las únicas edades de madres que no hacen diferencia en el uso de este producto son las madres de familia con edades de 35 a 40 años de edad esto se debe a que son madres de familia que poseen una tradición habitual de la forma de limpieza de la ropa de los bebés, pero sin embargo en la investigación demuestra que la costumbre de estas madres varia puede cambiar a través de factores que influyen en las mismas.

Se identificó que las marcas más recordadas de detergentes para bebé por las personas analizadas de la muestra de la población, mencionan en su

mayoría que recuerdan al detergente perla bebé, ellas pudieron manifestar que el mensaje atractivo publicitario en los medios de comunicación de esta marca lo convierte en el más reconocido debido a que está presente en la mente del consumidor a cada momento. También la investigación cuantitativa permitió identificar que las opciones de uso están totalmente divididas. El consumo de detergente ya no es solo adquirido en polvo por las madres de familia, esto ha cambiado ahora también lo consumen en pastillas y en líquido; pero mayor parte adquieren en líquido, ya que este tipo de detergente según el grupo focal lo describe como un producto más delicado para la ropa de sus hijos y el aroma que deja es un más perdurable que los detergentes en polvo. En cuanto a decidir que detergente es mejor, los detergentes en estado de pastilla, líquido y en polvo, no se puede determinar cuál es el mejor, pero lo que sí se puede mencionar que las madres tienen cierta preferencia en detergentes en líquido.

Otro factor que resalto en la investigación que los comportamientos de compra de las madres de familia se ven influenciado por varios elementos, así como los beneficios que poseen los detergentes y las roles que juegan personas cercanas o lejanas al consumidor final. Los beneficios que mencionaron durante los diferentes análisis de comportamiento del consumidor se rescata que los más valorados por las madres de familia son aromas y calidad como se mencionó anteriormente y que los familiares y médicos asumen el rol de influyente en la decisión final del consumidor, se puede considerar que la publicidad también cumple el mismo rol.

A través de esta investigación también se pudo identificar los puntos de venta preferidos de los clientes de acuerdo a la división de sectores en la ciudad de Guayaquil está distribuida sus preferencias de forma que las madres de familia del sector centro en su gran mayoría prefiere realizar sus compras en puntos de venta como supermercados, mientras que el sector norte mencionan que la preferencia en cuanto a elegir un punto de venta para realizar su compra es parcial debido a que realizan sus compras tanto en tiendas, como en supermercados, hipermercados, tiendas y farmacias; se puede decir que este resultado se dio debido a que el sector de norte es un

lugar donde se encuentra una variedad de tiendas muy bien estructuradas y organizadas donde se encuentran los mismos productos que se encuentran en las grandes cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil; de la misma forma se puede decir que su compra la realizan en cualquier punto de venta ya que el norte es un lugar en donde se encuentra una variedad de cadenas de supermercados a la disposición de los habitantes del sector. En cuanto al sector sur, la gran parte de la población realiza su compra en tiendas de barrio.

Se pudo determinar también, cuales son las principales personas que influyen en la decisión de compra en las madres de familia, donde la gran mayoría analizada coincidieron que las personas que influyen más en su decisión de compra son la publicidad, familia y expertos. En cuanto a familia manifestaron que en este caso son las abuelas las que están al pendiente de esta decisión pero en madres primerizas o que aun dependen de la decisión de sus madres y en cuanto a expertos se refieren a recomendaciones realizadas por pediatras, alergólogos, dermatólogos o por médicos de confianza, las madres dicen que son fácilmente influenciadas por estas personas debido a que son personas que cuentan con la experiencia suficiente y conocen más sobre el cuidado de los bebés en sus diferentes aspectos.

En conclusión, final se puede decir que la calidad si influye en el comportamiento o decisión de compra por parte de las madres de familia en la ciudad de Guayaquil debido a que si existe calidad en el detergente adquirido puede que cumpla con las expectativas del cliente y en caso de que no exista la calidad esperada, la madre de familia procederá a sentir cierto grado de insatisfacción y desilusión al momento de comprar y usar el producto. También la calidad del detergente en el mercado puede ser percibido por las madres de familia en cuanto al precio que este disponga, es decir si el precio de venta es muy bajo puede ser percibido como un detergente de mala calidad, pero si mantiene un precio alto este producto será percibido por las madres como un detergente de excelente calidad. Pero sin dejar de tomar en cuenta que también existen otros factores que influyen directamente en la mente de las madres d familia para la decisión de compra, como se mencionó

anteriormente uno de esos factores es la variedad de aromas que las madres de familia desearían que estén ofertados en el mercado.

5.2 Recomendación

La investigación sobre este trabajo permitió conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de las madres de familia en la ciudad de Guayaquil, además de los distintos roles que desenvuelve cada una de ellas al momento de elegir un detergente para el cuidado y limpieza adecuada de la ropa de sus bebés.

Como recomendación inicial se manifiesta a los fabricantes de la categoría de detergentes que deberían producir una amplia gama de fragancias para los detergentes, debido a que en la actualidad el aroma más distribuido es la fragancia de bebé y el hecho de crear nuevas fragancias permitirán dirigirse a otros compradores que no están satisfechos solo con este aroma. Los fabricantes también debería realizar nuevas presentaciones del producto en cuanto a imagen y diseño del empaque del detergente, tener muy en cuenta los componentes que utilizan al momento de fabricar los detergentes, debido a que pueden presentar alergias en los niños en reacción a los tipos de químicos que posee el detergente y ya que se está hablando de componentes o elementos para la fabricación del detergente es recomendable también que fabriquen detergente con componentes con un porcentaje más alto para remover manchas en las prendas de los bebés.

Se recomienda también generar una relación más cercana con médicos, pediatras y dermatólogos debido a que estos se han convertido en influyentes fundamentales en la decisión de compra de las madres de familia. Y por último se recomienda al mercado de detergentes que refuercen la imagen de sus detergentes con publicidad atractiva para captar más atención y crear un mayor conocimiento de las marcas especializadas para el cuidado de la ropa del bebé.

De acuerdo a esta investigación se generan nuevas líneas de investigación futuras que serían importantes para el estudio de la mercadotecnia.

Las futuras investigaciones podrían analizar y medir el grado de satisfacción que tienen las madres de familia luego de haber comprado un detergente para el cuidado y limpieza de la ropa de sus bebés.

Este estudio también se convierte en gran ayuda para aquellas empresas que están considerando crear un detergente para el cuidado de la ropa de los bebés, ya que en este estudio se encuentran los factores que influyen en la decisión de compra de las madres y varias variables de tendencias en cuanto al detergente.

Puede ser usado este estudio como ejemplo del comportamiento del consumidor y procesos de decisión de compra. Otro estudio podría ser el desafío de las marcas de detergentes comunes contra detergentes especializados en el mercado.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Association, A. M. (Octubre de 2004). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Association, A. M. (julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BabyCenter*. (2011). Obtenido de <http://espanol.babycenter.com/a4500058/equipo-esencial-para-beb%25C3%25A9-y-mam%25C3%25A1-las-primeras-seis-semanas#ixzz3pS0hFV6e>
- Berenguer , G., Gómez Borja, M. A., Molla, A., & Quintanilla Prado, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bolaños, E. (junio de 2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Bonilla, J. C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- (2007). *Desarrollo Historico del Marketing*. Colombia: Universidad Libre Seccional Cali.
- Dr. Eudald Sellarès, Dra. Paula Aguilera. (2015). *Vivir Mejor*. Obtenido de <http://www.vivirmejor.com/dermatologia-el-cuidado-de-la-piel-alteracion-de-la-piel/>
- ECUADOR EN CIFRAS. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Ecuador en Cifras. (2013). *INEC* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Ecuador en cifras*. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- EFE: SALUD*. (7 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.efesalud.com/noticias/bebes-a-flor-de-piel/>

- Espinazo, C. M. (14 de Diciembre de 2010). *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Obtenido de <https://canal.uned.es/mmobj/index/id/5652>
- Explorable. (03 de 11 de 2009). *Investigación Cuantitativa-Cualitativa*. Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- González de la Hoz, M. (2015). *Experiencia del Cliente*. España: IE Business Publishing.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación*. Madrid: ESIC.
- GreenFacts*. (2015). Obtenido de <http://copublications.greenfacts.org/es/envenenamiento-accidental/>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de Merados. En J. Hair, R. Bush, & D. Ortinau, *Investigación de Merados* (pág. 4). Mexico D.f.: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/embarazos_adolescentes1.pdf
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 9 de 12 de 2014, de INEC: http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf
- INEC*. (4 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/salud-salud-reproductiva-y-nutricion/>
- INEC*. (17 de octubre de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/msp-e-inec-presentan-resultados-de-demografia-y-salud-sexual-y-reproductiva/>
- Infantil, P. N. (2006). *Educando a los mas chicos*. Obtenido de http://www.desarrolloinfantiltemprano.mx/files/7_El_cuidado_de_la_salud.pdf
- Jonsthor, M. W., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Liderazgo y Mercadeo*. (2006). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad*. España: Díaz de Santos S.A.
- Michael R Solomon. (2008). Comportamiento del Consumidor. En M. R. Solomon. Mexico: Person Educación.
- Millán , A., Molina, A., Lorenzo , C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Morgan, R., Turner, J., & Deitz, G. (2015). *Handbook on Research in Relationship Marketing*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Moro, M. L. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. En M. L. Solé, *Los Consumidores del Siglo XXI* (pág. 98). España: ESIC EDITORIAL.
- Myriam Raquel Gónzales. (2003). *SISBIB*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/dermatologia/v13_n2/nacido.htm
- Naresh K, M. (2004). *Investigación de Merados*. Mexico: Pearson Educación.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y Tecnicas de Mercadeo*. Madrid: ESIC.
- Ortiz, M., Silva, H., González , J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & Lopez Prieto, O. (2007). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Rojas, F. A. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro. En F. A. Rojas, *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro* (pág. 118). Madrid: ESIC.
- Samaniego, P. (2012). *Revista Gestión*. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2012/05/216_006.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearso Educación.

- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 5). Mexico: Persom Educación.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2010). *Introducción del Marketing*. España: ECU.
- Valverde, J. F. (2015). Investigación Comercial. En J. F. Valverde, *Investigación Comercial* (pág. 34). España: Parafino SA.
- Vela, S. M. (2013). *Innovación en la Investigación de Mercados*. Mexico: Alfaomega.
- Viscarri Colomer, J., & Machuca, M. (2010). *Pilares del Marketig*. Catalunya: UPC.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Wenzel, A. M. (2012). *The Entrepreneur's Guide Market Research*. United State of America: PRAEGER.
- Wenzel, A. M. (2012). *The Entrepreneur's Guide to Market Research*. En A. M. Wenzel. United State of America: Praeger.

ANEXO

ANEXO

Anexo 1: Formato de Encuesta

Edad de madre de familia

0 - 6 7 - 8
meses meses

Edad del bebé

9 - 11 1 - 3
meses años

SECTOR DE VIVIENDA

Centro Sur
Norte

1. ¿Al momento de realizar el lavado de ropa de su hogar hace alguna diferencia en el uso de detergente?

Si No

2. ¿Seleccioné que marca de detergente recuerda y usa para el lavado de ropa de bebé? Seleccione una respuesta

Perla	<input type="text"/>	Fab	<input type="text"/>
Omo	<input type="text"/>	Deja	<input type="text"/>
Surf	<input type="text"/>	Ace	<input type="text"/>
	Otro	<input type="text"/>	

3. ¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de cierta marca sobre detergentes de ropa de bebé?

Si No

Menciona la marca

4. ¿Qué valora usted al momento de comprar detergente para la ropa de su bebé?
Califique según el nivel de importancia que le daría a cada atributo. Considerando 1 el más bajo y 5 el más alto.

Precio	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
--------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Marca	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
-------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Calidad	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
---------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Imagen	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
--------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Uso fácil	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
-----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Aroma	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
-------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

5. ¿Qué fragancia le agradaría que tenga el detergente para ropa de bebé?

Bebé	<input type="text"/>	Limón	<input type="text"/>
------	----------------------	-------	----------------------

Floral	<input type="text"/>	Lavanda	<input type="text"/>
--------	----------------------	---------	----------------------

6. ¿Con que frecuencia lava la ropa de su bebé?

2 veces a la semana	<input type="text"/>
---------------------	----------------------

3 veces a la semana	<input type="text"/>
---------------------	----------------------

Todos los días	<input type="text"/>
----------------	----------------------

7. ¿En qué forma utiliza usted el detergente para la ropa de su bebé?

Líquido	<input type="text"/>	Polvo	<input type="text"/>
---------	----------------------	-------	----------------------

Pastilla	<input type="text"/>
----------	----------------------

8. ¿Su compra fue influenciada por?

Publicidad	<input type="text"/>	Familia	<input type="text"/>
------------	----------------------	---------	----------------------

Recomendación
medica

Amigos

9. ¿En qué tipo de establecimientos realiza la compra del detergente para ropa de su bebé?

Hipermercado

Farmacia

Supermercado

Tiendas

10. ¿Qué precio está usted dispuesto a pagar por un detergente para ropa de su bebé que cumpla con sus expectativas?

\$ 2
\$ 3

\$ 5
\$ 10

Temas

1. Marcas
2. Gastos
3. Elección del producto
4. Preferencias y gustos

Marcas

- ¿Cuáles son las marcas de detergentes adecuado do para ropa de bebé que usted conoce?
- ¿Alguna vez ha escuchado o ha visto algún comercial publicitario acerca de marca de detergente adecuado para ropa de bebé?
¿Menciónala?

Gastos

- ¿Al momento de lavar la ropa del hogar, usted utiliza un detergente especial para la ropa de cada miembro de la familia?
- ¿Cuánto gasta actualmente en la compra de su detergente para ropa de bebé?
- ¿Con que frecuencia compra detergente?

Elección del producto

- Al momento de adquirir detergente para la limpieza de ropa de su bebé ¿qué aspectos son los que usted analiza antes de realizar la compra?
- ¿Su decisión de compra de detergente para la limpieza de ropa de su bebé se ve influenciado en comentarios realizados por personas cercanas o lejanas a usted?

Preferencias y Gustos

- ¿Qué tipo de beneficios le gustaría que tenga el detergente para el cuidado de ropa de su bebé?
- ¿En qué lugares desearía encontrar este tipo de producto?
- ¿Qué aroma le gustaría que el detergente para ropa de bebé posea?
- ¿Cuál sería la presentación ideal del detergente?

Anexo 3: Formato Focus Group

Se utilizará la siguiente guía o cuestionario para el moderador:

Mercado y Producto

- ¿Qué marca de detergente adecuado para ropa de bebé usted conoce?
- ¿Dónde usualmente realiza la compra de este tipo de producto?
- ¿Con que frecuencia compra detergente para ropa de bebé?

Comportamiento de compra

- ¿Actualmente utiliza un detergente para ropa de su bebé? ¿Cuál?
- ¿Por qué motivos compra su detergente actual?

Factores que influyen en la compra

- ¿Cuáles son los beneficios que toma en cuenta usted al momento de comprar algún producto o artículo para el cuidado de su bebé? En especial detergentes.
- ¿Quién fue la persona que le recomendó la compra de los primeros productos para el cuidado personal de su bebé? En especial detergentes.
- ¿En dónde o a quien le consulta para realizar la compra de productos adecuados para el cuidado de su bebé? En especial detergentes.
- Las características tales como el precio, presentación, calidad y prestigio influyen en su decisión de compra. ¿Por qué?

Recomendaciones y preferencias de uso

- ¿Hace alguna diferencia en el uso de detergente en su hogar?
- ¿Qué recomendaría usted a los productores de este producto?

Anexo: 4 Resultado de Investigación / Forma de Uso

✘ Forma de uso del detergente para el cuidado de ropa de bebé según edades.

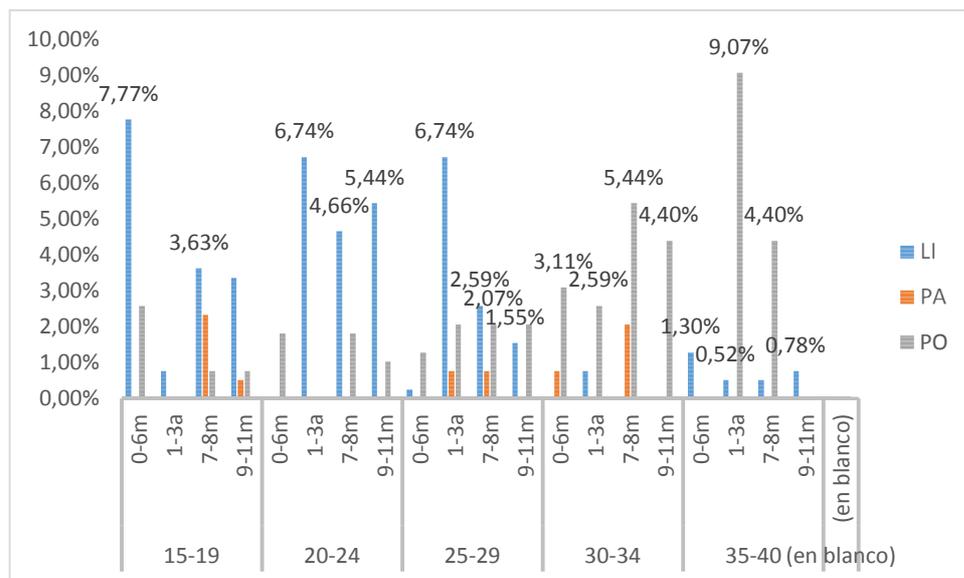
Se desea lograr reconocer, en qué estado ya sea líquido, polvo o pastilla son más utilizados los detergentes para la adecuada limpieza de la ropa de sus bebés por las madres de familia, de acuerdo a rangos de edad de las mismas y de los bebés.

Tabla 24: Forma de uso del producto

FORMA DE USO DETERGENTE				
EDAD DE MADRES DE FAMILIA	LÍQUIDO	PASTILLA	POLVO	Total
15-19	15,54%	2,85%	4,15%	22,54%
EDAD DE HIJO				
0-6m	7,77%	0,00%	2,59%	10,36%
1-3^a	0,78%	0,00%	0,00%	0,78%
7-8m	3,63%	2,33%	0,78%	6,74%
9-11m	3,37%	0,52%	0,78%	4,66%
EDAD DE MADRES DE FAMILIA				
20-24	16,84%	0,00%	4,66%	21,50%
EDAD DE HIJO				
0-6m	0,00%	0,00%	1,81%	1,81%
1-3^a	6,74%	0,00%	0,00%	6,74%
7-8m	4,66%	0,00%	1,81%	6,48%
9-11m	5,44%	0,00%	1,04%	6,48%
EDAD DE MADRES DE FAMILIA				
25-29	11,14%	1,55%	7,51%	20,21%
EDAD DE HIJO				
0-6m	0,26%	0,00%	1,30%	1,55%
1-3^a	6,74%	0,78%	2,07%	9,59%
7-8m	2,59%	0,78%	2,07%	5,44%
9-11m	1,55%	0,00%	2,07%	3,63%
EDAD DE MADRES DE FAMILIA				
30-34	0,78%	2,85%	15,54%	19,17%
EDAD DE HIJO				
0-6m	0,00%	0,78%	3,11%	3,89%
1-3^a	0,78%	0,00%	2,59%	3,37%
7-8m	0,00%	2,07%	5,44%	7,51%
9-11m	0,00%	0,00%	4,40%	4,40%
EDAD DE MADRES DE FAMILIA				

35-40	3,11%	0,00%	13,47%	16,58%
EDAD DE HIJO				
0-6m	1,30%	0,00%	0,00%	1,30%
1-3^a	0,52%	0,00%	9,07%	9,59%
7-8m	0,52%	0,00%	4,40%	4,92%
9-11m	0,78%	0,00%	0,00%	0,78%
Total, general	47,41%	7,25%	45,34%	100,00%

Gráfico 10: Forma de uso de detergente



Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

Este aspecto determinó en el análisis que madres con edades de 15 a 19 años, 20 a 24 años y 25 a 29 años utilizan el detergente en estado líquido, mientras que las madres de 30 a 40 años usan detergente en polvo, esto se debe a que las madres en este rango de edad ya pueden tener formada una costumbre de lavado, por lo cual siguen utilizando el detergente en polvo.

Anexo: 5 Resultado de Investigación / Preferencia

⌘ Fragancias que prefieren las madres de familia.

En este análisis se evaluará que tipo de fragancias prefieren para el uso de la limpieza de ropa de los más pequeños del hogar, dividido por rango de edades de las y sectores de la ciudad de Guayaquil.

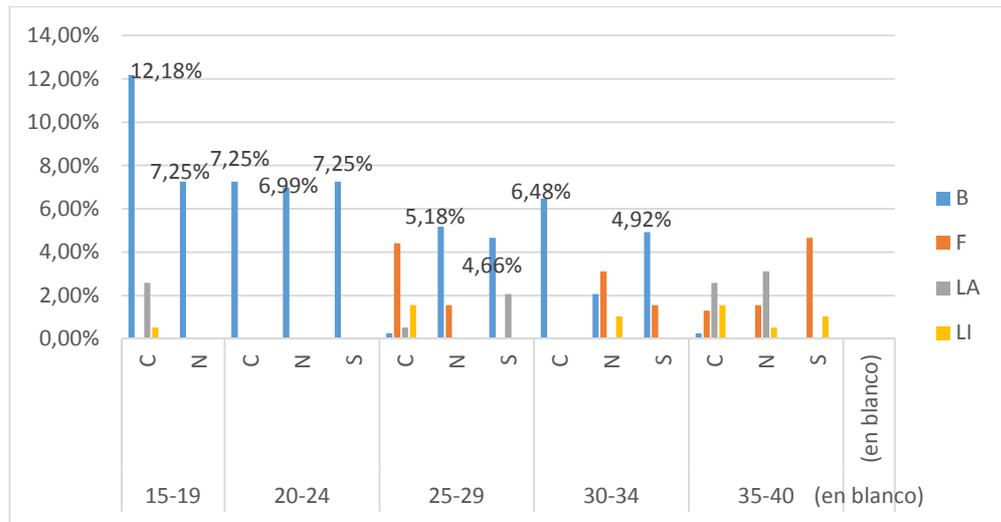
Tabla 25: Fragancias que prefieren

FRAGANCIA QUE PREFIEREN EN EL DETERGENTE					
EDAD Y SECTOR	BEBÉ	FLORAL	LAVANDA	LIMON	Total
EDAD DE MADRE 15-19	19,43%	0,00%	2,59%	0,52%	22,54%
CENTRO	12,18%	0,00%	2,59%	0,52%	15,28%
NORTE	7,25%	0,00%	0,00%	0,00%	7,25%
EDAD DE MADRE 20-24	21,50%	0,00%	0,00%	0,00%	21,50%
CENTRO	7,25%	0,00%	0,00%	0,00%	7,25%
NORTE	6,99%	0,00%	0,00%	0,00%	6,99%
SUR	7,25%	0,00%	0,00%	0,00%	7,25%
EDAD DE MADRE 25-29	10,10%	5,96%	2,59%	1,55%	20,21%
CENTRO	0,26%	4,40%	0,52%	1,55%	6,74%
NORTE	5,18%	1,55%	0,00%	0,00%	6,74%
SUR	4,66%	0,00%	2,07%	0,00%	6,74%
EDAD DE MADRE 30-34	13,47%	4,66%	0,00%	1,04%	19,17%
CENTRO	6,48%	0,00%	0,00%	0,00%	6,48%
NORTE	2,07%	3,11%	0,00%	1,04%	6,22%
SUR	4,92%	1,55%	0,00%	0,00%	6,48%
EDAD DE MADRE 35-40	0,26%	7,51%	5,70%	3,11%	16,58%
CENTRO	0,26%	1,30%	2,59%	1,55%	5,70%
NORTE	0,00%	1,55%	3,11%	0,52%	5,18%
SUR	0,00%	4,66%	0,00%	1,04%	5,70%
Total, general	64,77%	18,13%	10,88%	6,22%	100,00%

Base: 386 encuestados

Elaborado por: Autor, 2016

Gráfico 11: Fragancias que prefieren



Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

Madres de familia con edades de 15 a 19 años del sector del centro de Guayaquil respondieron el 12,18% que preferían un aroma a bebé, mientras que en el norte el 7,25% preferían el mismo aroma. Madres de los sectores centro norte y sur de 20 a 23 años responde con un 21,50% que están de acuerdo en comprar un detergente con aroma de bebé, en cuanto a las edades de 25 a 29 años y 30 a 34 años también prefieren el aroma a bebé con un 10,10% y 13,47%. En cuanto a madres con edades de 35 a 40 años dicen que prefieren un aroma floral con 7,51% seguido por el aroma a lavanda con un 5,70% estos porcentajes son recabados de los 3 sectores de la ciudad de Guayaquil.

Anexo: 6 Resultado de Investigación / Frecuencia

⌘ Frecuencia de lavado de ropa de bebé según edades.

Tabla 26: Frecuencia de Lavado

FRECUENCIA DE LAVADO DE ROPA				
EDADES	2 VECES SEMANA	3 VECES SEMANA	TODOS LOS DÍAS	Total
EDAD DE MADRE (15-19)	9,84%	2,07%	10,62%	22,54%
EDAD DE HIJO				
0-6m	5,70%	0,00%	4,66%	10,36%
1-3ª	0,00%	0,00%	0,78%	0,78%
7-8m	2,85%	0,78%	3,11%	6,74%
9-11m	1,30%	1,30%	2,07%	4,66%
EDAD DE MADRE (20-24)	0,00%	7,25%	14,25%	21,50%
EDAD DE HIJO				
0-6m	0,00%	1,81%	0,00%	1,81%
1-3ª	0,00%	2,07%	4,66%	6,74%
7-8m	0,00%	1,81%	4,66%	6,48%
9-11m	0,00%	1,55%	4,92%	6,48%
EDAD DE MADRE (25-29)	0,00%	10,88%	9,33%	20,21%
EDAD DE HIJO				
0-6m	0,00%	1,55%	0,00%	1,55%
1-3ª	0,00%	4,15%	5,44%	9,59%
7-8m	0,00%	3,11%	2,33%	5,44%
9-11m	0,00%	2,07%	1,55%	3,63%
EDAD DE MADRE (30-34)	0,00%	1,81%	17,36%	19,17%
EDAD DE HIJO				
0-6m	0,00%	0,00%	3,89%	3,89%
1-3ª	0,00%	0,00%	3,37%	3,37%
7-8m	0,00%	1,55%	5,96%	7,51%
9-11m	0,00%	0,26%	4,15%	4,40%
EDAD DE MADRE (35-40)	3,11%	3,63%	9,84%	16,58%
EDAD DE HIJO				
0-6m	0,00%	0,00%	1,30%	1,30%
1-3ª	2,59%	1,30%	5,70%	9,59%
7-8m	0,52%	2,33%	2,07%	4,92%
9-11m	0,00%	0,00%	0,78%	0,78%
Total, general	12,95%	25,65%	61,40%	100,00%

Base: 386 encuestados

Elaborado por: **Autor, 2016**

Anexo: 7 Resultado de Investigación / Lugar de Compra

⌘ Lugares de compra de acuerdo a sectores y edades.

En este cruce de variables se pretende conocer cuáles son los puntos de venta más frecuentados, para detallar un poco más se analizará por rango de edades de las madres de familia y a los sectores que pertenece cada una de ellas.

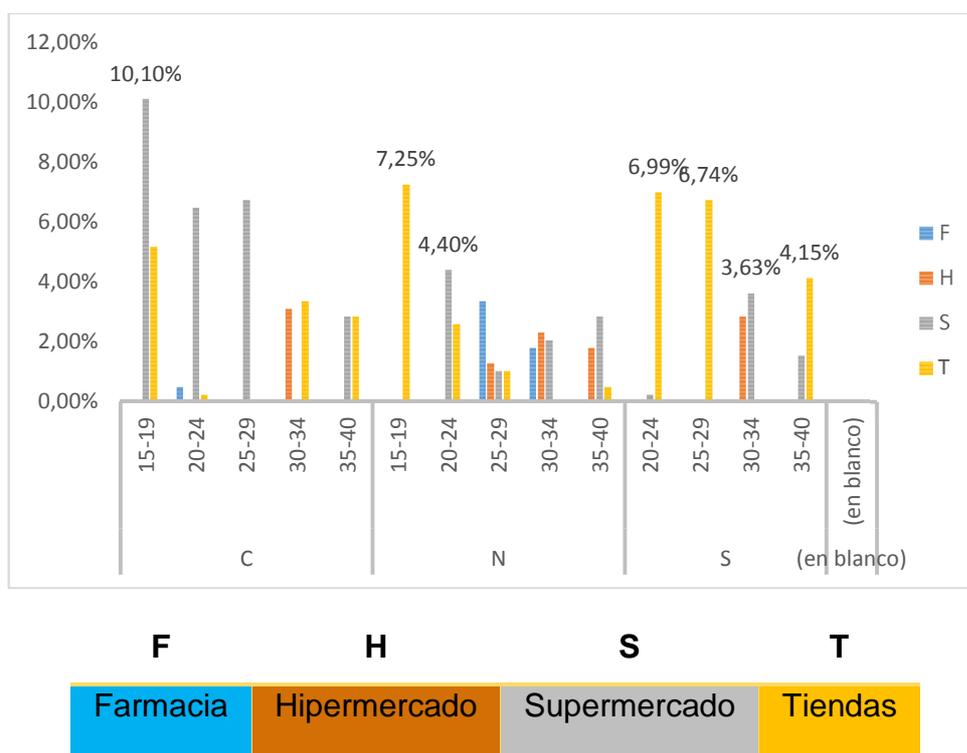
Tabla 27: Lugares de Compra

PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA					
EDADES DE MADRES DE FAMILIA POR SECTORES	FARMACIA	HIPERMECADO	SUPERMERCADO	TIENDAS	Total
CENTRO	0,52%	3,11%	26,17%	11,66%	41,45%
15-19	0,00%	0,00%	10,10%	5,18%	15,28%
20-24	0,52%	0,00%	6,48%	0,26%	7,25%
25-29	0,00%	0,00%	6,74%	0,00%	6,74%
30-34	0,00%	3,11%	0,00%	3,37%	6,48%
35-40	0,00%	0,00%	2,85%	2,85%	5,70%
NORTE	5,18%	5,44%	10,36%	11,40%	32,38%
15-19	0,00%	0,00%	0,00%	7,25%	7,25%
20-24	0,00%	0,00%	4,40%	2,59%	6,99%
25-29	3,37%	1,30%	1,04%	1,04%	6,74%
30-34	1,81%	2,33%	2,07%	0,00%	6,22%
35-40	0,00%	1,81%	2,85%	0,52%	5,18%
SUR	0,00%	2,85%	5,44%	17,88%	26,17%
20-24	0,00%	0,00%	0,26%	6,99%	7,25%
25-29	0,00%	0,00%	0,00%	6,74%	6,74%
30-34	0,00%	2,85%	3,63%	0,00%	6,48%
35-40	0,00%	0,00%	1,55%	4,15%	5,70%
Total, general	5,70%	11,40%	41,97%	40,93%	100,00%

Base: 386 encuestados

Elaborado por: Autor, 2016

Gráfico 13: Lugares de Compra



C: Centro N: Norte S: Sur

Elaborado por: Autor, 2016

Análisis

En la investigación se obtuvo información sobre que las madres de familia del centro con edades de 15 a 19 años, 20 a 24 años y 25 a 29 años compran su detergente en supermercados. En cuanto al sector norte las madres de familia obtienen su detergente en los diferentes puntos de venta, pero las madres de familia de 15 a 19 años lo compran más en tiendas. Mientras que en el sur la mayoría de madres de familia compran su detergente en tiendas.



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 TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:			
	Incidencia de la calidad en la decisión de compra de madres de familia en detergentes para ropa de bebé en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTORA:	Campoverde Salazar, Evelyn Yesenia		
REVISORA:	Béjar, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES	detergente, cuidado, bebé, proceso de compra,		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En el siguiente estudio investigativo se relata las diferentes líneas de investigación que se utilizaron para el desarrollo adecuado de este ensayo, así como; los principales y básicos conceptos de marketing, administración de ventas y el comportamiento del consumidor con sus diferentes aspectos que influyen en la decisión final del consumidor para realizar la acción de compra. La investigación se realizó en base a los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de madres de familia en detergentes para la ropa de bebé en la ciudad de Guayaquil, las madres a las cuales se realizó la investigación, contaban con edades desde los 15 a 40 años, que vivan en sectores del centro, norte y sur de la ciudad. A través de estas personas seleccionadas para la investigación cuantitativa, se permitió analizar los diferentes perfiles y roles



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

que cumple antes, durante y después de la decisión de compra de detergente para la limpieza de la ropa de sus bebés, también se permitió determinar quiénes son las personas o acciones que influyen para dicha decisión, y si el factor calidad puede influenciar en la mente de las madres de familia para la acción de compra de detergente para ropa de bebé.

Este estudio también se basó en investigaciones cualitativas, las cuales permitieron un acercamiento más profundo al comportamiento que las madres de familia tenían en cuanto a uso, tendencias y experiencias sobre el detergente para ropa de bebé, consiguiendo así ciertas recomendaciones para la fabricación, producción, distribución y promoción del detergente para el cuidado y limpieza de la ropa de bebé.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: 0985877798	E-mail: yessylyn22_09@hotmail.com / evelyncs2209@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471	
	E-mail: Christian.mendoza01@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):	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN
DECLARACIÓN Y

AUTORIZACIÓN

Yo, Campoverde Salazar Evelyn Yesenia con C.C: # 0706335817 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia de la calidad en la decisión de compra de madres de familia en detergentes para ropa de bebé en la Ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de marzo del 2016.

f.

Campoverde Salazar Evelyn Yesenia

C.C: # 0706335817

