

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN  
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMA:**

“Análisis del comportamiento de compra de la categoría toallitas  
húmedas en la ciudad de Guayaquil”

**AUTOR:**

Lcdo. Neyktan Oliver Contreras Zambrano

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

**TUTOR:**

Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó

**Guayaquil, 15 de agosto del 2024**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado Neyktan Contreras Zambrano, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

---

**Msc. María Fernanda Béjar Feijó**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**Mgs. Patricia Torres Fuentes**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Neyktan Contreras Zambrano,

**DECLARO QUE:**

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

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

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

**EL AUTOR**

---

**Lcdo Neyktan Contreras Zambrano**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Neyktan Contreras Zambrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de compra de la categoría toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

**EL AUTOR:**

---

**Lcdo. Neyktan Contreras Zambrano**



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

**INFORME ANTIPLAGIO**



*La. F. M. A. P. R. D. U. F.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mi familia, a Mario y a quienes directa o indirectamente impactan en mi vida.

## **DEDICATORIA**

A los que más amo, al tiempo y a la propia vida.

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA</b> .....	2
<b>1.1 Problema de la investigación</b> .....	2
<b>1.2 Justificación</b> .....	14
<b>1.3 Objetivos</b> .....	17
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	17
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	17
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO/MARCO REFERENCIAL</b> .....	18
<b>2.1 Marco Teórico</b> .....	18
<b>2.1.1 Comportamiento del consumidor</b> .....	18
<b>2.1.2 Factores determinantes preferencias del consumidor</b> .....	20
<b>2.1.3 Factores del comportamiento de compra</b> .....	20
<b>2.1.4 Proceso de decisión de compra</b> .....	22
<b>2.1.5 Necesidades del consumidor</b> .....	24
<b>2.1.6 Comportamiento del consumidor y relevancia en la estrategia/mercado</b> .....	24
<b>2.1.7 Segmentación mercado</b> .....	25
<b>2.1.8 Mercado objetivo/meta</b> .....	26
<b>2.1.9 Marketing Mix</b> .....	27
<b>2.1.10 Canales de marketing/comerciales</b> .....	27
<b>2.2 Marco Referencial</b> .....	28
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	33
<b>3.1 Objetivos de la investigación</b> .....	33
<b>3.1.1 Objetivo general</b> .....	34

3.1.2	Objetivos específicos .....	34
3.2	Diseño investigativo .....	34
3.3	Tipo de investigación .....	35
3.3.1	Investigación exploratoria .....	35
3.3.2	Investigación descriptiva .....	36
3.4	Fuentes de información .....	36
3.4.1	Fuentes primarias.....	36
3.4.2	Fuentes secundarias .....	37
3.5	Tipos de datos .....	37
3.5.1	Cuantitativa .....	37
3.5.2	Cualitativa .....	37
3.6	Herramientas investigativas.....	39
3.6.1	Encuestas.....	39
3.6.2	Entrevistas.....	39
3.7	Target de aplicación (definición de la población, definición de la muestra, perfil de aplicación de encuestas y entrevista a profundidad) .....	40
3.7.1	Población .....	40
3.7.2	Muestra .....	42
3.7.3	Perfil aplicación encuestas.....	43
3.7.4	Perfil aplicación entrevistas.....	43
3.8	Formato de herramientas de investigación .....	44
3.8.1	Formulario para entrevista a profundidad .....	44
3.8.2	Formulario para encuesta .....	45
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa .....	50
4.2	Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa .....	52
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>66</b>

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>68</b>
--------------------------	-----------

## INDICE FIGURAS

<b>FIGURA 1 Valor/Volumen Toallitas Húmedas Ecuador .....</b>	<b>5</b>
<b>FIGURA 2 Share canasta básica familiar Ecuador .....</b>	<b>6</b>
<b>FIGURA 3 Indicadores Wipes por Segmentación de la categoría .....</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 4 Market Share Valor .....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 5 Tendencial Low/Low Value Brands Wipes.....</b>	<b>10</b>
<b>FIGURA 6 Share Canales 2022/2023 .....</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 7 Indicadores Segmentación Precios Wipes .....</b>	<b>12</b>
<b>FIGURA 8 Brand Equity Wipes 2023 .....</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA 9 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ...</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 10 Proceso de decisión de compra .....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 11 Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1000 personas) en Ecuador.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 12 Proyección población por grandes grupos de edad: Ecuador, 1950-2100 .....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 13 Proporción de consumo en edades jóvenes y avanzadas en Ecuador: 1950-2100 .....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 14 Resultados Pregunta 1.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 15 Resultados Pregunta 2.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 16 Resultados Pregunta 3.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 17 Resultados Pregunta 4.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 18 Resultados Pregunta 5.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 19 Resultados Pregunta 6.....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 20 Resultados Pregunta 7.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 21 Resultados Pregunta 8.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 22 Resultados Pregunta 9.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 23 Resultados Pregunta 10.....</b>	<b>59</b>

<b>FIGURA 24 Resultados Pregunta 11.....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 25 Resultados Pregunta 12.....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 26 Resultados Pregunta 13.....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 27 Resultados Pregunta 14.....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 28 Resultados Pregunta 15.....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 29 Resultados Pregunta 16.....</b>	<b>63</b>
<b>FIGURA 30 Resultados Pregunta 17.....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 31 Resultados Pregunta 18.....</b>	<b>64</b>

## INDICE TABLAS

TABLA 1 Crecimiento Segmentos Wipes 2022/2023 .....	8
TABLA 2 Crecimientos proyectados por región Wipes.....	15
TABLA 4 Población .....	40
TABLA 5 Población parroquia urbanas de Guayaquil .....	41
TABLA 6 Población parroquias rurales de Guayaquil.....	41
TABLA 7 Edad madres guayaquileñas con hijos (menores a 36 meses) .....	42
TABLA 8 Perfil para investigación cualitativa.....	43
TABLA 9 Resumen entrevistas .....	50
TABLA 10 Resultados Pregunta 1 .....	52
TABLA 11 Resultados Pregunta 2 .....	53
TABLA 12 Resultados Pregunta 3 .....	54
TABLA 13 Resultados Pregunta 4 .....	54
TABLA 14 Resultados Pregunta 5 .....	55
TABLA 15 Resultados Pregunta 6 .....	56
TABLA 17 Resultados Pregunta 8 .....	57
TABLA 18 Resultados Pregunta 9 .....	58
TABLA 19 Resultados Pregunta 10 .....	59
TABLA 20 Resultados Pregunta 11 .....	59
TABLA 21 Resultados Pregunta 12 .....	60
TABLA 22 Resultados Pregunta 13 .....	60
TABLA 23 Resultados Pregunta 14 .....	61
TABLA 24 Resultados Pregunta 15 .....	62
TABLA 25 Resultados Pregunta 16 .....	63
TABLA 26 Resultados Pregunta 17 .....	63

## **RESUMEN**

El propósito de este estudio fue analizar la conducta de compra de los consumidores y compradores de la categoría toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil, donde se evidencian las diversas variables que producen un incremento en el volumen/valor de la categoría en la ciudad en estudio. Esta investigación se estructura en cinco etapas estratégicas: contextualización del mercado en estudio, fundamentación teórica y referencial, metodología de la investigación que además comprende un recopilamiento exhaustivo de información tanto de fuentes primarias como secundarias determinantes, resultados posteriores al análisis de la investigación y, por último, conclusiones para proyectos futuros dentro de la categoría o investigaciones. Los descubrimientos más relevantes en la decisión de adquisición de la categoría fueron el precio, pero muy cercanos a la búsqueda de la calidad que brinde salud y bienestar a los clientes de la localidad urbanística de la ciudad en estudio.

## **PALABRAS CLAVES**

Comportamiento del consumidor – Decisión de compra – Mercado toallitas húmedas – Investigación de mercado – Marketing estratégico

## **INTRODUCCIÓN**

Las toallitas húmedas pueden tener como propósito eliminar la suciedad o los líquidos de una superficie. Uno de los principales beneficios que brindan las toallitas es la conveniencia, ya que con la aplicación de una toalla húmeda es más rápido y más sencillo cumplir con el objetivo versus la opción de utilizar un líquido como método de limpieza y posteriormente utilizar otra toalla de tela o papel para secar.

En la actualidad, el uso de toallitas húmedas para el uso diario en diversos momentos o situaciones de nuestra existencia se ha convertido en una actividad habitual en todo el ámbito ecuatoriano. La presencia de la categoría en hogares ecuatorianos ha aumentado significativamente en los últimos años. En consecuencia, es fundamental examinar el perfil del consumidor/comprador de esta categoría en la ciudad de Guayaquil con el fin de comprender mejor sus diversos usos y aplicaciones.

En el capítulo uno se identificará mediante una revisión bibliográfica las diversas teorías existentes relacionadas con el uso de la categoría tanto en hogares con bebés como en hogares sin bebés en la ciudad de Guayaquil. Se presentarán pruebas de investigaciones/análisis y estudios anteriores, se establecerán conceptos fundamentales y se llevará a cabo una revisión de la literatura relevante que contribuya a los objetivos y comprensión de este estudio. Esto brindará la fuente necesaria para comprender mejor el tema de la investigación y la relevancia del tema en la economía ecuatoriana.

En el capítulo dos se presentarán diversas teorías complementarias que servirán como fundamento para fundamentar diversas situaciones y posturas ante un consumidor de toallitas húmedas.

Asimismo, en el capítulo tres se presentará una metodología de investigación en la cual se aplicarán métodos de recolección de datos utilizando los instrumentos de

investigación para el caso expuesto en el estudio, donde se aplicarán los datos recopilados y se evaluará la validez de los datos procedentes del estudio realizado.

En el capítulo cuatro se analizarán los hallazgos obtenidos en la investigación con el fin de determinar las principales preferencias, factores, comportamientos y características de los consumidores/compradores de la categoría de toallitas húmedas, con el fin de establecer la propuesta de perfil ideal de la categoría que se ha establecido en el estudio.

En última instancia, como parte integral de este proceso de investigación, se llevará a cabo la elaboración de una propuesta de perfil detallado del consumidor de toallitas húmedas. Este perfil se generará mediante los valiosos y diversos datos obtenidos a lo largo de nuestra investigación, abordando no solo aspectos demográficos, sino también pormenores relacionados con la adopción de la categoría, factores socioeconómicos y culturales que desempeñan un papel fundamental en las votaciones de la categoría. Durante el análisis de estos datos, se comenzará a elaborar un relato minucioso que revela de forma precisa quiénes son estos clientes, cuáles son sus necesidades y los factores que impulsan sus decisiones.

Cada uno de los capítulos descritos anteriormente son relevantes para el desarrollo de la investigación y contribuyen a la consolidación del perfil del consumidor/comprador de toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil.

## **CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA**

### **1.1 Problema de la investigación**

La creciente conciencia de higiene entre los consumidores es uno de los principales factores que deja en evidencia el acelerado crecimiento del mercado de toallitas húmedas.

La categoría de toallitas húmedas pertenece al segmento de Personal Care según Kantar, cuyo peso frente a la economía ecuatoriana está en un 10%, siendo un segmento

que en los últimos 4 años ha venido en crecimiento año tras año, sin embargo si damos un zoom a la categoría de toallitas húmedas aquella tiene amenazas que a corto, mediano y largo plazo pueden afectar a ese 10% del segmento de Personal Care, cuyo 4,6% corresponden a producciones netamente nacionales, pero que por el incremento de marcas chinas al mercado ecuatoriano en la mayoría de categorías de personal care, han puesto en condiciones complicadas a los principales productores de estas categorías, principalmente de wiperes.

Posterior al Tratado de Libre Comercio entre China-Ecuador desde el 2023 en el que el gobierno ecuatoriano, como promotor del acuerdo, y los sectores más beneficiados por la reducción de aranceles y barreras comerciales con el gigante asiático plantearan beneficios ante China y así promover la introducción de diversas marcas chinas al país, estas han tenido un impacto circunstancial, que el TLC no contenga la exigencia de buenas prácticas es una puerta abierta a los excesos de importaciones sin un control de precios ni calidad. (Carlosama, 2021, p. 1).

Este tipo de tratado que no ha estado siendo regulado como debería estar ante la ola de importadores que no en su mayoría son oficiales o cumplen con garantías de importaciones o especificaciones de lo importado pone en circunstancias adversas a la categoría de wiperes, ya que de alguna forma en grandes porcentajes todo este exceso de importaciones de la categoría a bajo precio a desvalorizado la categoría a nivel nacional, de forma que el actuar más inmediato de las productoras nacionales es disminuir gastos tanto de producto como de operaciones, afectando directamente a la economía ecuatoriana, luego de un incremento en consumo de la categoría a partir de la pandemia del 2020. (Voz de América - Trabajo, 2024, p. 1).

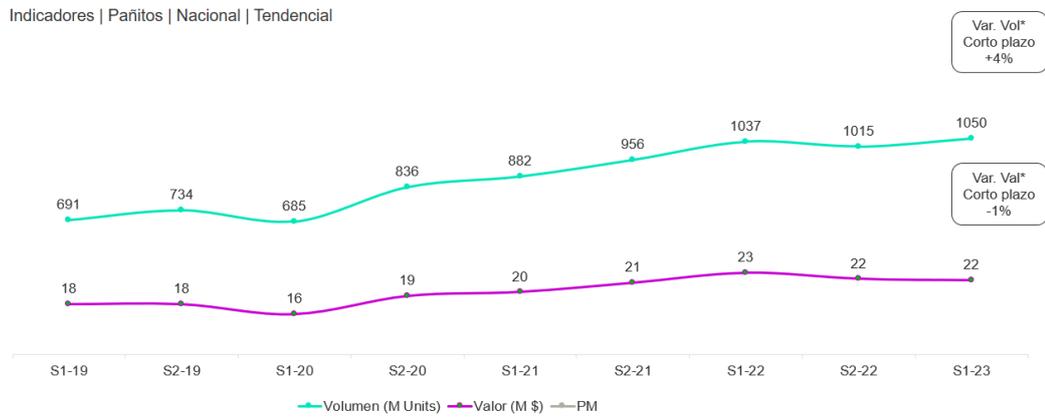
Para comprender plenamente el impacto de la categoría en los consumidores en la ciudad de Guayaquil, es esencial realizar un análisis detallado del perfil del consumidor y sus prioridades e inclinaciones en ella. Al hacer esto según el estudio de Murillo, Arreaga, Gaibor, Castro & Vallejo (2023) se pretende responder a preguntas cruciales, como quiénes son sus principales compradores/consumidores, cuáles son sus características demográficas y psicográficas, cuáles son sus preferencias y hábitos de uso, y cómo la categoría responde a sus patrones de usos cotidianos en la ciudad.

Gracias a las nuevas generaciones y cambios en las tendencias con respecto al consumo masivo, se puede identificar que los consumidores para la mayor parte de sus actividades utilizan toallitas húmedas, debido a que esto les facilita su día a día en sus hábitos de aseo, para ellos es importante profundizar y hacer un reconocimiento de sus antecedentes que tuvo como consecuencia el impacto de la categoría en el 2024.

Luego de un contexto pandémico que aconteció en el 2020 a raíz del COVID-19, situación que sin duda alguna transformó las prácticas y comportamientos por mantener condiciones de limpieza y aseo del cuerpo y entorno que nos rodea entre los consumidores ecuatorianos, de forma que, el impacto en las tendencias de consumo en grandes categorías de higiene y aseo personal comercializadas en Ecuador para las cuales significó una variación en su visión para llegar a sus consumidores en los distintos canales de comercialización que mantienen activos. (Escallón y Fajardo, 2020, p. 23).

Una de las categorías con mayor evolución post pandémica es la categoría de Toallitas húmedas (Wipes), desde el 2020 los consumidores y compradores de esta categoría evolucionaron en sus decisiones de compra dado por la necesidad que sujetan en el momento en el que adquieren un producto de la categoría.

**FIGURA 1 Valor/Volumen Toallitas Húmedas Ecuador**



**KANTAR**

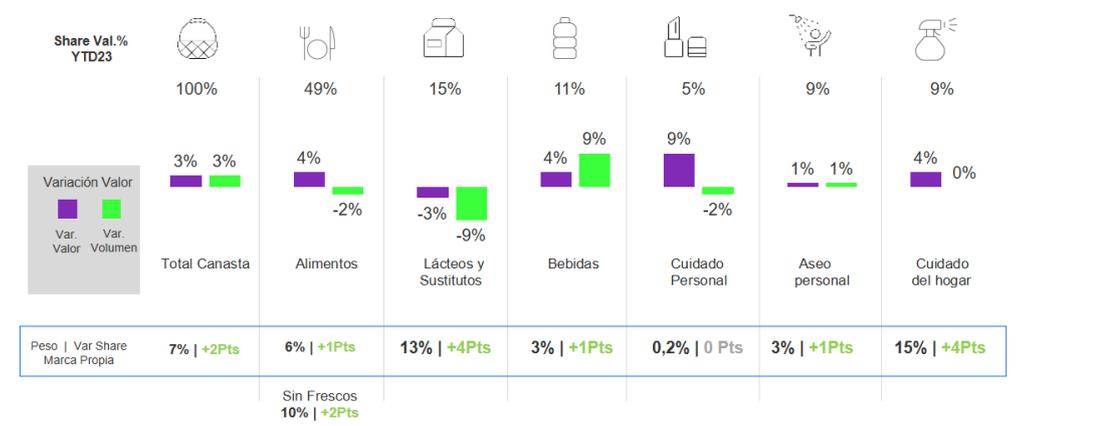
6

**Nota:** Tomado de Kantar BBI Wipes (2023)

Como podemos ver en la figura 1, nos evidencia la escala tendencial tanto en valor como en volumen de la categoría con la cual asienta con resultados el crecimiento de la categoría en ambas variables en el territorio ecuatoriano.

Dentro de la canasta básica familiar podemos evidenciar en la siguiente figura el peso que tienen la categoría de Personal Care (categoría a la que pertenece Wipes) frente al total gasto de un ecuatoriano promedio, y de hecho al cierre del 2023 podemos ver que hubo un crecimiento tanto en volumen como en valor, donde en relación al cierre de Septiembre 2023 se muestra un 1% de crecimiento en ambas variables, de tal forma que para la economía ecuatoriana la categoría mantiene un impacto no solo por su consumo sino por la generación de ingresos que mantiene a nivel laboral y de consumo. (Kantar, Consumer Insights, 2023).

**FIGURA 2 Share canasta básica familiar Ecuador**



KANTAR

11

**Nota:** Tomado de Kantar Consumer Insight (2023)

Es importante reconocer el tipo de shopper ecuatoriano que mantiene acercamiento con la categoría por diversas razones o circunstancias que le permiten agregar un producto de la categoría en la su canasta básica adquirida en cualquiera de los canales de comercialización donde se ubica wiper. De hecho, la inclinación y decisión del shopper hacia un canal donde es comercializado la categoría es tomada en cuenta por varios factores que son determinados en el punto de venta o por la consecuencia de preferencias y recomendaciones de mercado.

Dentro de la segmentación de la categoría el shopper guayaquileño mantiene una compra muy similar a la temporalidad de la pandemia manteniendo un equilibrio entre varios de los claims de la categoría, pero priorizando precio.

### FIGURA 3 Indicadores Wipes por Segmentación de la categoría

Indicadores | Territorios | Pañitos | 1S23 vs 2S22 | Nacional



#### KANTAR

**Nota:** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

La figura tres da una visibilidad a los distintas variables de la categoría y su comportamiento de compra en relación a la penetración en hogares que ha tenido la categoría, colocando en exposición a los distintos segmentos de la categoría y los segmentos preferidos en los hogares ecuatorianos, colocando una comparativa 2023 VS 2022.

Algo que podemos mencionar es que en diversas de las segmentaciones de la categoría hay crecimientos como decrecimientos principalmente podemos identificar que existe un decrecimiento en el segmento Better y best, pero vemos un gran crecimiento en el segmento economy, esta información avalada por Kantar con cierre del año 2023:

**TABLA 1 Crecimiento Segmentos Wipes 2022/2023**

SEGMENTO PRECIOS	CREC/DECR
Best	-59,65%
Better	-12,24%
Economy	29,51%
TOTAL	1,23%

**Nota:** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

En la tabla adjunta podemos ver que el único segmento en crecimiento en el último año es el segmento Economy, tanto el segmento Best como Better decrecen en su totalidad, sin embargo, y a pesar de que estos dos segmentos decrecen el crecimiento del segmento Economy da un crecimiento total a la categoría dado principalmente por dos razones: devaluación total de la categoría y segmentos y el crecimiento de importaciones desde China de la categoría a un precio muy inferior al promedio.

Es también indicar inicialmente que esta categoría está planteada desde tres ópticas, desde el COMPRADOR, USUARIO y COMPRADO-USUARIO, este planteamiento va muy anclado a todo lo antes mencionado, ya que las razones en el comportamiento de compra es muy variable entorno a quien realiza la compra y para quien realiza la compra de toallitas húmedas, a pesar de que el usuario final puede ser muy distinto en edades y demográficamente hablando. Palacio (2020)

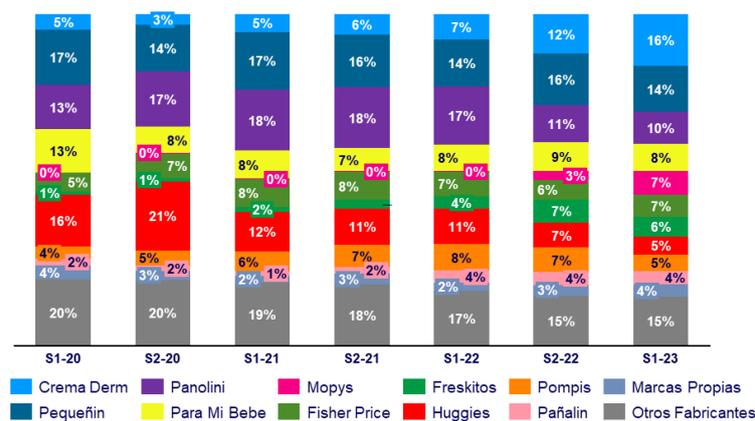
Para el año 2022 China ya era el primer país con mayor importación de toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil, esto llevado totalmente a volumen ya que en su mayoría eran toallitas húmedas de muy bajo costo generando un alto impacto, pues por un lado dinamizaba los mercados, ya que presentaba innovación haciendo que las marcas nacionales de varios segmentos (better – best – economy) se dinamizaran desde su portafolio y precio, pero, por otro lado, muchos sectores se vieron afectados pues no han podido competir con ellos dado que estos productos son característicos por tener precios muy bajos. (Espinoza, 2019).

Se observa que desde 2018 las importaciones desde China fueron en aumento, no obstante, el número de elementos importados supero la cifras y de este modo se generó una economía asimétrica en el mercado. Por esto, los productos de aseo empezaron a sufrir consecuencias significativas, ya que según Kantar (2022), esta categoría (wipes) se encuentra dentro del top 20 de productos con alto consumo en el segmento en el que participa, de hecho, con mayor peso que toallas sanitarias de mujeres y con un 3% que papel higiénico para hogares. (Kantar, Consumer Insights 2022).

Si damos una visualización al Market share al que nos encontramos actualmente al cierre del 2023 podemos evidenciar la presencia de diversas marcas asiáticas que se han introducido al mercado de wipes en el Ecuador especialmente en la Costa ecuatoriana, y tomando en consideración Guayaquil como principal puerto de la región.

En el siguiente esquema podemos ver el crecimiento y en muchos casos decrecimiento de varias marcas que han estado posicionadas a través de los años en el país, afectadas principalmente por marcas de desembolsos hacia abajo.

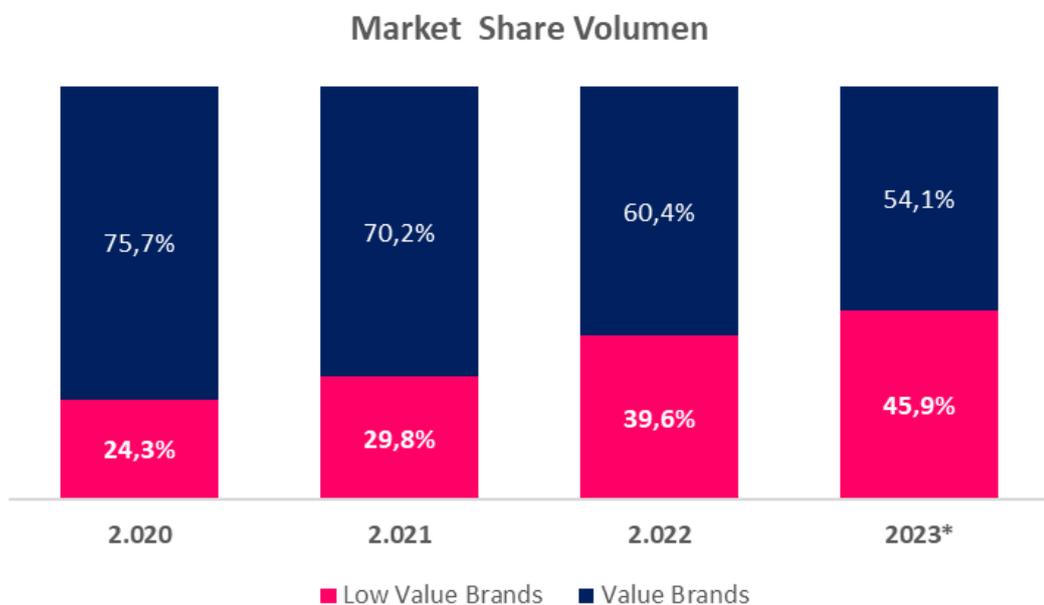
**FIGURA 4 Market Share Valor**



**Nota.** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

Corroborando la tendencia hacia precio que lleva a muchos consumidores y compradores en búsqueda de marcas y productos económico, algunas marcas han direccionado sus estrategias totalmente hacia precio, y esta vez mencionando no solo marcas que son importadas sino también refiriéndome a marcas nacionales que mantiene años en el mercado ecuatoriano posicionados de una manera referencial para otras marcas que siguen sus pasos, para estos casos cito 3 marcas que direccionar su categoría hacia la búsqueda de productos con los que participan en la categoría a un segmento económico, y citando a las marcas Freskitos (origen chino) Panolini y Pompis de Zaimella y Pañalin de La Fabril, cuyas marcas han impactado para que podamos evidenciar esta variación del segmento low value brands, de hecho marcada con una tendencia hacia arriba para los siguientes 4 años.

**FIGURA 5 Tendencial Low/Low Value Brands Wipes**



**Nota:** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

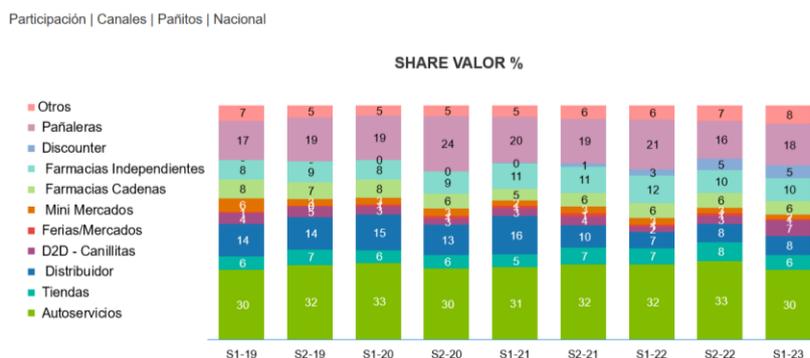
En resumen, a la figura anterior podemos ver la evolución de las marcas Low Value y Value de la categoría en donde vemos que las Low Value son las que han marcado

una tendencia de crecimiento año tras año, siendo la única segmentación que aporta al crecimiento de la categoría general en el país.

Si hacemos una búsqueda sobre la preferencia de canales de ventas para el consumidor también podemos compartir que los principales canales de distribución están direccionados hacia un canal moderno: Autoservicios y Farmacias casi con un 65% de las ventas total mercado, es decir podemos llegar a la conclusión que las marcas flanker de las cuales ya hemos hecho mención que en su mayoría son marcas importadas de China están insertadas en los canales tradicionales como son Pañaleras y Tiendas.

Ante las preferencias de mercado ante segmentación de producto y de precio, también considerar el canal ideal se vuelve prioritario, si bien es cierto, el único segmento (precio) que muestra crecimiento semestre a semestre es el segmento económico, pero hacia que canales está apalancando este crecimiento, es allí donde nace el poder de identificación en la oportunidad que mantienen otras marcas que quizás no compiten en todos los canales de distribución que deberían.

**FIGURA 6 Share Canales 2022/2023**



KANTAR

**Nota:** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

El consumidor/comprador de wiper ha colocado a la categoría casi como una categoría complementaria para su uso cotidiano, gracias a su comportamiento y sus

preferencias en el mercado, y es que para el shopper de wipes es tan indistinto el origen de la marca de toallitas húmedas que considera para su compra.

Pongo en evidencia la priorización del precio y volumen por acto de compra por el incremento en ventas e importaciones que han tenido las marcas chinas como tal que han ingresado a la urbe, mediante la gráfica a continuación podemos ver que el impacto que estas han tenido ha sido abismal, impactando directamente al segmento económico.

Primero vemos un comportamiento del shopper que está inclinado totalmente hacia un segmento economy, en el que vemos un incremento tanto en frecuencia de compra, compra por acto y compra media.

**FIGURA 7 Indicadores Segmentación Precios Wipes**

Indicadores | Segmentos | Pañitos | 1S23 vs 2S22 | Nacional



KANTAR

10

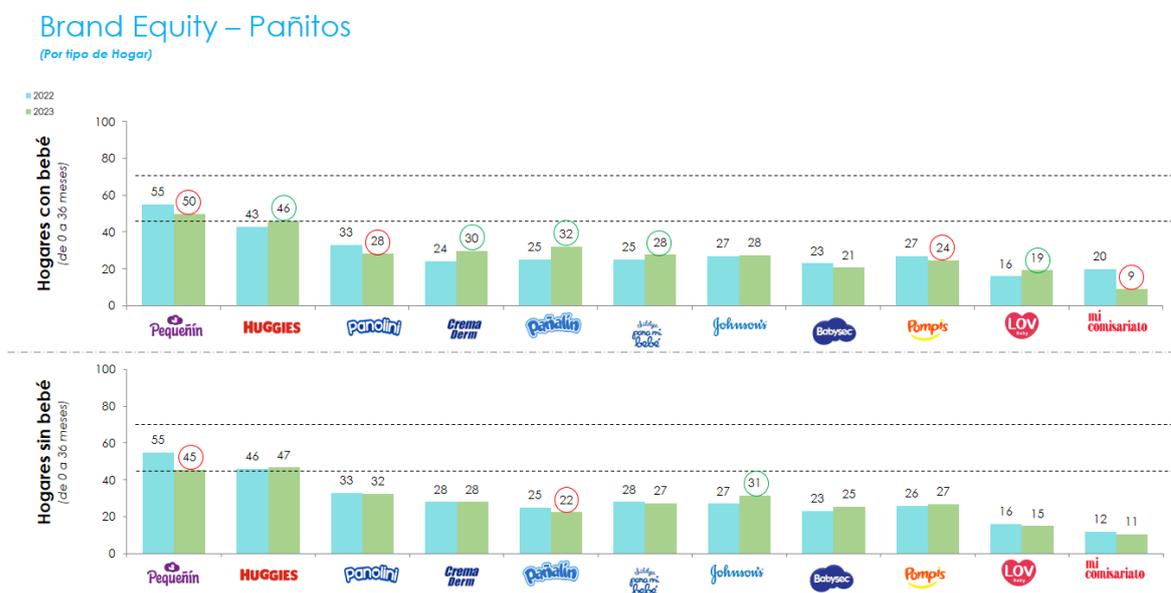
**Nota:** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

Es importante que podamos entender que desde la existencia de 2 tipos de compradores que tiene la categoría: Hogares con bebés y Hogares sin bebés se ve afectada desde muchas variables, si procedemos a evaluar el Brand equity y su estado actual en el mercado podemos deducir que las preferencias en el mercado entorno a

recordación de marca se siguen manteniendo con las marcas más recordadas de los últimos años: Pequeñín, Huggies y Panolini en los 2 tipos de hogares.

Es importante reconocer este tema ya que a pesar de que actualmente las marcas chinas se han apropiado del mercado aún el reconocimiento de marca sigue evidenciando a las marcas aspiracionales de un shopper donde existe bebés como de un shopper donde no existen bebés, en resumen el Brand equity que en teoría debería reflejar el % en una segmentación de marcas similar al market share que nos brinda Kantar, no se está evidenciado, por lo que se muestra como una categoría con muchos cambios y con un consumidor-comprador nada fiel a la hora de comprar una marca de toallitas húmedas.

**FIGURA 8 Brand Equity Wipes 2023**



**Nota:** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

Dado que esta investigación y análisis está focalizado en la ciudad de Guayaquil, es super importante entender desde el marketing como las diversas marcas de toallitas húmedas que se comercializan en la ciudad porteña puede manejarse ante tanta competitividad.

## **1.2 Justificación**

Este análisis pretende resaltar las principales cualidades que un comprador en la ciudad de Guayaquil toma al momento de generar una decisión de compra que lo comprometa con una marca de su entorno.

Se plantea la necesidad de ahondar en el estudio sobre el shopper en la ciudad de Guayaquil debido a la carencia actual de estudios asociados al comportamiento del consumidor de la categoría en nuestro país, se pretende explicar la intención de compra de toallitas húmedas y comprobar si las únicas variables que determinan esta conducta son la calidad, la lealtad y las asociaciones de marca y precio. Así mismo, indagar en la problemática teniendo en cuenta que cada vez hay mayor penetración del mercado de toallitas húmedas chinas que no necesariamente comprometen calidad sino únicamente precio, lo cual se percibe como una amenaza para las grandes industrias que durante años han estado presentes en el mercado ecuatoriano.

Las toallitas húmedas surgieron inicialmente para el aseo de la colita del bebé, sin embargo, durante la última década la categoría ha crecido para incluir la limpieza de superficies duras, aplicación y eliminación de maquillaje, quitar el polvo y todo lo concerniente al aseo del hogar ó industria. De hecho, las otras 8 aplicaciones independientes de las del cuidado del bebé ahora representan alrededor del 50% de las ventas en la categoría de toallitas en el mundo.

Un estudio del Informe de la industria Nonwovens Industry (Wipes: What, Where, Why & How?) encontró que América del Norte es el líder del mercado, y

se espera que las ventas crezcan de \$4 mil millones de dólares para 2028. Europa Occidental ocupa el segundo lugar con ventas de \$ 3 mil millones de dólares en 2028 y se prevé que crezcan hasta \$ 4 mil millones de dólares en 2028.

El tercer mercado para las toallitas húmedas es Asia, que se espera que crezca de \$ 2 mil millones de dólares en 2018 a casi \$ 3 mil millones de dólares en 2028.

**TABLA 2 Crecimientos proyectados por región Wipes**

Región	2018	2028
Norte América	4,5	5,5
Europa Occidental	3,6	4,2
Asia	1,3	2
Sur América	0,2	0,51
Europa Oriental	0,19	0,58

**Nota:** Tomado de BBI Wipes Kantar Consumer Insight (2023)

La figura muestra la relevancia de esta categoría para el mercado global, que se espera que tenga un valor de 19,49 mil millones de dólares en 2024 y alcance los 25,37 mil millones de dólares en 2028, creciendo a una tasa compuesta anual del 5,42% durante el período previsto (2018-2028).

Según Growing for Personal Care Wipes, el creciente uso de toallitas de cuidado personal para mantener la higiene, especialmente en situaciones donde las fuentes de agua son limitadas, está impulsando el mercado desde los últimos años.

Además, las toallitas húmedas para bebés atraen a los consumidores a comprar más toallas húmedas desechables debido a sus propiedades antiinfecciosas porque son desechables.

El creciente número de niños, el aumento de la urbanización y el aumento del gasto de los consumidores en productos de higiene personal han influido aún más en el segmento de toallitas de higiene personal del mercado objeto de estudio.

Dado que el segmento de toallitas húmedas ofrece enormes oportunidades de expansión del mercado, los consumidores utilizan cada vez más la categoría enpara limpiarse la cara, especialmente durante los viajes o diversos usos que podemos ir desarrollando en el estudio.

Con este resumen, podemos mostrar el impacto económico de esta categoría a escala global, quedando super claro que América del Sur es una de las regiones que alcanzará un crecimiento de dos dígitos a finales de 2028, es importante resaltar la importancia de la categoría en el mercado ecuatoriano y su relevancia en la canasta básica (Crecimiento de Toallitas de Cuidado Personal, 2020).

Este estudio es relevante porque uno de sus objetivos es proteger la categoría de su devaluación en el mercado interno y su impacto en el comportamiento de compra de los clientes como una categoría globalmente valorada y de alto rendimiento.

Un informe elaborado por las Naciones Unidas, Repensar los riesgos en la era Covid-19 (2022), analiza el impacto de la pandemia en Guayaquil, y una de las conclusiones del informe es que el Covid-19 se está "apoderando de áreas urbanas densamente pobladas y superpobladas" y muestra cómo la dependencia del comercio global crea y exagera vulnerabilidades preexistentes. También señala que "las mujeres se han visto afectadas de manera desproporcionada por la epidemia".

En Ecuador, según Kantar (2021), al menos un 86% de las personas han visto afectado sus ingresos, por lo que se han producido cambios en el consumo, con mayor atención a productos en promoción y sus precios. En el mercado de toallitas húmedas,

se ha visto un switching a marcas económicas, por lo que las marcas están tratando de sostener su participación mediante promociones agresivas con descuentos de un 45% en precios percha. También hay que considerar que hay cadenas de autoservicios que tienen un decrecimiento en volumen de ventas debido al cambio de formato de los consumidores hacia el sub canal canillitas. De lo anterior expuesto, surge la necesidad de analizar el comportamiento de compra de los usuarios de toallitas húmedas, para entender y determinar qué variables son las más relevantes e influyentes en el proceso de comprar toallitas húmedas, tanto como de marcas, producto, comunicación de marca, disponibilidad y cercanía del producto, precio y promociones. Se desarrolló el tema, el objetivo general y los objetivos específicos para analizar esta situación en Guayaquil, una de las dos ciudades más relevantes del país y que mueven el mayor volumen de toallitas húmedas.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar del comportamiento de compra de la categoría toallitas húmedas para bebé en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de la categoría de toallitas húmedas para bebé mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes.

Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.

Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los compradores de la categoría toallitas húmedas para bebé en la ciudad de

Guayaquil, así como los factores e influenciadores mediante la ejecución de un estudio.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO/MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor, se define como la acción de asistir en el momento puntual de adquisición de cualquier producto o bien a comprar, usar, evaluar y disponer de bienes y servicios que esperan satisfacer sus necesidades” (Schiffman, O’Cass, Paladino, & Carlson, 2014 Consumer Behavior)

Tener en cuenta que el consumidor analiza los recursos que mantiene en ese momento y los utiliza a su favor como herramientas para llegar a una conclusión en su proceso de compra.

Cada cliente asiste al punto de contacto con un objetivo en mente; y es obtener productos y servicios que satisfagan sus necesidades. A partir de ese momento.

Un negocio que en su comercialización vende legumbres es totalmente distinto a un negocio que vende herramientas de taller, pero todos tienen el mismo objetivo: comprender a aquel consumidor final: Cómo este se comporta, qué cambios en los productos valora y la influencia en sus decisiones finales en su visita al punto de venta

El comportamiento del consumidor está influenciado por distintos factores, entre ellos: culturales, sociales, personales y psicológicos y estos pueden separarse como se muestra en la Figura 9(Kotler y Armstrong, 2013) que se puede mostrar a continuación.

**FIGURA 9 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**



**Nota:** Tomado de Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing, 2013.

La teoría de las preferencias de los clientes propuesta por Samuelson (2017) sugiere la necesidad de crear un sistema de criterios de decisión observados por los consumidores, que se correlacione con el comportamiento del mercado en relación con los patrones de preferencia en el momento de la adquisición de la compra como tal, ya sea de un bien o un servicio aunque entre estos puedan existir varias variables diferenciadores.

Entonces, al analizar el comportamiento del consumidor en circunstancias específicas de la compra en específico, las empresas pueden determinar adecuadamente estrategias sostenibles para fidelizar a los clientes a sus marcas o puntos de contacto.

Desde otra visión, Hensher Rose, & Green (2015) sostienen que durante el proceso de compra, los consumidores identifican ciertos atributos que son necesarios para poder tomar una decisión de compra de un producto, y por lo tanto las decisiones del cliente juegan un papel importante de manera que crean estrategias sustentables logrando que más clientes se unan y pueden mantenerse fieles a sus decisiones de compras acostumbradas.

### **2.1.2 Factores determinantes preferencias del consumidor**

García & Gutiérrez (2018) afirman que existen varios factores que determinan las preferencias del consumidor relacionados con las características del producto, factores esenciales relacionados con la calidad, el diseño, la comodidad, el color y los materiales utilizados en la producción.

Por otro lado, existen atributos externos relacionados con los factores de marketing del producto, entre ellos: precio, marca, fabricante, país de origen, producción y garantía del producto que deben cumplir con las expectativas del cliente para desarrollar una estrategia sólida de acciones para incrementar la lealtad del cliente.

Du Pérez (2013) dice que las características demográficas, psicográficas y comportamentales permiten identificar estrategias sustentables para puedan promover el interés del cliente, utilizando el comportamiento del consumidor como referencia para que las empresas utilicen factores clave en el proceso de compra-venta en los distintos canales comerciales que puede llevar a la manipulación hacia el cliente final en su punto de partida del proceso de una compra hasta el punto final de la compra.

### **2.1.3 Factores del comportamiento de compra**

Ramos (2017) considera que el comportamiento de compra está relacionado con la forma en que los clientes compran productos, por lo que se identifican incentivos internos y externos para desarrollar estrategias adecuadas que generen interés en el mercado potencial.

Podemos declarar que el comportamiento de compra desde el consumidor/comprador es el factor principal en el proceso de compra y venta de bienes ó servicios, por lo que cuando un cliente decide comprar un producto en él influyen varios

incentivos además de los factores determinados por la estrategia de marketing de la empresa.

El comportamiento está influenciado por diversos factores, los cuales se dividen en: factores culturales, especialmente la cultura, que determina el comportamiento de una persona, sus deseos y acciones, porque las personas aprenden valores, ideas, deseos y comportamientos en la sociedad, su vida desde la niñez hasta la adultez implica una formación en su conducta de compra.

La clase social, por otro lado, es una división entre sociedades en las que las personas comparten intereses y valores similares, medidos por ocupación, ingresos económicos, educación, etc. Estas personas se dividen en clase alta, clase media, clase trabajadora y clase baja (Kotler & Armstrong, Marketing Fundamentals, 2013).

Cuando se trata de factores sociales, existen grupos de referencia que pueden influir en las actitudes o el comportamiento de las personas.

Estos grupos pueden exponer a los consumidores a nuevos comportamientos y obligarlos a adaptarse a un nuevo estilo de vida eligiendo un producto o marca en particular.

Además, la influencia de las recomendaciones de familiares, amigos o terceros es a veces más confiable que la influencia del propio vendedor de la marca o del punto de venta, tomemos en consideración que el punto de venta también tiene una influencia desde sus dependientes.

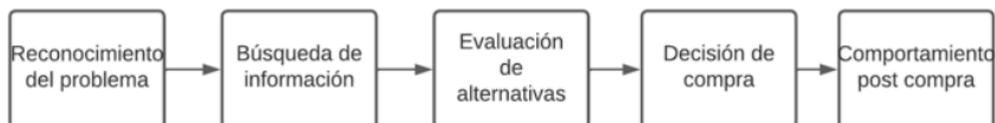
Hoy en día, con la ayuda de la tecnología, todos pueden compartir su experiencia de compra de un producto o servicio a través de internet. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

### 2.1.4 Proceso de decisión de compra

Dentro del comportamiento del consumidor existe un proceso de decisión que involucra varias etapas y factores importantes para que el cliente decida adquirir un producto o servicio, esto implica los atributos necesarios para elegir un producto, los factores de marketing que permiten generar estímulos y el medio de compra que cumple sus expectativas. Finalmente, el factor decisivo puede ser variante entre el precio, la marca o la calidad que está buscando el comprador.

El consumidor pasa cinco fases al momento de decidirse por un servicio o producto: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra, es un proceso que está estimulado por varias variables mucho antes de que el comprador se acerque al punto de venta.

**FIGURA 10 Proceso de decisión de compra**



**Nota:** Tomada de Kotler & Keller, dirección de marketing, 2012.

La identificación del problema puede adquirirse mediante estímulos externos, tales como la presencia de una valla publicitaria en una carretera o la admiración del vehículo nuevo de un compañero de la universidad. Aquellos estímulos conducen a la reflexión sobre la posibilidad de efectuar la adquisición.

Mapeamos que hay dos niveles en la búsqueda de información: primero es la atención intensificada cuando algo llama la atención del consumidor y se vuelve más receptiva, el segundo nivel es aquel que se encuentra en la búsqueda activa y puede ser

clasificado en diversas fuentes, tales como personales, familiares, por medio, o influenciados por líderes de la comunicación.

El consumidor ante de tomar una decisión de compra final, entra en la fase de evaluación, donde recopila y evalúa toda la información adquirida previamente, con el fin de identificar el producto que lo pueda satisfacer.

Por otro lado, están determinados dos factores que intervienen de manera esencial, el primero factor nos referimos a aquellas actitudes de las otras personas, donde es relevante el grado de influencia que tienen los demás hacia nuestra elección, ya sea que esté a favor o no, esta sin duda puede influenciar de forma directa y determinante, y cuando aquella persona es más cercana al consumidor tendrá un mayor poder sobre la decisión final de aquel. Ahora, el segundo factor implica a los factores imprevistos sobre los cuales el consumidor carece de control, tales como una recesión económica, despidos, la ausencia del producto, u otras circunstancias-

El consumidor final puede de la misma manera percibir los riesgos que pueden interferir antes de una decisión final de forma que puede lograr que esta modifique, posponga o permanezca en intención o nunca se realice. Estos riesgos pueden ser clasificados en categorías funcionales, físicas, financieras, sociales, psicológicas y de otras índoles como oportunidad. El comportamiento después de la compra está estrechamente relacionado con el nivel de satisfacción del producto o servicio. Si el cliente final quedó satisfecho con su adquisición es muy probable que dentro de su frecuencia de compra sea más determinante al momento de volver a elegir la misma marca o producto que inicialmente ya adquirió.

### **2.1.5 Necesidades del consumidor**

Escudero (2018) argumenta que los clientes adquieren productos que satisfagan sus necesidades, esta es la forma en la que el consumidor determina el bien o servicio basado en los atributos y factores internos y externos que permitan influir en la percepción que estos logran captar, en relación a las estrategias de marketing que permiten generar fidelización de los clientes y captar el interés de clientes antiguos o nuevos clientes.

Los productos enfocados en el consumidor posibilitan superar las expectativas, en relación a factores que permiten alcanzar los objetivos establecidos que satisfacen las necesidades.

Las necesidades humanas son estados de carencia, que incluyen las necesidades físicas, sociales e individuales. No son creadas, son inherentes a los seres humanos. Las necesidades pueden clasificarse en necesidades expresadas, reales, no expresadas, placer y secretas del consumidor. Los deseos son la forma en que se satisfacen las necesidades. Por ejemplo, en este estudio estamos profundizando en la categoría de toallitas húmedas para bebé, ellos necesitan comida y seguridad de manera que no les ocasione ninguna molestia o futuras irritaciones, pero los padres pueden preferir dejar a un lado la calidad y priorizar solo el precio, ya que no tiene una percepción clara de la necesidad del infante.

### **2.1.6 Comportamiento del consumidor y relevancia en la estrategia/mercado**

Según Amstrong (2017), el comportamiento del consumidor se asocia con el concepto del marketing. El marketing crea estímulos positivos para satisfacer las necesidades y cubrir los deseos de los clientes. Las estrategias implementadas ayudan a fortalecer la lealtad de los clientes en el proceso de compra.

En la compra, el consumidor usa actividades que permiten decidir por un producto, en relación a varios factores, tales como: marca, precio, atributos, medios de

venta, entre otros, en el que se analiza este grupo de factores que permiten satisfacer las necesidades, y crear emocionales en los clientes con la finalidad de fidelizarlos.

Este estudio que conlleva a profundizar el comportamiento del consumidor tiene los siguientes aspectos:

- ✓ Comportamiento de compra
- ✓ Comportamiento de uso del bien o servicio
- ✓ Factores implicados en el proceso de compra

Las estrategias de marketing deben ser basadas en la intención de comprar un producto, lugar donde comprar, rango de precio dispuesto a pagar, frecuencia de compra, usos del producto y beneficios que esperan recibir. Esto se debe lograr con los siguientes puntos:

- ✓ Identificación de la satisfacción del cliente final
- ✓ Mejoras para la comunicación producto-cliente final
- ✓ Generación de lealtad a largo plazo y confianza
- ✓ Asentamiento de medios comerciales sujeto a acuerdos con el cliente.

Estos factores posibilitan establecer acciones estratégicas sólidas, que posibilitan despertar un interés en el cliente, y de esta forma, al comprender el comportamiento del cliente, que tiene como fruto la fidelización del cliente a mediano y largo plazo.

### **2.1.7 Segmentación mercado**

Según Kotler y Armstrong (2013), la segmentación del mercado se basa en dividir un mercado en segmentos más reducidos de compradores con diferentes necesidades,

características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. El mercado puede clasificarse en función de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. La segmentación geográfica se divide en un mercado en función de las variables geográficas, tales como la edad, género, ingresos económicos, nivel de educación, ocupación laboral, religión, entre otras.

Y por último la segmentación psicográfica se define en función de las características de personalidad, estilo de vida o clase social, mientras que la conductual se segmenta por actitudes, conocimientos y comportamientos. Después de segmentar un mercado, se procede a seleccionar un mercado objetivo o también muchos le llaman el mercado meta.

#### **2.1.8 Mercado objetivo/meta**

Se define como mercado al "conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas que la organización dedique atender" (Kotler & Armstrong, 2013) Seleccionar un mercado meta tiene como objetivo llegar a los clientes de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que satisfacen sus necesidades individuales.

En este proceso de análisis del mercado y los elementos fundamentales a tener en cuenta son el tamaño del segmento y su potencial de crecimiento, además, es fundamental analizar las 5 fuerzas de Porter, las cuales son la competitividad en el segmento, la posibilidad de adquirir productos sustitutos, la capacidad de los compradores y la capacidad de los proveedores (Porter, 2008) Finalmente, el mercado meta debe ajustarse a los objetivos y estrategia de la organización, o de la compañía.

### **2.1.9 Marketing Mix**

El marketing mix es la combinación de elementos que posibilitan la consecución de un objetivo, y se compone de las cuatro etapas del marketing, tales como producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2013)

- ✓ El producto es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado objetivo, y está direccionado para buscar la satisfacción del consumidor final a través de todo lo que acarrea el producto, como empaque, contenido, diseño, etc.
- ✓ El precio es la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar para poder adquirir un producto servicio que finalmente a considerado en su decisión de compra final.
- ✓ La plaza es dónde está ubicado el producto o servicio esto involucra canales, cobertura, espacios en percha, alcance en diversos formatos y tipología de puntos de contacto, etc.
- ✓ La promoción es toda aquella actividad a precio, o beneficio a consumidor final que de alguna forma manipula al comprado para conseguir una decisión de compra, donde se logra un ganar desde ambas partes.

### **2.1.10 Canales de marketing/comerciales**

Es importante asentar que tenemos tres tipos de canales que se utilizan para llegar al mercado objetivo, el primero es el canal de comunicación que incluye toda la comunicación above the line (ATL) y below the line (BTL) que va a recibir el consumidor, el segundo es el canal de distribución elegido como tiendas, autoservicios, plataformas web, farmacias, etc. y el tercero es el canal de servicio (Kotler & Armstrong, 2013).

Marketing accountability standards board afirma que La comunicación ATL (MASB, 2014) describe la comunicación ATL como un término que se ha utilizado históricamente en referencia a las actividades de marketing con un alcance relativamente amplio que están estrechamente relacionadas con el posicionamiento de la marca. Es un ejemplo de la televisión que alcanza una amplia audiencia sin necesariamente ser el mercado objetivo.

La comunicación BTL se ha empleado en referencia a las actividades de marketing que se enfocan y enfocan a individuos particulares (MASB, 2014), tales como el material publicitario o de comunicación en el punto de venta, muestreo de producto o impulsaciones destinadas al mercado objetivo para poder conseguir ventas y conocimiento del producto o marca acorde a objetivos planteados con la actividad.

## **2.2 Marco Referencial**

Los hallazgos del Censo Ecuador revelarán una nueva situación poblacional con un crecimiento a un ritmo menor de la población debido a diversos factores demográficos, uno de los más relevantes es la disminución de la fecundidad en los últimos 12 años.

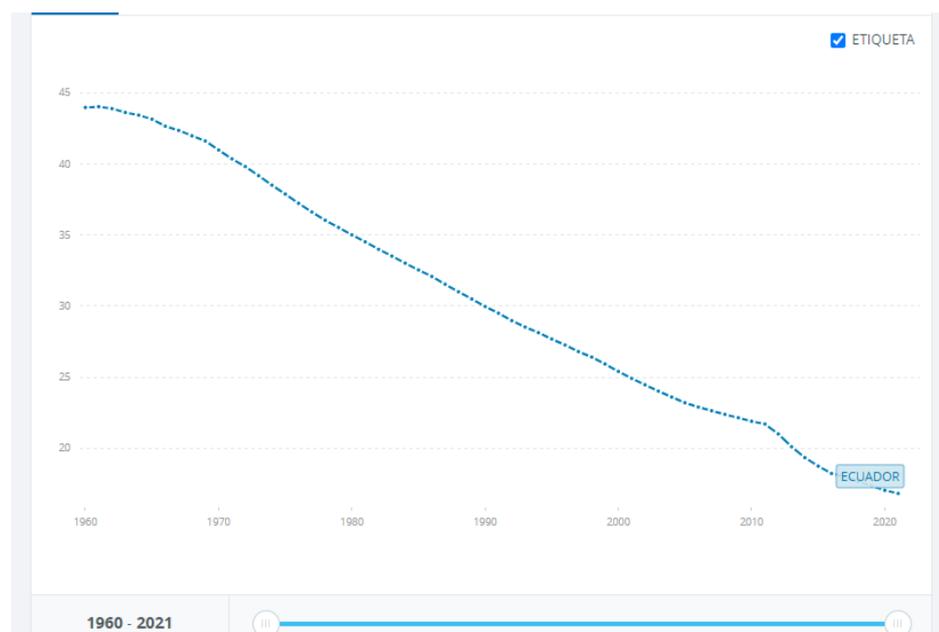
En 2022, uno de los principales descubrimientos evidencia que la población ecuatoriana se encuentra por debajo del nivel de reemplazo (2.1 hijos por mujer), lo cual sugiere que la población futura progrese a un ritmo menor y inicia un proceso de envejecimiento. Es importante señalar que este evento se estudió en 2010 y tuvo lugar en el año 2030. En consecuencia, esta etapa de la migración demográfica transcurrió durante aproximadamente 10 años. Esto se confirmará mediante los hallazgos del Censo Ecuador.

Se observan cambios en el comportamiento aspiracional, socioeconómico y cultural en particular de los grupos etarios de mayor edad entre 15 y 29 años. Las mujeres tienen

una mayor influencia en el ámbito laboral, se incrementó la escolaridad de las mujeres, se incrementó el uso de técnicas anticonceptivas, se incrementó el uso de matrimonios, se incrementó el número de divorcios y se casan a edades avanzadas. Nathan, Los obstáculos de la baja fecundidad en América Latina, 2021)

De acuerdo con el estudio del Fondo de Población de las Naciones Unidas<sup>1</sup> “Los desafíos de la baja fecundidad en América Latina y el Caribe”, las reducciones en las tasas de fecundidad se evidencian no solo en Ecuador sino en toda la región del territorio.

**FIGURA 11 Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1000 personas) en Ecuador.**



**Nota:** Data tomada de Banco mundial Org.

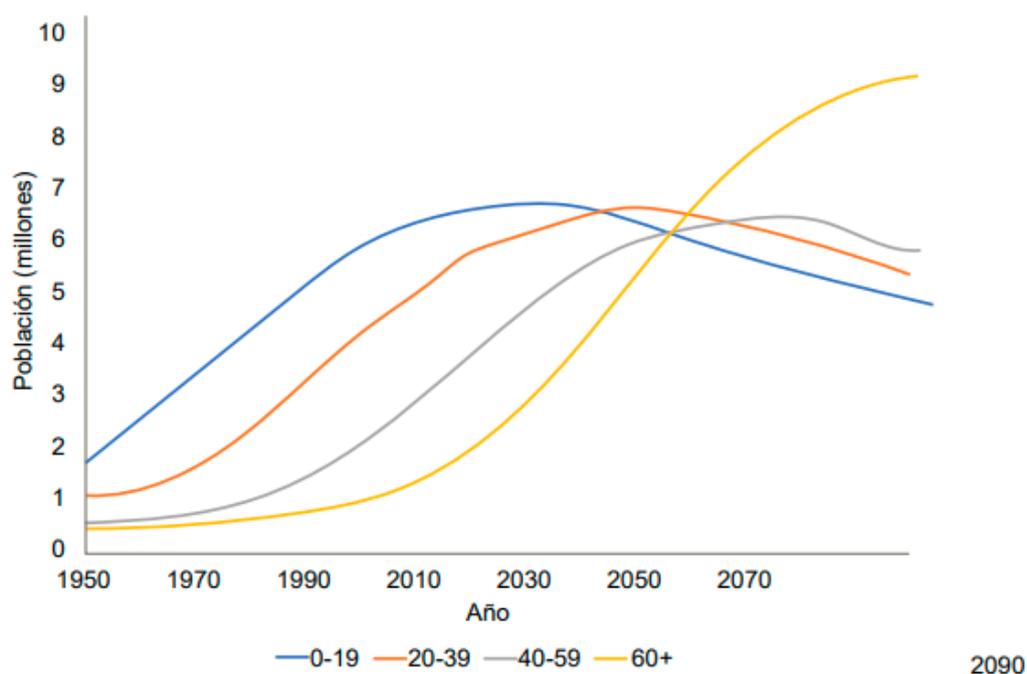
Dado que el envejecimiento de la población ecuatoriana reflejaba la diversidad y la tendencia en crecimiento de una población ecuatoriana hacia adultos mayores, es importante señalar esta investigación debido a que, como observamos en los resultados del Banco mundial en Ecuador, la tasa de natalidad cada año es menor en comparación con el anterior, pero vemos la diversidad de la categoría ya no.

Según Miller y Mejía, el fenómeno de envejecimiento se debe al incremento en la vida de un individuo, junto con la disminución en el número de hijos promedio. Esta transformación demográfica ha tenido consecuencias significativas en la vida de los ecuatorianos en general. La esperanza de vida al nacimiento en Ecuador -definida como la edad promedio a la muerte de un individuo debido a las condiciones de mortalidad vigentes- se incrementó de 48.6 años a comienzos de la década de 1950 a 76.7 años en la actualidad y se espera que continúe aumentando de conformidad con las expectativas de las Naciones Unidas (ONU)

En los últimos treinta años, se espera que la esperanza de vida en Ecuador supere los 82.3 años, una cifra que es incluso más elevada que la experimentada en naciones más desarrolladas (estimada en 80.9 años) (Naciones Unidas, 2019) Así mismo, se puede apreciar los profundos cambios que se derivan de este fenómeno a través de la probabilidad de supervivencia a la edad 60. Dentro de las condiciones de mortalidad habituales a comienzos de la década de 1950 en Ecuador, alcanzar la edad de 60 años significaba prácticamente un suceso aleatorio -con probabilidad del 49.3% Por el contrario, la probabilidad de sobrevivir más allá de los 60 años ha disminuido de manera dramática -ubicada en 85.5%- y se encuentra ligeramente por debajo de la cifra observada en países desarrollados (Naciones Unidas, 2019)

**FIGURA 12 Proyección población por grandes grupos de edad: Ecuador, 1950-**

**2100**



**Nota:** Data tomada de estimaciones Naciones Unidas 2021

Se puede apreciar el impacto de la Revolución Demográfica en las economías y el bienestar económico en general a través del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita -una medida ubicua para evaluar el estado de vida económico de una sociedad. En efecto, la tasa de crecimiento del PIB per cápita se puede dividir en tres factores: el ingreso por trabajador, la proporción de empleados entre la fuerza laboral (tasa de participación laboral) y la fuerza laboral relativa a la población total.

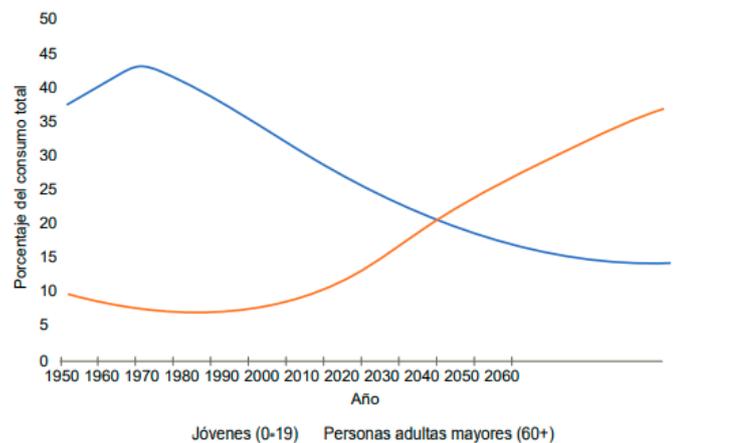
El incremento de cada uno de estos factores está sujeto a la revolución demográfica y el impacto obtenido se puede considerar como un conjunto de potenciales "dividendos" derivados de este fenómeno; tales como el dividendo educativo, el dividendo de género y el dividendo demográfico.

Un hito destacado durante el desarrollo de esta revolución demográfica es el momento en el que la demanda de las personas adultas mayores supera la demanda de los jóvenes. Este momento a lo largo del tiempo marca el inicio de una economía en desarrollo (Miller y Saad, 2020) La gráfica 2 evidencia las evoluciones en el tiempo del consumo agregado de los jóvenes y el correspondiente al de las personas adultas mayores. Durante las décadas de 1950, 1960 y 1970, nuestras conclusiones señalan que el 40% del consumo en la economía ecuatoriana se distribuía entre los jóvenes.

El desafío es sumamente importante, ya que los niveles actuales de disparidad serán insostenibles con una sociedad anciana. Según los análisis anteriores, el gasto público social (en educación, salud y pensiones) se incrementaría de un 13% del PIB en 2015 a un 21% en 2045, lo cual equivalería a un 60% de incremento en los ingresos presupuestarios. Esta cifra se encuentra por encima de la estimada en otros países latinoamericanos, con un promedio estimado del 42% (Miller, 2020)

**FIGURA 13 Proporción de consumo en edades jóvenes y avanzadas en Ecuador:**

**1950-2100**



**Nota:**

Estimación con información de Naciones Unidas (2019) y de Rosero-Bixby, Roldán, y Carvajal (2015).

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Objetivos de la investigación

Es el acto de identificar oportunidades y problemas de los métodos científicos de marketing y evaluar las ideas, el desempeño y la comprensión de la investigación de mercado.

En esta etapa del proceso, la información obtenida debe ser precisa y objetiva, lo que se refiere al desarrollo de ideas, definición de problemas, búsqueda de información, análisis de datos y la transferencia de conclusiones certeras que faciliten todas las decisiones y otros aspectos para reducir el riesgo de irregularidades en todos los aspectos.

Aquella es definida como un proceso sistemático que implica desarrollar métodos para recopilar información, gestionar, analizar e interpretar los resultados y comunicarlos a los tomadores de decisiones (Hair, Bush y Ortinau, 2010). De acuerdo a Céspedes (2012), la metodología de la investigación es la búsqueda de información, recopilando, definiendo, analizando y organizando la información en un proceso objetivo, enfocándose en identificar y resolver problemas de marketing.

Los métodos de este estudio se aplicaron de acuerdo al diseño elegido, nuevamente es plan del investigador identificar el fenómeno y obtener información” (Hernández et al., 2014, p.1. 120). Para responder a las preguntas de investigación, el diseño elegido para el estudio es no experimental porque “las variables de la pregunta no serán manipuladas” (Hernández et al., 2014, p.1. 149).

Metodológicamente, existen aspectos cualitativos y cuantitativos que analizan diferentes aspectos desde la perspectiva del consumidor, evaluando la experiencia (Hernández et al., 2014), mientras

que el otro pretende revelar hipótesis basadas en elementos teóricos y combinados. Aunque no todos los estudios requieren la formulación de hipótesis, las hipótesis relevantes sí lo hacen, pero su finalidad es determinar cómo una variable afecta a otra (Hernández et al., 2014) y por ello se definen como:

- Hipótesis 1: El consumidor/comprador guayaquileño prioriza el precio ante la calidad/marca de la categoría (toallitas húmedas).
- Hipótesis 2: El consumidor/comprador guayaquileño no prioriza el precio ante la calidad/marca de la categoría (toallitas húmedas).

### **3.1.1 Objetivo general**

Analizar comportamiento del consumidor de toallitas húmedas (wipes) en la ciudad de Guayaquil, mediante un levantamiento de información que permita determinar estrategias sostenibles.

### **3.1.2 Objetivos específicos**

- ✓ Identificar el perfil del consumidor de toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar los factores que inciden en la decisión del consumidor de toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Definir los principales influenciadores en la decisión del consumidor de toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil.

## **3.2 Diseño investigativo**

El diseño de la investigación nos ayuda a encontrar la mejor manera de encontrar la información que necesitamos para obtener ideas claras y respuestas comprobables.

Un diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a preguntas o probar hipótesis de investigación.

El diseño de la investigación trastoca las estrategias básicas que utilizan los investigadores para obtener información precisa e interpretable” (García & Martínez, 2018, p.23).

### **3.3 Tipo de investigación**

#### **3.3.1 Investigación exploratoria**

Las investigaciones científicas pueden ser de diferentes tipos, pero dependen del alcance de la investigación a realizar y del objetivo a alcanzar.

Su objetivo principal es proporcionar conocimiento analítico sobre temas de interés para los investigadores. (Malhotra, 2008) La investigación exploratoria se centra en una situación o problema creado por otros investigadores que colaboran en la investigación de equidad entre pares en ausencia de un conocimiento profundo del problema en estudio. (Grande, 2014, p.35).

Es una herramienta extraordinaria para identificar información y resultados para una investigación integral y profunda que permita tomar decisiones importantes.

En este tipo de investigaciones no existen hipótesis a priori, porque la idea desarrollada en esta etapa es derivativa, es decir, especifica la realidad ambiental que se quiere comprender.

En concreto, este artículo pretende presentar los resultados de la investigación a realizar, donde se ha optado por un enfoque de investigación para determinar si existen similitudes o diferencias entre los factores y decisiones analizados por los consumidores y compradores de la categoría en estudio.

### **3.3.2 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva identifica factores para saber qué pasó, qué se vio afectado, qué pasó en ese momento, qué lo causó y por qué se tomaron tales decisiones antes de la compra. (Benacini, 2009)

De acuerdo a las palabras de Malhotra (2008) la investigación exploratoria contribuirá a establecer perfiles del consumidor, la frecuencia del consumo, la preferencia de marcas, categorías y productos, los sitios de compra, entre otras características para determinar los objetivos de investigación que se pretenden realizar. "La investigación descriptiva, como su nombre indica, es describir el problema o la situación a investigarse, y responde a cuestiones tales como las siguientes: ¿qué?, ¿dónde?, ¿quién?, ¿por qué? y ¿cuándo?; para determinar características y aspectos del estudio a implementarse" (Clow & James, 2014)

El propósito del presente estudio consiste en determinar las características y aspectos en relación a la decisión de compra de toallitas húmedas. Así mismo, se determinan las actitudes, comportamiento y expresiones de los compradores de la categoría tanto de hogares con bebés como de hogares sin bebés. Con el propósito de conocer y analizar el perfil del consumidor, patrones de consumo y percepciones de compra que influyen en el perfil, es decir, a los compradores al momento de adquirir

## **3.4 Fuentes de información**

### **3.4.1 Fuentes primarias**

Las fuentes de información pertenecen a aquellos elementos que proporcionan información acerca del fenómeno objeto de investigación, tales como:

Las fuentes primarias, conocidas como vivas, pertenecen a la población afectada por el fenómeno y que pueden proporcionar información directamente desde el lugar de origen del problema de investigación (Muñoz, 2016) En este supuesto, los habitantes de la ciudad de Guayaquil tienen en cuenta las preferencias de marca en la categoría de toallitas húmedas.

### **3.4.2 Fuentes secundarias**

Según lo expuesto por Lerma (2016), las fuentes secundarias o bibliográficas son recursos previamente elaborados por terceros, donde se pueden obtener datos significativos y relevantes del objeto de estudio. Entre las fuentes secundarias se encuentran artículos científicos, libros, vídeos, etc.

## **3.5 Tipos de datos**

### **3.5.1 Cuantitativa**

Se caracteriza por analizar datos de tipo estadístico, el cual pretende interpretar, analizar y registrar datos numéricos sobre las variables que han sido cuantificadas y lo cual genera con exactitud resultados específicos y concretos de forma numérica. (Malhotra et. al 2008)

### **3.5.2 Cualitativa**

Los datos cualitativos la podemos denominar como aquella metodología de investigación fundamentada en muestras pequeñas, que brinda información y análisis del entorno del problema o investigación, determinando resultados de forma analítica y conceptual, aquella contiene estímulos de comportamiento; evaluadas al consumidor final (Hair. 2010)

La investigación cualitativa se ha ido estructurando mediante las aportaciones de diversos estudios que se han realizado por varios expertos y en diferentes épocas, que han brindado diversos enfoques teóricos desde la década de los 80 hasta el presente.

Este método de investigación se ajusta principalmente a las teorías sustantivas, ya que sus resultados se enfocan en los datos empíricos, los cuales describen de manera sistemática los sucesos, las interacciones, los comportamientos, los pensamientos, entre otras características que posibilitan la elaboración y determinación de las variables en exploración.

La evaluación cualitativa se clasifica en un proceso que podría ser directo ó indirecto, o ambas a la vez. El enfoque indirecto revela el objetivo del proyecto, lo cual significa que el individuo no tiene conocimiento acerca de las cuestiones que se van a plantear, y su desarrollo se produce en las técnicas proyectivas que asocian, complementan y construyen el tema de investigación. El enfoque directo se aplica cuando se le proporciona información al individuo acerca del tema a abordar, es decir que no se oculta, lo cual se puede apreciar en las sesiones grupales y en las entrevistas de profundidad.

Durante este estudio se empleó el dato cualitativo y cuantitativo, lo cual posibilitó identificar los factores, características y percepciones que toman los compradores de toallitas húmedas al momento de su decisión de compra, además se determinó el perfil de comprador, los patrones de compra, y las variables que determinan las preferencias de marca en relación con la categoría en estudio en la ciudad que se determinó para aquella exploración.

### **3.6 Herramientas investigativas**

De acuerdo con Baena (2017), las técnicas de investigación no son más que la capacidad de recolectar los datos vinculados al fenómeno, ya sea mediante la utilización de fuentes primarias o secundarias. Se emplean métodos como:

#### **3.6.1 Encuestas**

Según Iglesias (2020), las encuestas son técnicas que posibilitan la obtención de información exhaustiva de la población que se investiga. En este caso, se trata de la intención de evaluar el consumo de toallitas húmedas en la ciudad en estudio como lo es Guayaquil.

Se prevé la adopción de tecnologías digitales para la recolección de datos. Se aplicará la escala de likert como forma de evaluar la opinión, actitudes y comportamiento de las personas, con el propósito de comprender su nivel de concordancia o desacuerdo con una declaración.

#### **3.6.2 Entrevistas**

Esta técnica de recolección de datos se realiza a elementos específicos de la población. Para ello, se utiliza como instrumento el cuestionario para que el investigador consulte al entrevistado a quien se desea investigar con profundidad para comprender el fenómeno (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación, se realizarán tres entrevistas a personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil de diferentes estratos sociales (baja, media, alta), con la finalidad de comprender de mejor manera cuáles serían los factores que incidirían en su comportamiento al momento de adquirir un servicio funerario.

### 3.7 Target de aplicación (definición de la población, definición de la muestra, perfil de aplicación de encuestas y entrevista a profundidad)

#### 3.7.1 Población

Podemos definir a la población como “el conjunto de los casos que tienen especificaciones similares” (Hernández et al., 2014, p. 174). Este estudio considera como población a las personas que pertenecen a la PEA de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta principalmente la población de las parroquias urbanas de la ciudad, que representa el 88% de la concentración de la población en las parroquias urbanas de la ciudad, considerada como población foco de la categoría debido a su masividad y el incremento de la categoría en los sectores urbanos.

Actualmente Guayaquil es la segunda ciudad más poblada de Ecuador detrás de Quito según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Guayaquil tiene: 2'698.077 habitantes. La población total de Guayaquil se divide en su zona urbana como rural.

La población que será objeto de estudio en el análisis del comportamiento de compra de toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil se limitará al cantón Guayaquil, que se encuentra en la provincia del Guayas. Esto permitirá realizar un análisis estadístico de las diversas variables relacionadas con el comportamiento de compra de la categoría en estudio.

**TABLA 4 Población**

Detalle	Valores	%
Personas que residen en Ecuador	16,938,986.00	100%
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12	66.26%
Provincia Guayas	4,300,000	25.39%
Cantón Guayaquil	2,698,077	15.93%
Tarqui Parroquia	1,050,826	6.20%

Como se observa en la Tabla 5 la población estará conformada por los residentes de la ciudad de Guayaquil, que es actualmente la ciudad más grande de Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Con una población de 2,698,077 habitantes en 2023, la cantidad que podría actuar como participante supera los 100,000 por lo que se considera una población prácticamente infinita en este contexto (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

**TABLA 5 Población parroquia urbanas de Guayaquil**

<b>Población Parroquias Urbanas de Guayaquil</b>	
Tarqui	1.050.826
Ximena	546.254
Febres-Cordero	343.836
9 de Octubre	5.747
Ayacucho	10.706
Bolívar	6.758
Chongón	36.726
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Olmedo	6.623
Pascuales	74.932
Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545
Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
Urdaneta	22.680
<b>Total</b>	<b>2.278.691</b>

**Nota:** Data tomada del Municipio de Guayaquil

**TABLA 6 Población parroquias rurales de Guayaquil**

Parroquias Rurales de Guayaquil	
Posorja	24.136
Tenguel	11.936
Progreso	11.897
Puna	6.769
Morro	5.019
	59.757
<b>Total</b>	<b>2.338.448</b>

**Nota:** Data tomada del repositorio del Municipio de Guayaquil

### 3.7.2 Muestra

Para esta investigación, se determinó como muestra de estudio a las mujeres con hijos de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 18 a 36 años, que según el INEC (2010), es una edad promedio, en donde una mujer puede tener hijos menores a 36 meses. La población urbana de la ciudad de Guayaquil está comprendida por 2'278.691 donde el número de mujeres que viven en el sector urbano es de 1.787.321 que representa el 65,2% de la población; además, se indicó el promedio de las madres guayaquileñas con un total de 915.521 las cuales mantienen un hijo (menor a 36 meses) o más en el hogar.

**TABLA 7 Edad madres guayaquileñas con hijos (menores a 36 meses)**

Rango de Edad	Equivalente %
12-14 años	2,34%
15-19 años	40,21%
20-29 años	47,77%
30-34 años	4,91%
Más de 35 años	4,74%

**Nota:** Información tomada de Guayaquil en Cifras, por El Telégrafo, 2015.

Además, se consideró una población e Mujeres y hombres entre los 20 y 40 años de edad como una muestra en el segmento de Hogares sin hijos en la ciudad de Guayaquil en el sector urbano.

### 3.7.3 Perfil aplicación encuestas

Fue dirigido a madres de los diferentes sectores urbanos de Guayaquil, en edades comprendidas de 18 a 36 años, con hijos primogénitos de cero meses a tres años de edad, de nivel socio económico (d), (c-) con un perfil relevante como datos para los resultados de investigación como el lugar de residencia, estado civil, nivel de educación y su estilo de vida.

Adicional como un público secundario para la realización de encuestas se consideró un segmento de hombres/mujeres de hogares sin hijos entre 20 a 40 años en donde hacen uso de la categoría.

### 3.7.4 Perfil aplicación entrevistas

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

**TABLA 8 Perfil para investigación cualitativa**

<b>Dato</b>	<b>Detalle</b>
<b>Género</b>	Masculino/Femenino
<b>Edad</b>	25 años hasta 50 años
<b>Labor</b>	Experto en la categoría ó área
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Personas con enfoque en innovación de mercado, metodología y agilidad en el área
<b>Conducta</b>	Personas con suficiente experiencia en el área e estudio o categorías a fines

### 3.8 Formato de herramientas de investigación

#### 3.8.1 Formulario para entrevista a profundidad

- 1 ¿Cuál considera que son los productos de aseo más relevante en la canasta básica de una persona que mantiene un bebé (menor a 36 meses) en su hogar?
- 2 ¿Qué aspectos externos (recomendación pediátrica/recomendación familiar-amigos/influencia de marca/otros cree usted que indiquen en la decisión de compra de un shopper de toallitas húmedas?
- 3 ¿Qué aspectos en el PDV (precio, calidad, promoción, producto) cree usted que indiquen en la decisión de compra de un shopper de toallitas húmedas?
- 4 ¿Cree usted que la figura del cajero/dependiente de farmacia/impulsador influyen en el comportamiento de compra de un shopper de la categoría en el PDV?
- 5 Según data brindada por KANTAR al cierre del 2023: el shopper de toallitas húmedas ha aumentado el volumen que compra de toallitas en el PDV ¿cuáles cree que son los motivos (baja de precios/promociones/está usando más toallitas húmedas/existen marcas más económicas (chinas en su mayoría/otros)?
- 6 ¿Cree usted que el COVID 19 fue una variable que aportó al incremento en el uso de toallitas húmedas? ¿por qué?
- 7 Sabemos que el principal uso que le dan a las toallitas húmedas es para el aseo del bebé ¿qué otros usos cree usted que actualmente el shopper de la categoría le está dando y que hayan aportado al crecimiento en volumen y valor de la categoría a nivel mercado?

- 8 ¿Cuál cree usted que es el principal canal (más volumen y valor) de venta para la categoría y por qué?
- 9 ¿Cuál son las variables más relevantes? ORDEN (Precio, cantidad, marca, calidad, recomendación, cercanía de la marca)
- 10 ¿Qué factores usted cree que incide para que el shopper de toallitas húmedas migre de una marca a otra?

### **3.8.2 Formulario para encuesta**

1. Identifique su género
  - a) Hombre
  - b) Mujer
2. ¿En qué rango de edad usted se ubica?
  - a) 18-22
  - b) 22-26
  - c) 26-31
  - d) 32-36
3. ¿Cuál es su ocupación actual?
  - a) Ama de Casa
  - b) Con trabajo dependiente
  - c) Con trabajo independiente

d) Estudiante

4. ¿En su hogar existen bebés (hijos) menores a 36 meses?

a) Si

b) No

5. ¿Cuántos bebés menores a 36 meses hay en su hogar?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4 ó más

6. ¿Dónde compra toallitas húmedas?

a) Autoservicio

b) Farmacia

c) Mayoristas

d) Tiendas

e) Pañaleras

7. ¿Cuáles son las razones por las que compra en este lugar?

a) Ubicación

b) Precios

c) Promociones

d) Servicios

e) Otro

8. ¿Con qué frecuencia compra toallitas húmedas?

1 vez al mes

b) veces al mes

c) veces al mes

d) diario

9. ¿Cuál es la cantidad que usualmente compra?

a) 1 paquete pequeño

b) 1 paquete mediano

c) 1 paquete grande

10. ¿Que influye en la cantidad que usualmente compra?

a) Descuentos

b) Multiplicadores 3x2

c) Comodidad

11. ¿Cuánto gasta usualmente en cada compra de toallitas húmedas?

a) \$1

b) \$1 a \$5

c) \$5 o más

12. Ordene las variables más relevantes para usted al momento de comprar pañales, siendo 1 la menos relevante y 5 la más relevante

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad
- d) Recomendación
- e) Cantidad

13. ¿Continúa comprando la primera de marca de toallitas húmedas que comenzó usando?

- a) Si
- b) No

14. En el caso de que la respuesta sea negativa, indique el porqué:

- a) Precio
- b) Marca
- c) Comodidad/Calidad
- d) Recomendación a cambiarme de marca

15. ¿Qué marca de toallitas húmedas usa? En caso de que la marca que usa no esté en la lista debe mencionarla.

- a) Huggies
- b) Pequeñín

- c) Crema Derm
- d) Mopys
- e) Panolini
- f) Pañalín
- g) Pompis
- h) Otra \_\_\_\_\_

16. ¿Qué aspectos externos influyen en su decisión de compra por la marca de toallitas húmedas que actualmente utiliza?

- a) Recomendación pediátrica
- b) Recomendación familiar
- c) Recomendación de amigos
- d) Influencia por líderes de opinión
- e) Influencia por publicidad en medios

17. ¿Cuál es la variable que influye en su decisión de compra en el PUNTO DE VENTA por la marca de toallitas húmedas que actualmente utiliza?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad

d) Recomendación por el dependiente de farmacia/cajero/pañalero

e) Cantidad

18. ¿Qué otros usos le da a las toallitas húmedas en su hogar (aparte de usarla en el bebé en el caso de tenerlos? En el caso de darle otra utilidad mencionar.

a) Para el baño

b) Como desmaquillante

c) Para el carro

d) Para el aseo del cuerpo

e) Otros \_\_\_\_\_

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa**

Se realizaron 5 encuestas a profundidad a especialistas en marketing y trademarketing de la ciudad de Guayaquil con el fin de poder desarrollar desde la visión especializada de profesionales en el área una mirada hacia el comportamiento de compra de un shopper de la categoría toallitas húmedas para bebés.

**TABLA 9 Resumen entrevistas**

	<b>ENTREVISTA 1</b>	<b>ENTREVISTA 2</b>	<b>ENTREVISTA 3</b>	<b>ENTREVISTA 4</b>	<b>ENTREVISTA 5</b>
<b>Profesión</b>	Especialista Trademarketing	Marketero	Comunicador	Marketero	Catedrático

<b>Área de Trabajo</b>	Trademarketing	Category	Comunicaciones	Desarrollo de producto	Marketing
<b>Ciudad actual</b>	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil
<b>Experiencia</b>	10 años	6 años	12 años	8 años	14 años

### **ENTREVISTA 1**

La entrevista se realizó a un profesional en Trademarketing de las categorías personal care, en la que dentro de sus observaciones en la entrevista evidenció que los principales canales de compra de un shopper de la categoría es el canal moderno, atraído principalmente por términos de seguridad y promociones. En sus respuestas afirma que el precio es la principal variable dado por la promoción, de hecho, afirmó que Kantar dentro de los resultados del cierre del Q1 2024 evidenció que la categoría de toallitas húmedas es la más promocionadas en todos los canales.

### **ENTREVISTA 2**

La entrevista 2 se realizó a un experto de categoría, quien dentro de sus respuestas a las interrogantes afirmó que es súper importante el crossselling para la categoría, en el que es muy evidente que la categoría actualmente se ha consolidado como un complementario a la categoría pañal, y a pesar de que el canal farmacéutico mantenga un decrecimiento en ventas en relación al 2022, no deja ser un canal destino para la categoría.

### **ENTREVISTA 3**

Un comunicador fue nuestro tercer entrevistado, el cual es un profesional dentro del área comunicacional publicitaria, en el cual dentro de su visión mantiene su postura de lo vital que debe ser la comunicación de una marca de toallitas húmedas, especialmente en aquellos canales que año tras año vienen en crecimiento.

Además, aportó que la comunicación ayudar a colocar esa diferenciación entre segmentos, especialmente si hablamos de segmentos de tier de precios entre económicos, good y better.

Este entrevistados sostuvo que el precio y calidad no dejan de ser aquellas variables que son determinantes a la hora de la decisión de compra en el punto de venta.

#### **ENTREVISTA 4**

Dentro del área de desarrollo de producto nuestro entrevistado aportó sus respuestas hacia la innovación de la categoría y su desvalorización que ha visto en los últimos 2 años. Comentó que parte de la desvalorización es evidente por las medidas gubernamentales sobre las importaciones que se han realizado desde países asiáticos hacia Ecuador, no solo en esta categoría, sino en varias se ha mostrada esa desvalorización, pero por otra parte las marcas propias que muchas cadenas de autoservicios y farmacias, incluso grandes pañaleros han desarrollado, sin duda alguna han aportado a esa desvalorización dada que están diseñadas hacia un tier bajo.

#### **ENTREVISTA 5**

La entrevista 5 realizado hacia un experto de marketing con experiencia como catedrático de su área en universidades, acotó que el desempeño multicanal de la categoría va muy de la mano con el actual shopper ecuatoriano – guayaquileño en búsqueda de las mejores opciones hablando desde promociones y facilidades que el canal le puede brindar.

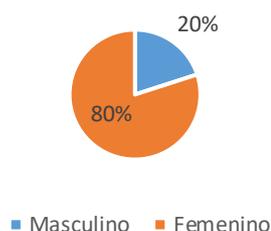
### **4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa**

Los resultados obtenidos a raíz de las 60 encuestas levantadas para la investigación de mercado son los siguientes:

#### **TABLA 10 Resultados Pregunta 1**

1	Género	Número	Peso
a)	Masculino	12	20%
b)	Femenino	48	80%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 14 Resultados Pregunta 1**

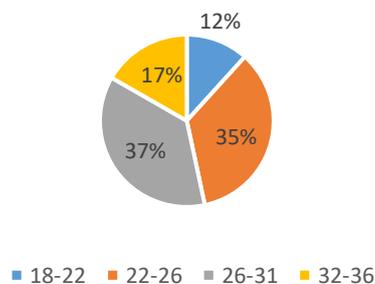


Del total de encuestados se obtuvo que un 20% de los encuestados son de género masculino y un 80% del género femenino, resultado que sustenta y también racionaliza que el mayor número de consumidores/compradores de la categoría son mujeres.

**TABLA 11 Resultados Pregunta 2**

2	Rango de edad	Número	Peso
a)	18-22	7	12%
b)	22-26	21	35%
c)	26-31	22	37%
d)	32-36	10	17%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 15 Resultados Pregunta 2**

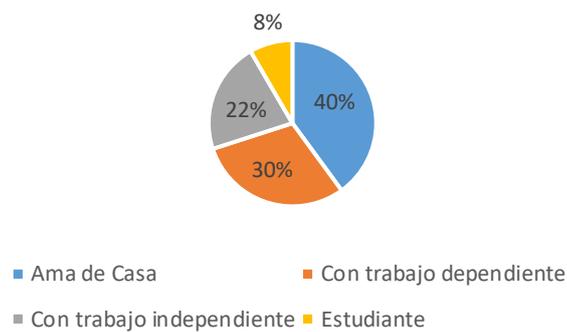


En la segunda pregunta se obtuvo como hallazgo que, la mayor concentración de encuestados está en un rango de edad entre 26 y 31 con un 37% seguido con un 35% el rango de edad entre 22 y 26 años, es decir más del 50% de encuestados se sitúan entre 22 y 31 años.

**TABLA 12 Resultados Pregunta 3**

<b>3</b>	<b>Ocupación actual</b>	<b>Número</b>	<b>Peso</b>
a)	Ama de Casa	24	40%
b)	Con trabajo dependiente	18	30%
c)	Con trabajo independiente	13	22%
d)	Estudiante	5	8%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 16 Resultados Pregunta 3**

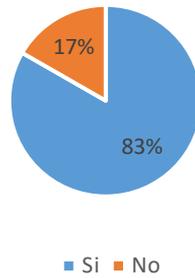


Dentro de las alternativas en la tercera pregunta estaba determinar la ocupación actual de nuestros encuestados, de los cuales el 30% de ellos se encuentran con trabajo dependiente y un 40% son amas de casa, es decir que tenemos dos datos importantes al momento: mayor concentración al género femenino como shopper de la categoría y un 40% de ellas son amas de casa.

**TABLA 13 Resultados Pregunta 4**

<b>4</b>	<b>Existencia de bebés en el hogar</b>	<b>Número</b>	<b>Peso</b>
a)	Si	50	83%
b)	No	10	17%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 17 Resultados Pregunta 4**

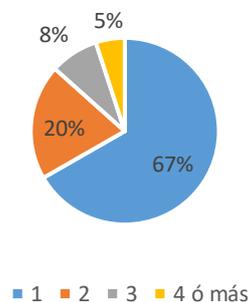


Dentro de todos los encuestados el 83% de ellos mantienen bebés menores a 36 meses en sus hogares, es decir que podemos deducir que se mantiene el bebé como el primer nicho consumidor para la categoría, sin descartar el uso que les pueden dar los demás miembros de hogar para diferentes usos.

**TABLA 14 Resultados Pregunta 5**

5	Número de bebés en el hogar	Número	Peso
a)	1	40	67%
b)	2	12	20%
c)	3	5	8%
d)	4 ó más	3	5%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 18 Resultados Pregunta 5**

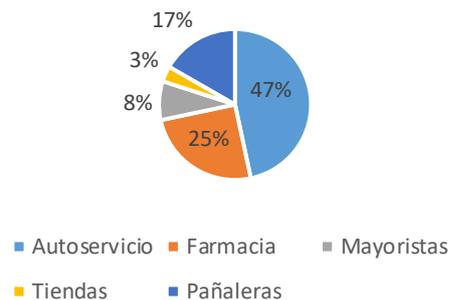


En la pregunta 5 se encuentra que el 67% tiene 1 bebé menor a 36 meses en su hogar, mientras que el 20% tiene 2 menores a 36 meses, y un 13% tiene entre 3 a 4 menores a 36 meses, más de la mitad concentra al menos 1 bebé en su hogar.

**TABLA 15 Resultados Pregunta 6**

6	¿Dónde compra?	Número	Peso
a)	Autoservicio	28	47%
b)	Farmacia	15	25%
c)	Mayoristas	5	8%
d)	Tiendas	2	3%
e)	Pañaleras	10	17%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 19 Resultados Pregunta 6**

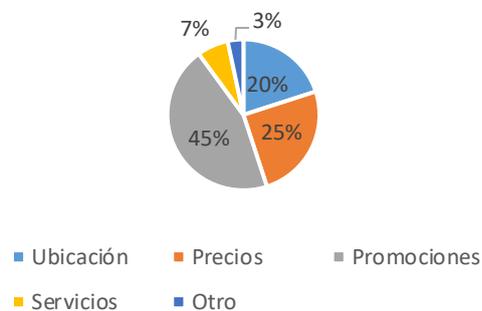


La intención de la pregunta 6 era poder encontrar los canales mayores escogidos para realizar la compra de la categoría, el 47% tiene como canal principal los autoservicios grandes, mientras el 25% las farmacias, un 8% Mayoristas, un 3% tiendas de barrios y un 17% pañaleras, básicamente podemos considerar que el 72% destina su compra de la categoría hacia el canal moderno y el 28% hacia el canal tradicional.

**TABLA 16 Resultados Pregunta 7**

7	Razones de compra en este lugar	Número	Peso
a)	Ubicación	12	20%
b)	Precios	15	25%
c)	Promociones	27	45%
d)	Servicios	4	7%
e)	Otro	2	3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 20 Resultados Pregunta 7**



Si hacemos un resumen de la pregunta 7 vemos que la concentración del 70% está condensada en 2 variables: precios y promociones con una suma entre las dos variables del 70%, además importante destacar que la ubicación se toma como la tercera variable más importante que podríamos deducir que la inseguridad actual de la ciudad ha provocado que el shopper de la categoría se dirija hacia el canal moderno, por seguridad.

**TABLA 17 Resultados Pregunta 8**

8	Frecuencia de compra	Número	Peso
a)	1 vez al mes	47	78%
b)	2 veces al mes	8	13%
c)	3 veces al mes	5	8%
d)	diario	0	0%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 21 Resultados Pregunta 8**

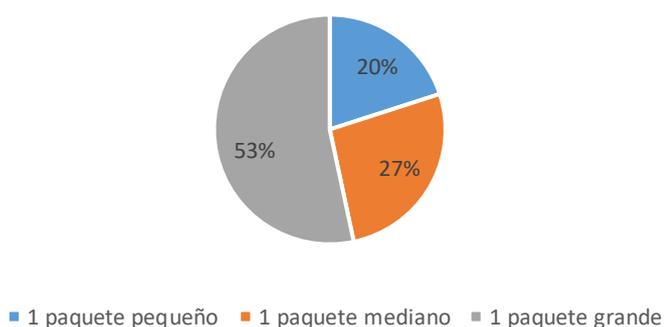


En la pregunta 8 determinamos a través de las encuestas la frecuencia de compra con la cual se obtuvo que el 78% hace un sola compra en todo el mes y otro 13% la hace dos veces por mes, podemos argumentar a través de la frecuencia de compra la preferencia hacia conteos de volumen de pañitos.

**TABLA 18 Resultados Pregunta 9**

9	Cantidad de paquetes compra	Número	Peso
a)	1 paquete pequeño	12	20%
b)	1 paquete mediano	16	27%
c)	1 paquete grande	32	53%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

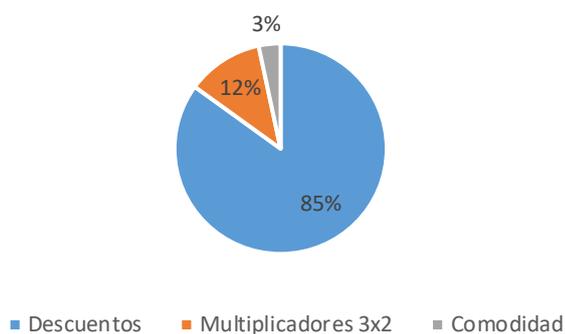
**FIGURA 22 Resultados Pregunta 9**



En la pregunta 9 se analizó el volumen de compra de la categoría en cada acto de compra en la que se verificó que el 57% realiza una compra de 1 paquete grande, que va muy de la mano con la frecuencia de compra (1 vez por mes) generando volumen en cada acto de compra en el punto de venta.

**TABLA 19 Resultados Pregunta 10**

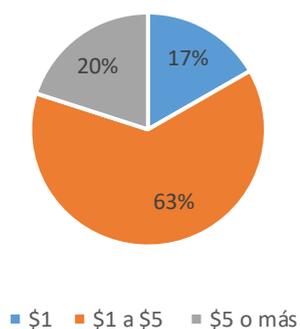
10	Influencia cantidad de compra	Número	Peso
a)	Descuentos	51	85%
b)	Multiplicadores 3x2	7	12%
c)	Comodidad	2	3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 23 Resultados Pregunta 10**

La influencia de compra se vió enfocada en los descuentos que el shopper encuentra en el punto de venta, lo que hace que ocasione compra en volumen en cada acto de compra. Un 85% de los encuestados determinó que se ve influenciado por el descuento otorgado a volumen.

**TABLA 20 Resultados Pregunta 11**

11	Gasto \$\$ por acto de compra	Número	Peso
a)	\$1	10	17%
b)	\$1 a \$5	38	63%
c)	\$5 o más	12	20%

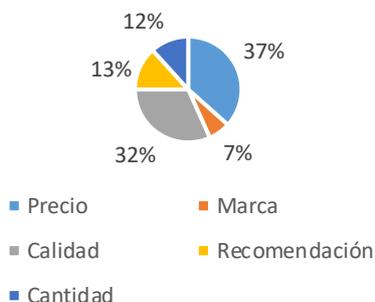
**FIGURA 24 Resultados Pregunta 11**

Dentro del gato promedio se evidenció que dentro de los encuestados el 63% gasta entre \$1 a \$5, de manera que evidencia el incremento de las marcas del segmento value que rodean estos desembolsos, sin embargo, vemos que también hay participación con un desembolso de \$1 con el 17% de manera que también involucran a las marcas económicas insertadas en el mercado con este desembolso.

**TABLA 21 Resultados Pregunta 12**

12	Variables relevancia	Número	Peso
a)	Precio	22	37%
b)	Marca	4	7%
c)	Calidad	19	32%
d)	Recomendación	8	13%
e)	Cantidad	7	12%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 25 Resultados Pregunta 12**

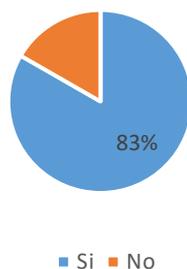


Dentro de las variables prioritarias que toma en cuenta el shopper de la categoría se encontró que las más relevantes son Precio y calidad que suma abarca un 69% de las preferencias, mientras que por recomendación un 13% y cantidad 12%.

**TABLA 22 Resultados Pregunta 13**

13	Continúa comprar primera marca	Número	Peso
a)	Si	50	83%
b)	No	10	17%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 26 Resultados Pregunta 13**

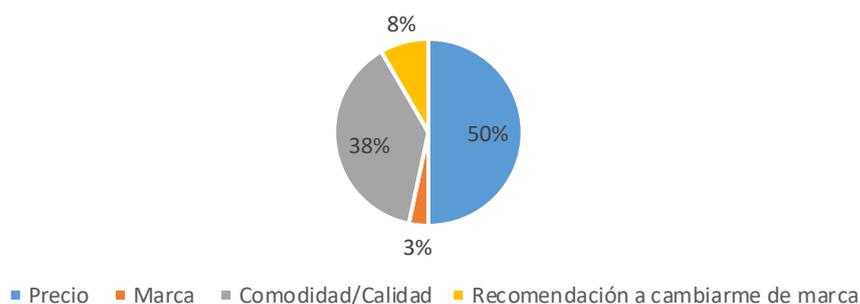


El 83% de los encuestados no continúan comprando la primera marca de toallitas húmedas con la que inició el uso de las mismas y el restante si continúa fiel a esa primera marca inicial.

**TABLA 23 Resultados Pregunta 14**

14	¿Por qué?	Número	Peso
a)	Precio	30	50%
b)	Marca	2	3%
c)	Comodidad/Calidad	23	38%
d)	Recomendación a cambiarme de marca	5	8%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 27 Resultados Pregunta 14**

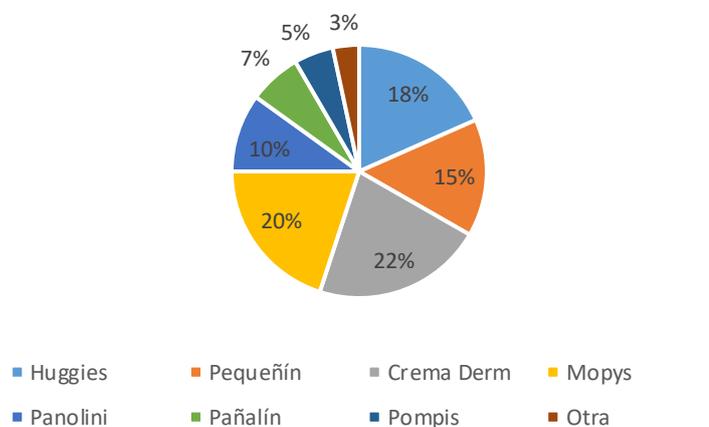


Dentro de las razones por las que cambiaron la marca inicial de la categoría que comenzaron a usar por otra se evidenció lo siguiente: el 50% cambiaron por precio, el 38% por comodidad/calidad, el 8% por recomendación y el 3% por marca.

**TABLA 24 Resultados Pregunta 15**

15	¿Qué marca usa?	Número	Peso
a)	Huggies	11	18%
b)	Pequeñín	9	15%
c)	Crema Derm	13	22%
d)	Mopys	12	20%
e)	Panolini	6	10%
f)	Pañalín	4	7%
g)	Pompis	3	5%
h)	Otra _____	2	3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 28 Resultados Pregunta 15**



Dentro de las preferencias de marcas podemos ver que el shopper de la categoría está muy diversificado y no hay un líder en absoluto ya que las marcas en su mayoría están muy de cerca, pero entre las 3 marcas más usadas están: Crema Derm con el 22%, Mopys con el 20%, Pequeñín con el 15% y Huggies con el 18%, podemos también aquí deducir lo versátil que puede ser el shopper de la categoría entre precio y las preferencias hacia la calidad.

**TABLA 25 Resultados Pregunta 16**

16	Aspectos externos influyentes	Número	Peso
a)	Recomendación pediátrica	13	22%
b)	Recomendación familiar	9	15%
c)	Recomendación de amigos	15	25%
d)	Influencia por líderes de opinión	5	8%
e)	Influencia por publicidad en medios	18	30%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

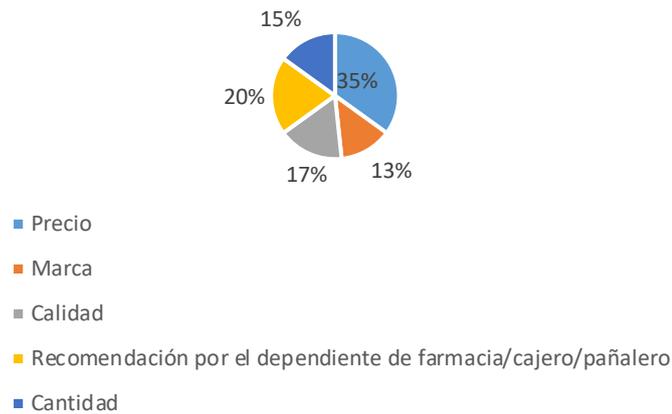
**FIGURA 29 Resultados Pregunta 16**

En la pregunta 16 se encontró que dentro de los influyentes externos la influencia por publicidad en medios influye en el 30% de nuestros encuestados, un 25% por recomendación de amigos, 22% por recomendación pediátrica, un 15% por recomendación familiar y un 8% por líderes de opinión.

**TABLA 26 Resultados Pregunta 17**

17	Aspectos influyente en el PDV	Número	Peso
a)	Precio	21	35%
b)	Marca	8	13%
c)	Calidad	10	17%
d)	Recomendación por el dependiente de farmacia/cajero/pañalero	12	20%
e)	Cantidad	9	15%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 30 Resultados Pregunta 17**

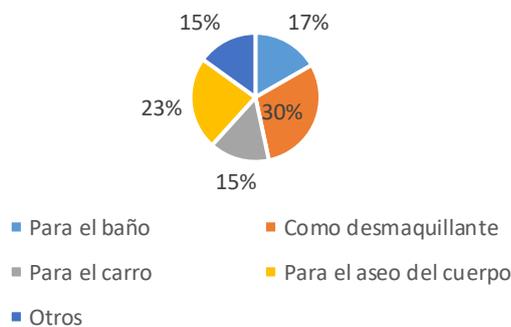


La influencia en el Punto de venta al igual que por influencia externa está muy dividido, pero entre las variables más influyentes continúa siendo el precio, y en esta ocasión la recomendación del cajero/dependiente o etc. se vuelve relevante al momento de elegir una marca y conteo de la categoría.

**TABLA 27 Resultados Pregunta 18**

18	Otros usos	Número	Peso
a)	Para el baño	10	17%
b)	Como desmaquillante	18	30%
c)	Para el carro	9	15%
d)	Para el aseo del cuerpo	14	23%
e)	Otros _____	9	15%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 31 Resultados Pregunta 18**



En la pregunta 18 y última pregunta se detectó los diferentes usos que los usuarios de la categoría les da, dentro de ella otro uso que tiene gran significado para nuestros encuestados está el hecho de usarlas como desmaquillante con el 30%, para el aseo del cuerpo con el 23% y para el baño con el 17%.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusiones, la categoría toallitas húmedas para bebés es actualmente una categoría complementaria dentro de las categorías que tiene como nicho bebés menores a 36 meses, sin embargo, es una categoría que se ha evidenciado un crecimiento en diferentes nichos del mercado ecuatoriano, así como diversos usos, lo que ha conseguido un incremento en competidores en cada uno de los segmentos que hacen partícipes de wipes.

Es importante reconocer las variables que han logrado ubicar y colocar la categoría en un mercado competitivo multicanal, dentro de esas variables a destacarse entre sus compradores y consumidores se ubica el precio y la calidad, las cuales son direccionadas por las promociones vigentes en el momento que el shopper se ubica en el punto de contacto.

El canal de distribución sigue siendo importante para la categoría, la oportunidad de poder estar en todos los canales posibles que te acerca a un consumidor de la categoría, peor es primordial reconocer que el canal preferido para el shopper de la categoría es el canal de autoservicios y en canal farmacéutico, por diversas razones, pero entre ellas el surtido que poder encontrar en el punto de venta a más de las promociones y comunicación que se pueden encontrar allí.

Como recomendaciones se recomienda realizar un análisis profundo sobre la influencia del reconocimiento de marca de la categoría, ya que existe una migración de marca muy continua entre sus consumidores, partiendo que en su mayoría no se mantienen utilizando la marca de toallitas húmedas que iniciaron utilizando.

Además, muy importante también realizar un estudio sobre el tipo de empaque que el shopper prioriza al momento de escoger una marca de la categoría, sea doypack o

flatpack, es un factor que aporta mucho al momento de la decisión de compra, ya que dentro de proceso de cambio de pañal en un bebé el tipo de empaque facilita su desarrollo especialmente para la quien lo hace.

Como indiqué también es importante poder estar en todos los canales, pero también es recomendable analizar el portafolio ideal que vamos a potenciar en cada uno de ellos, ya que el shopper de la categoría es muy fiel a un canal como tal, pero si hemos evidenciado que el precio es una variable muy fuerte para realizar una compra, es también importante hacer un reconocimiento de shopper por canal.

## BIBLIOGRAFIA

American Marketing Association. (2017). Marketing accountability standards board.

Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>

CNN Business. (abril de 6 de 2021). Here come the dreaded post-pandemic price

increases. Obtenido de <https://edition.cnn.com/2021/04/21/investing/premarket-stockstrading/index.html>

Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica Subgerencia de programación y regulación. (2020). Reporte de mercado Laboral.

Data Commons. Obtenido de Place Explorer:

[https://datacommons.org/place/Earth?utm\\_medium=explore&mprop=amount&point=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es](https://datacommons.org/place/Earth?utm_medium=explore&mprop=amount&point=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es)

INEC. (2017). Guayaquil en cifras. INEC. (2021). Ecuador en cifras. Obtenido de

Registro estadístico de Nacidos Vivos y defunciones fetales:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacidos-vivos-ydefunciones-fetales/>

INEC. (2021). Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad. INEC. (2023). Boletín Técnico N 6-2022-IPC. 48 INEC. (2023).

Jones, T. O., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. Kantar. (2021).

Consumer Insights 2Q 2021. El efecto X: Rituales que se potencian. Ecuador. Kantar. (2022). Análisis del mercado de Pañales/Toallitas húmedas 2023 vs 2022.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Educacion. Kotler, P., & Keller, K. (2012).

- Marketing accountability standards board. (2014). Common language marketing dictionary. Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/a/above-the-line-marketing/> Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Pavithra, S., Niththiya, N., & Shivani, S. (2016). Exploring the factors influencing mothers brand choices on baby diaper brands (an applied marketing research). International conference on contemporary management, (págs. 579-592). Sri Lanka.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that shape strategy. Harvard Business Review.
- Randles, J. (6 de Mayo de 2021). Too Many Moms Can't Afford Diapers for Their Kids. Obtenido de TIME: <https://time.com/6046403/mothers-struggle-afford-diapers/> 49
- Schiffman, L. G., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). Consumer Behaviour. Australia: Pearson.
- The Wall Street Journal. (30 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/procter-gamble-warns-of-higher-costs-and-slower-sales11627642767>
- The Washington Post. (1 de Marzo de 2021). Millions couldn't afford diapers before the pandemic. Now, diaper banks can't keep up. Obtenido de <https://www.washingtonpost.com/business/2021/03/01/diaper-banks-pandemicpoverty/>
- World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. (s.f.). Banco mundial. Obtenido de

<https://databank.bancomundial.org/metadataglossary/worlddevelopment-indicators/series/NY.GDP.PCAP.CD>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Contreras Zambrano Neyktan Oliver** con C.C: 1207601145 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis del comportamiento de compra de la categoría toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de agosto de 2024**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Contreras Zambrano Neyktan Oliver**

C.C: **1207601145**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Análisis del comportamiento de compra de la categoría toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Contreras Zambrano Neyktan Oliver		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Béjar Feijoó María Fernanda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>15 de agosto de 2024</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>82</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comportamiento del Consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor – Decisión de compra – Mercado toallitas húmedas – Investigación de mercado		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El propósito de este estudio fue analizar la conducta de compra de los consumidores y compradores de la categoría toallitas húmedas en la ciudad de Guayaquil, donde se evidencian las diversas variables que producen un incremento en el volumen/valor de la categoría en la ciudad en estudio. Esta investigación se estructura en cinco etapas estratégicas: contextualización del mercado en estudio, fundamentación teórica y referencial, metodología de la investigación que además comprende un recopilamiento exhaustivo de información tanto de fuentes primarias como secundarias determinantes, resultados posteriores al análisis de la investigación y, por último, conclusiones para proyectos futuros dentro de la categoría o investigaciones. Los descubrimientos más relevantes en la decisión de adquisición de la categoría fueron el precio, pero muy cercanos a la búsqueda de la calidad que brinde salud y bienestar a los clientes de la localidad urbanística de la ciudad en estudio.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:0959568010</b>	E-mail: Neyktan_cz@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			