



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Comportamiento del consumidor en marcas de desodorantes
en mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Cedeño Vásquez, Sharon Nicole

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADA EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN


Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cedeño Vasquez Sharon Nicole**, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Marketing.

TUTORA

f. 

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cedeño Vasquez, Sharon Nicole**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comportamiento del consumidor en marcas de desodorantes en mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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



Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Cedeño Vasquez, Sharon Nicole

REPORTE DE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister			
SHARON NICOLE CEDEÑO VASQUEZ_TESIS FINAL		 3% Textos sospechosos	<ul style="list-style-type: none">< 1% Similitudes (ignorado) 0% similitudes entre comillas (ignorado) < 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)1% Idiomas no reconocidos (ignorado)3% Textos potencialmente generados por la IA
Nombre del documento: SHARON NICOLE CEDEÑO VASQUEZ_TESIS FINAL.docx ID del documento: 32fc1f71da4fc588460509980eddc717d7e3fa3c Tamaño del documento original: 918,19 kB Autores: []	Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila Fecha de depósito: 23/8/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 23/8/2024	Número de palabras: 10.706 Número de caracteres: 73.814	



Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Vasquez, Sharon Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación.

El Trabajo de Titulación, Comportamiento del consumidor en marcas de desodorantes en mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

f. 

Cedeño Vasquez, Sharon Nicole

AGRADECIMIENTO

Pensé que sería sencillo, pero tengo muchas personas que son importantes en mi vida para este preciso momento, pero primero quiero agradecer a Dios y a la Virgen María por haberme dado salud y haberme llenado de fe a lo largo de este camino.

A mi mamá, Fabiola Vásquez, quien ha sido mi consejo, guía y soporte incondicional en toda mi vida, ya que sin ella esto no sería posible alcanzar este logro.

A mi pequeño hijo Lucas, quien es mi motor y ha sido mi compañero en las noches de trabajo, esperándome además sin poder dormir para estar conmigo.

A Nicanor, por haberme apoyado en este proceso y también ser parte fundamental.

A mis mejores amigos, Ángel Sánchez, Jordan Suarez, Mónica Ceballos, Marcela Yagual, Gisella Merchán, Krystel Santos y Carlos Moreira que me han alentado a seguir estudiando a pesar de las dificultades que la vida me ha presentado.

A mi tutora, Sabrina Rojas, y mis profesores Jaime Samaniego, Christian Mendoza, Erick Carchi, Verónica Correa y Juan Arturo Moreira, por sus enseñanzas diarias a través de las aulas de clases.

También quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, al personal administrativo y directores, por el servicio que nos han dado a cada uno de los alumnos que han pasado por esta noble institución.

Sharon Nicole Cedeño Vasquez

DEDICATORIA


Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme fortaleza para seguir adelante. A mi mamá, Fabiola Vasquez, quien es mi pilar fundamental y siempre ha estado guiándome y apoyándome en todo este proceso. A mi pequeño hijo, Lucas quien es mi luz y tesoro más preciado, espero que esto lo leas algún día y sepas que tu madre ha luchado siempre para ti. A mi hermano Fabian, gracias por siempre motivarme a continuar y no rendirme. A mis abuelos, que siempre han estado con sus enseñanzas y empuje para que pueda llegar a ser profesional.

Sharon Nicole Cedeño Vasquez



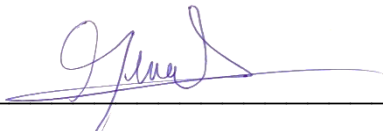
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

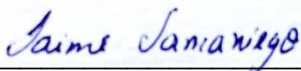
Ing. Ruth Sabrina rojas Dávila, Mgs.

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Aspectos Generales del Estudio	2
Introducción	2
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Alcance del Estudio.....	5
Preguntas de Investigación.....	6
Capítulo 1 Fundamentación Teórica	7
Marco Teórico	7
Comportamiento del Consumidor	7
Investigación de Mercado	8
Proceso de Decisión de Compra	9
Factores en la Decisión de Compra.....	11
Teoría de decisión de compra.....	13
Branding.....	17
Marco Referencial.....	19
Marco Legal	25
Capitulo 2 Metodología de Investigación	31

Diseño Investigativo.....	31
Tipo de Investigación.....	31
Fuentes de Información.....	32
Tipo de Datos	33
Herramientas Investigativas	34
Target de Aplicación.....	34
Definición de la Población.....	34
Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo.....	35
Perfil de Aplicación.....	36
Formato de Cuestionarios	37
Capitulo 3 Resultados De La Investigación	46
Resultados de la Investigación Descriptiva.....	46
Resultados Cuantitativos.....	46
Resultados Cualitativos.....	76
Interpretación de Hallazgos Relevantes	84
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	86
Conclusiones del Estudio	86
Desarrollo del modelo	88
Recomendaciones.....	91
Futuras líneas de investigación.....	91
Bibliografía	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comportamiento del Consumidor	7
Figura 2: Investigación de Mercado	8
Figura 3: Proceso de decisión de compra	11
Figura 4: Teoría del Comportamiento Planificado	14
Figura 5: Pirámide de Necesidades de Maslow	16
Figura 6: Branding.....	17
Figura 7: Formato de la Observación Directa.....	37
Figura 8: Rango de Edad de la Muestra.....	46
Figura 9: Ocupación de la muestra	47
Figura 10: Nivel de Ingreso de la muestra.....	48
Figura 11: Sector donde vive	49
Figura 12: Marcas de desodorante	50
Figura 13: Nivel de importancia	51
Figura 14: Lugar de preferencia de compra.....	52
Figura 15: Relación de Calidad	54
Figura 16: Actitud Hacia el Comportamiento	56
Figura 17: Norma Subjetiva.....	58
Figura 18: Control Conductual Percibido.....	60
Figura 19: Intención de Compra	62
Figura 20: Características Importantes	64
Figura 21: Edad vs Relación de Calidad.....	66
Figura 22: Edad vs Actitud Hacia el Comportamiento	68
Figura 23: Edad vs Norma Subjetiva.....	70
Figura 24: Edad vs Control Conductual Percibido	72

Figura 25: Edad vs Intención de Compra	74
Figura 26: Observación Coral Mall del Rio.....	77
Figura 27: Deo Lady Speed Stick Floral Roll-On Descuento	78
Figura 28: Desodorante Lady Speed Stick Floral Gel Descuento	78
Figura 29: Desodorante Lady Speed Stick Omega 3 Precios Bajos en TIA. 80	
Figura 30: Desodorante Dove Dermo Aclarant OferTIA.....	80
Figura 31: Nivea Tono Natural Precios Bajos Mi Comisariato	82
Figura 32: Rexona Tono Perfecto Precios Bajos de Mi Comisariato	82
Figura 33: Desarrollo del modelo del comportamiento planificado	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: N° de Población.....	35
Tabla 2: Rango de Edad de la muestra	46
Tabla 3: Ocupación de la muestra	47
Tabla 4: Nivel de Ingreso de la Muestra.....	48
Tabla 5: Marcas de desodorantes	49
Tabla 6: Nivel de importancia	50
Tabla 7: Lugar de preferencia de compra.....	51
Tabla 8: Relación de calidad	53
Tabla 9: Actitud Hacia el Comportamiento	55
Tabla 10: Norma Subjetiva.....	57
Tabla 11: Control Conductual Percibido	59
Tabla 12: Intención de Compra	61
Tabla 13: Características Importantes	63
Tabla 14: Edad vs Relación de Calidad.....	65
Tabla 15: Edad vs Actitud Hacia el Comportamiento	67
Tabla 16: Edad vs Norma Subjetiva.....	69
Tabla 17: Edad vs Control Conductual Percibido	71
Tabla 18: Edad vs Intención de Compra	73
Tabla 19: Observación Directa Coral Av. Carlos Julio Arosemena.....	76
Tabla 20: Observación Directa TIA Álamos	79
Tabla 21: Observación Directa Hipermarket Norte	81

RESUMEN

El presente proyecto busca analizar los diferentes perfiles del comportamiento del consumidor en marcas de desodorantes entre mujeres jóvenes adultas, con el objetivo de comprender en profundidad cuáles son los gustos y preferencias que pueden influir en sus decisiones de compra. En ese contexto, se pretende no solo identificar y analizar los factores que afectan el comportamiento de compra de desodorantes en este segmento específico en Guayaquil, sino también explorar como estos factores interactúan entre sí. Utilizando una metodología mixta que incluye encuestas como observación directa, el estudio aspira a proporcionar una visión detallada y comprensiva de las preferencias, actitudes y comportamientos de las jóvenes adultas en relación con estos productos. Además, este análisis tiene como propósito ofrecer futuras líneas de investigación que puedan ser exploradas para entender mejor este segmento de mercado.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, jóvenes adultas, desodorantes

ABSTRACT

This project seeks to analyze the different profiles of consumer behavior in deodorant brands among young adult women, with the objective of understanding in depth what are the tastes and preferences that may influence their purchasing decisions. In this context, we intend not only to identify and analyze the factors that affect the purchase behavior of deodorants in this specific segment in Guayaquil, but also to explore how these factors interact with each other. Using a mixed methodology that includes surveys as well as direct observation, the study aims to provide a detailed and comprehensive view of the preferences, attitudes and behaviors of young adults in relation to these products. In addition, this analysis is intended to provide future lines of research that can be explored to better understand this market segment.

Keywords: Consumer behavior, young adults, deodorants, deodorants

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

El consumidor reconoce el nombre de una marca según la representación de una categoría, por lo tanto, se cree que el consumidor posee una lista larga de marcas que prefiere para diferentes tipos de productos, esto llega a facilitar la decisión de compra. También es importante considerar las tendencias de moda y estilo, estas pueden influir en la preferencia en los factores socioculturales como la percepción de la higiene personal, ya que estos factores sensoriales pueden determinar la decisión de compra (Montalván y Chirapas, 2021).

El aroma que emana del cuerpo surge de las bacterias presentes en nuestra piel, las cuales descomponen el sudor y generan fragancias fuertes, Mesa (2023) menciona que tanto los desodorantes como los antitranspirantes ayudan a disminuir este olor. La distinción radica en que los antitranspirantes bloquean la sudoración, mientras que los desodorantes suelen incluir ingredientes que absorben el sudor, eliminan las bacterias o disimulan los olores.

Además, Flor et al. (2019) proponen que el consumidor se encuentra en constante cambios en gustos y preferencias, los jóvenes adultos son caracterizados por su creatividad y conectividad a la tecnología, toma sus decisiones de compra de forma razonada y crítica y tienen la ventaja de tener acceso al internet, donde obtienen información de productos que deseen adquirir, siendo una motivación para la compra de productos de alta calidad.

Así mismo, Lamb et al. (2023) indica que los jóvenes adultos son sensibles a las tendencias de la moda y las innovaciones tecnológicas. Los jóvenes suelen priorizar los productos con atribuciones adicionales, como desodorantes con

propiedades antitranspirantes avanzadas, refuerzo de perfumes o ingredientes naturales. Estos jóvenes consumidores prefieren artículos que no solo cumplan su función básica o utilitaria, sino que también cumplan sus expectativas y valores de estilo de vida.

Problemática

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2022) la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de aproximadamente 2.7 millones de habitantes, de los cuales un significativo porcentaje son jóvenes adultos entre 18 y 29 años. Este grupo demográfico representa alrededor del 30% de la población total, lo que equivale a aproximadamente 810,000 personas.

Además, Hawkins et al. (2024) señalan que este grupo demográfico busca productos innovadores y personalizados. Esto requiere de una investigación para analizar los nuevos perfiles del consumidor en productos de desodorantes, los jóvenes adultos son un mercado competitivo, ya que los nuevos consumidores pueden ser sensibles a diferentes características que ofrecen los productos de higiene personal.

Por otro lado, De la Torre (2022) manifiesta que la industria de la higiene personal ha experimentado un notable crecimiento del 11%, destacando en categorías orientadas a mejorar nuestra apariencia y cuidado personal. No es sorprendente el fuerte aumento en la demanda de desodorantes, una categoría que sufrió una caída abrupta en 2020 debido a las cuarentenas obligatorias, así como de champús y tratamientos capilares.

Actualmente, existen marcas de desodorantes que se ajustan a las necesidades del consumidor, desde las más básicas hasta las más específicas

en cuanto a fragancia, protección y cuidado de la piel; marcas de fabricantes como Unilever con Rexona, Savital y Dove, Colgate – Palmolive con Lady Speed Stick, Beiersdorf con Nivea, Procter & Gamble con Secret y Laboratorios Negrete con Sutton, entre otras marcas en el mercado ecuatoriano de mujeres (Diario El Universal, 2024).

Al mismo tiempo, Singh (2024), analiza que la participación de mercado de desodorantes en el contexto global registra una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6.50% entre el 2023 y 2032, pasando de un tamaño del mercado de 26.6 mil millones de dólares estadounidenses (USD) en 2022 a 46.88 mil millones de USD en el 2032, contribuyendo así a la participación del mercado de esta categoría.

Justificación

La justificación profesional se fundamenta en determinar cuáles son los perfiles del comportamiento de compra en marcas de desodorantes, esto puede ayudar a las empresas a diseñar productos y campañas que atribuyen de manera significativa de este segmento, mejorando así la fidelidad y satisfacción del cliente.

El aporte académico que se desarrolla en el presente trabajo de titulación aborda las diferentes áreas académicas en la disciplina de marketing en la que el comportamiento de compra identifica los distintos perfiles del consumidor para así identificar las preferencias y comportamientos en los jóvenes adultos, donde se pueden generar muchas oportunidades para el estudio de nuevas tendencias, giros del negocio y nuevos enfoques.

Desde un enfoque social, los resultados de este trabajo investigativo favorecerán a todos los agentes del mercado que podrán utilizar como fuente secundaria para conocer cuáles son los nuevos perfiles de consumidores de los

jóvenes adultos, cuáles son las preferencias en el mercado, la tendencia de influir en las decisiones de compra y así poder desarrollar un nuevo producto o dirigir campañas de comunicación hacia los jóvenes adultos que consuman en la categoría de desodorantes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Investigar el perfil del comportamiento del consumidor en marcas desodorantes entre jóvenes adultos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar la fundamentación teórica del comportamiento del consumidor en la determinación del perfil del consumidor en marcas de desodorante en jóvenes adultos en la ciudad de Guayaquil.
2. Diseñar la metodología para la investigación del perfil del consumidor en marcas de desodorantes entre los jóvenes adultos en la ciudad de Guayaquil.
3. Validar los resultados obtenidos sobre el comportamiento del consumidor en marcas de uso de desodorantes en jóvenes adultos en la ciudad de Guayaquil.
4. Proponer futuras líneas de investigación sobre el comportamiento del consumidor en marcas de uso de desodorantes en jóvenes adultos en la ciudad de Guayaquil.

Alcance del Estudio

El presente de este estudio es analizar el comportamiento del consumidor que estará dirigido a mujeres jóvenes adultas de 18 – 30 años en la ciudad de Guayaquil (INEC,2022).

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los factores más influyentes que las mujeres jóvenes adultas consideran al elegir un desodorante?
2. ¿Cómo influyen las tendencias de moda y belleza en la decisión de compra de desodorantes?
3. ¿Cómo las marcas pueden aprovechar las influencias para atraer y retener este segmento demográfico?

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Comportamiento del Consumidor

Figura 1: *Comportamiento del Consumidor*



Tomado de Fundamentos de Marketing (2023)

Según Gonzales (2021), los consumidores enfrentan varios retos; después de Covid-19 presentan un consumidor exigente y mejor informado, que realiza sus compras de manera diferente. A esto se suman los productos que en el día a día no solo implementan estrategias de marketing en segmentación, posicionamiento y diferenciación, sino que también buscan atraer y fidelizar a este cliente, haciendo lo más leal a su marca.

Así mismo, Molla (2006, como citó Gonzales, 2021) menciona que el comportamiento del consumidor abarca todas las actividades que las personas llevan a cabo al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes para satisfacer sus necesidades. Este comportamiento involucra procesos mentales y emocionales, además de las acciones físicas.

Además, Concha y Guevara (2020), existen varias teorías que explican el comportamiento del consumidor, y estas han evolucionado junto con los cambios en el mercado, en el sector empresarial y en diferentes épocas. A pesar de sus hábitos de consumo, adquieren productos que les han proporcionado la mayor utilidad. Además, estas teorías ayudan a los empresarios a definir la demanda.

Investigación de Mercado

Figura 2: Investigación de Mercado



Tomado de UNIR (2020)

Yépez y Alonso (2016, como lo citó Soledispa, et al., 2021) manifiestan que el proceso de la investigación implica la adquisición, registro, procesamiento y análisis de la información relacionada con los clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercado puede ayudar a crear el plan estratégico de una empresa, preparar un lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de productos según su ciclo de vida. Gracias a esta investigación, las compañías pueden aprender más sobre sus clientes actuales y potenciales.

También Villaverde, et al. (2020) definen la investigación de mercado como la necesidad de cubrir la información actualizada para las empresas que sea relevante y rigurosa, facilitando la información útil para los objetivos que se hayan planteado, para así poder conocer al consumidor, analizar los datos para así tener la información al día.

Así mismo, Soledispa et al. (2021) define cómo la investigación de mercado es un instrumento muy importante e indispensable para la mercadotecnia, que permite dar una solución a la toma de decisiones de las empresas.

Además, Encalada Tenorio et al. (2020) la investigación de mercado es más que una investigación para recolectar información; es percibir la necesidad del consumidor, conocer los competidores y la oferta con el fin de analizar la información para las partes interesadas de la empresa.

Proceso de Decisión de Compra

Según Armstrong (2013, como lo cito Guerrero, 2021) describe el proceso de decisión de compra para todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y estas consideraciones varían según la naturaleza del comprador, el tipo del producto y la situación de compra. Este modelo incluye varias etapas que atraviesa el consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos.

- Reconocimiento de las necesidades: la persona se da cuenta de que tiene una necesidad, lo cual le genera un problema. Percibe su estado actual de insatisfacción y lo contrasta con el estado que desea alcanzar. En cuanto a las necesidades naturales, como el hambre o la sed, estas se originan de manera interna o natural. En otros casos, son

factores externos, como un anuncio publicitario o un escaparate, los que despiertan el deseo.

- **Búsqueda de información:** el consumidor generalmente busca información, lo que puede hacer de dos maneras: de manera casi pasiva, simplemente estando atento cuando ve o escucha un anuncio publicitario; o de manera activa, buscando información por sí mismo o consultando a amigos, profesionales o familiares. A través de esta búsqueda, el consumidor se informa sobre el producto, las distintas marcas que lo venden, sus características, precios, etc.
- **Evaluación de las alternativas:** la información obtenida, el consumidor evalúa los beneficios de cada marca, considerando las características que más le importan.
- **Decisión de compra:** basándose en la evaluación de las alternativas, el consumidor realiza la compra, eligiendo la marca, la cantidad, y decidiendo dónde, cuándo y cómo realizará el pago. Sin embargo, antes de tomar la decisión final, pueden ocurrir dos situaciones:
 - a) Otras personas podrían influirlo con argumentos que no había considerado. Si estos argumentos son completamente negativos, cambiará de opinión.
 - b) El comprador podría querer complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de considerar su perspectiva.
- **Post-Compra:** la satisfacción o insatisfacción que el producto le genere tras su compra y uso determinará su comportamiento. Si el producto cumple con sus expectativas, es muy probable que lo compre

nuevamente. Si no las cumple, no lo volverá a comprar y podría incluso desaconsejarlo a otros.

Factores en la Decisión de Compra

Figura 3: *Proceso de decisión de compra*



Tomado de Dazzet (2024)

Los factores en la decisión de compra Herrera (2020) menciona que existen varios factores que son importantes para estudiarlos, para analizar cuáles son los que toman en cuenta los consumidores al realizar la compra o que influye en cada persona para que cambie la decisión al momento de comprar algún producto donde se centran en tres factores principales, como indica Kotler y Keller (2012, como lo cito Herrera, 2020)

- Factores Culturales: existen diversas causas culturales que contribuyen al momento de decidir una compra de manera que se logra identificar cada

una de las subculturas que incorpora cada nacionalidad, religión y grupos étnicos.

- Factores Sociales: las referencias familiares hasta un nivel de necesidad que se tenga pueden llegar a influir en el proceso de decisión de compra.
- Factores Personales: en este factor, es importante considerar la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, la personalidad y la autopercepción del individuo. Todos estos factores influyen de alguna manera en el comportamiento del consumidor.

Así mismo, Hawkins et al. (2024) mencionan los mismos factores de compra pero desde otra perspectiva:

- Factores Culturales: este es un factor esencial en el comportamiento del consumidor, ya que es el conjunto de conocimientos que posee en un momento determinado; consumimos solo lo que conocemos y nos agrada. A medida que aumenta nuestro nivel cultural, conocemos más cosas, lo que nos brinda una mayor variedad de opciones para elegir y consumir.
- Factores Sociales: hay muchos factores sociales que influyen en el comprador mientras compra un producto, como la familia o los amigos que se unen en su rol y estatus. Estos grupos sociales con los que llegan a interactuar los consumidores pueden llegar a influir en el proceso de decisión de compra.
- Factores Personales: los diversos factores sociales como la edad de una persona influyen en sus preferencias y hábitos de consumo, que cambian a lo largo del tiempo. El tipo de ocupación también afecta significativamente el comportamiento de consumo. El tipo de estilo de vida se refiere a la manera en que una persona vive, incluyendo sus

intereses, opiniones y actividades, las cuales influyen en su comportamiento de consumo. Además, el tipo económico aumenta los niveles de empleo y renta, permitiendo a las personas satisfacer necesidades más complejas que las básicas. En épocas de crisis, ocurre lo contrario. También la personalidad de cada individuo posee una personalidad única, con características como autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, que influyen en su comportamiento de consumo.

- Factores Psicológicos: dentro de estos factores están: La motivación que se realiza mediante compras con el fin de satisfacer diversas necesidades y porque tenemos un motivo para hacerlo. Estos motivos pueden incluir la búsqueda de beneficios. Además, el aprendizaje indica que el comportamiento y los intereses de consumo de las personas cambian a medida que adquieren experiencia y aprenden. También la percepción no dice que dos personas diferentes puedan percibir la misma realidad de manera distinta. El consumidor suele prestar atención a lo que le interesa y puede pasar por alto el resto. Así mismo, la convicción y las actitudes muestran que las personas aprenden, adoptan nuevas creencias y actitudes en relación con el acto de comprar.

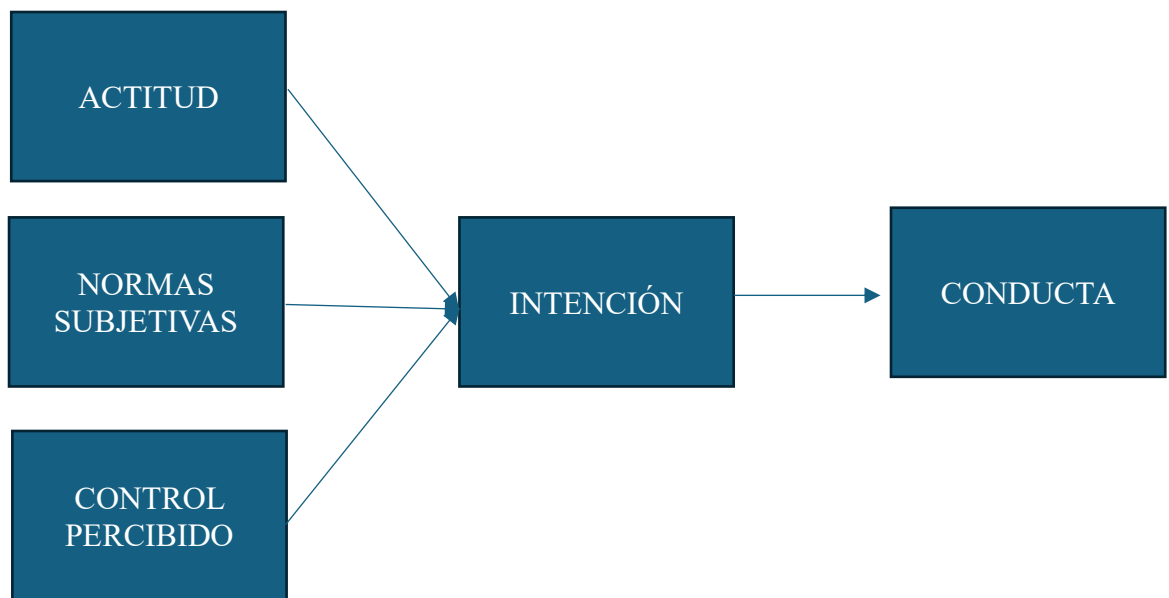
Teoría de decisión de compra

Orellana (2022) indica que existen teorías que apoyan estos comportamientos, pero en un mundo tan cambiante y dinámico, donde los consumidores han alterado sus patrones de pensamiento e incluso sus necesidades, lo más crucial es identificar estos cambios para asegurar la supervivencia de las empresas en el entorno actual.

Teoría del Comportamiento Planificado

Cuofano (2024) menciona que esta teoría se utiliza para explicar y predecir el comportamiento humano, tomando en cuenta la influencia de las actitudes, las normativas subjetivas y el control conductual percibido. Estos factores influyen en la intención de una persona de realizar una conducta específica, lo que a su vez conduce a la ejecución de dicha conducta con el fin de comprender y modificar el comportamiento humano. Además, esta teoría consta de tres componentes principales:

Figura 4: Teoría del Comportamiento Planificado



Adaptado de teoría del comportamiento planificado Ajzen (1985)

- Actitudes (A): se refiere a la evaluación que hace un individuo sobre una conducta, ya sea favorable o desfavorable. Las actitudes positivas incrementan la probabilidad de que la conducta sea realizada, mientras que las actitudes negativas la reducen.

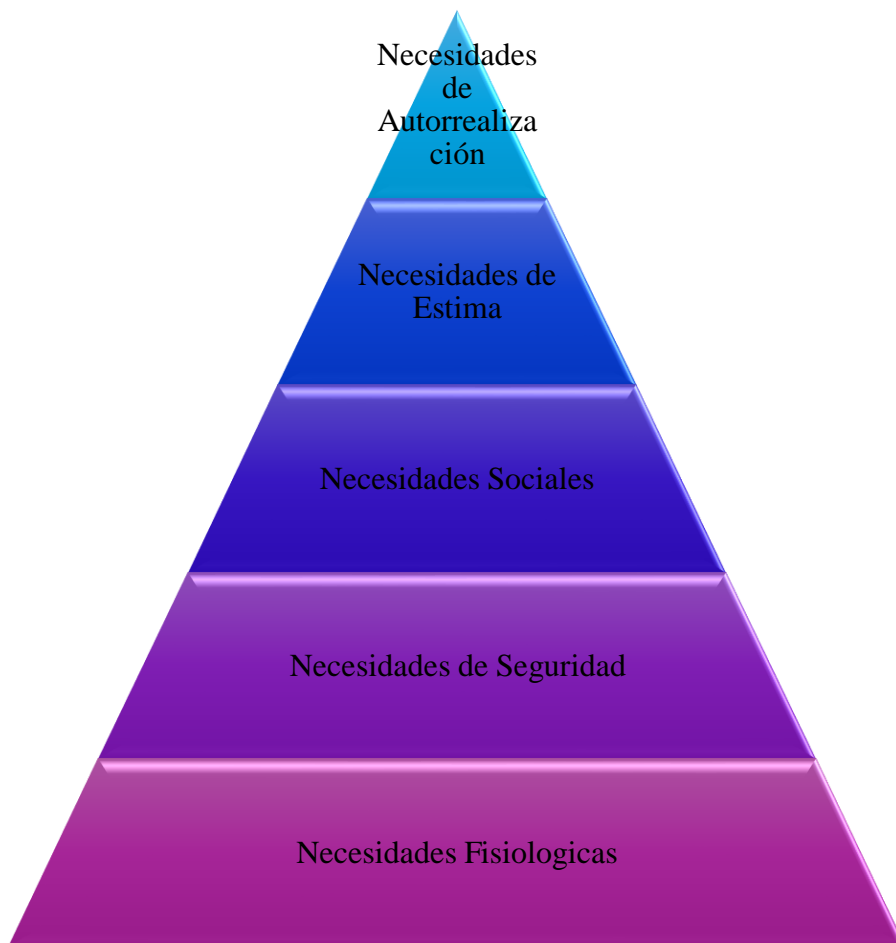
- Normas Subjetivas (SN): representan la presión social o la aprobación percibida relacionada con el comportamiento. Incluye la influencia de personas significativas como familiares, amigos o colegas.
- Control Conductual Percibido (PBC): refleja la percepción de cuan fácil o difícil es realizar la conducta. Considera factores tanto internos como externos que pueden obstaculizar o facilitar la acción.

Según Ordoñez et al (2021) mencionan que la Teoría del Comportamiento Planificado, los comportamientos son significativos de las personas son intencionales. Aunque las limitaciones externas y personales pueden dificultar la acción, el factor determinante inmediato del comportamiento es la intención de la persona de llevar a cabo dicho comportamiento.

Teoría de Jerarquías de las Necesidades de Maslow

La teoría de la motivación de Maslow sigue siendo una de las más influyentes en el campo del marketing y la psicología, Cherry (2023) menciona que Maslow propone una jerarquía de necesidades humanas, donde se organizan cinco niveles:

Figura 5: Pirámide de Necesidades de Maslow



Adaptado de la Pirámide de la Teoría de Maslow (1943)

- Necesidades fisiológicas: hambre, sed, y otras necesidades básicas.
- Necesidades de seguridad: protección, estabilidad y seguridad física.
- Necesidades sociales: amor, pertenencia y aceptación social.
- Necesidades de estima: autoestima, reconocimiento y respeto de los demás.
- Necesidades de autorrealización: desarrollo personal y realización de potencial.

Además, Well (2021) menciona una pirámide más actualizada que incluye niveles adicionales. Como la autotranscendencia, donde implica la búsqueda de un

propósito más allá de uno mismo, como la espiritualidad o el altruismo; en contexto, la teoría de Maslow sigue siendo relevante. Las investigaciones sugieren que al principio deben de ser flexible para adaptarse a diferentes culturas, por ende, la motivación humana es compleja y multifacética, aunque puede ser influenciada por diversos factores que no siempre se alinean con el modelo que nos indica Maslow.

Branding

Figura 6: *Branding*



Lane (2020) indica que el branding evoluciona constantemente, donde se ofrecen nuevas perspectivas:

- **Ambidestreza de Marca:** es la capacidad de mantener la consistencia de la marca mientras se innova es trivial para el éxito a largo plazo.
- **Branding del CEO:** es la marca personal de los CEOs ya que puede influir en la percepción y la identidad corporativa.
- **Vinculación y Lealtad del Consumidor:** son las conexiones emocionales con las marcas son esenciales para crear relaciones verdaderas.

- Branding de Destinos: son estrategias de lugares para atraer turistas e inversionistas mediante una imagen distintiva.
- Agradabilidad de Marca: las respuestas emocionales positivas hacia una marca pueden fomentar la preferencia y el comportamiento del consumidor, especialmente en redes sociales.

Para lograr un buen posicionamiento en el mercado, la gestión de la marca debe comprender el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, esta estrategia debe ser utilizada para influenciar el liderazgo y adaptarse a las nuevas plataformas y tendencias para un mercado efectivo de la gestión de las marcas.

Por otra parte, Ruiz (2022) menciona que el branding es el margen integral de todos los aspectos que conforman una marca, tanto los tangibles como los intangibles. A través de estos elementos, se proyecta la imagen de la marca y se comunican los mensajes definidos por sus responsables. Además, existen diferentes tipos de branding:

- Branding corporativo: mejora la imagen general de una empresa.
- Branding de producto: diferencia de un producto dentro de su categoría.
- Branding personal: posiciona a una persona como autoridad en su campo.
- Branding político: construye la imagen de partidos o candidatos.
- Branding social: mejora la imagen de una marca o producto y aumenta la confianza del consumidor.

En resumen, el branding es más que solo una creación de un logotipo; es una estrategia integral que involucra la construcción de una identidad sólida y emocionalmente resonante con el público.

Marco Referencial

Concha y Guevara (2020) En la investigación presentada en el artículo titulado "Relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de productos de higiene bucal en los millennials de la ciudad de Guayaquil", el objetivo principal fue analizar la relación que tiene la calidad con la teoría del comportamiento planificado y cómo esta relación puede influir en la intención de compra que tienen los millennials de Guayaquil de las pastas dentales de estas marcas, de tal forma que trató de incluir un mayor número de variables con las que poder identificar la relación que puede tener la calidad con la intención de compra en este grupo de consumidores.

El diseño de la investigación fue cuantitativo, mediante un análisis estadístico descriptivo y correlacional que explora la relación de la calidad entre las variables. Se tomó como referencia el estudio de Cannière, Pelsmacker y Geuens (2008) que estudia también la teoría del comportamiento planificado. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas de forma electrónica, y se tomó como muestra a 332 personas de forma convenientemente seleccionada. Antes de aplicar la encuesta formal, se realizó una prueba piloto de la encuesta formal con 33 personas, para asegurar la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Entre los resultados más relevantes se menciona que la calidad percibida no tiene relación con la intención de compra de las pastas dentales, aunque sí se relacionó el control conductual percibido con la intención de compra. No obstante, las hipótesis de la actitud hacia el comportamiento y de la norma subjetiva no fueron aceptadas, ya que no se relacionaron con la intención de compra. Las marcas principales del estudio fueron Colgate y Oral B, siendo Colgate la más preferida.

La investigación tuvo como fundamento teórico la teoría del comportamiento planificado en la medición de cómo las actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido influyen en las decisiones de compra. Las conclusiones expuestas nos muestran que, aunque la calidad percibida es relevante, no se considera un factor determinante a la hora de determinar la intención de compra de pasta de dientes entre los millennials de Guayaquil.

En contraposición a esto, el control conductual percibido se constituye como el factor más determinante al momento de determinar la decisión de compra de pasta de dientes. Dicha identificación implica que la propuesta de cualquier estrategia de marketing tiene que enfocar más la atención a cómo perciben los consumidores el control en la compra más que a la calidad del producto.

Chaguay y Zambrano (2021) realizaron un estudio del comportamiento de compra sobre la categoría de cuidado personal a causa del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil. Este trabajo tiene la finalidad de ver cómo el Covid-19 ha influido en los hábitos de compra de productos de cuidado personal en Guayaquil. Este estudio tiene la finalidad de demostrar de qué manera la crisis sanitaria está modificando considerablemente el comportamiento de los consumidores finales y los comportamientos de marketing de las marcas de esta categoría de productos; para ello elaboraron un estudio que utiliza un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).

En este sentido, se realizó antes, una investigación exploratoria para el problema de investigación, ya que existía poca información previa sobre el problema; la investigación previa recayó en fuentes secundarias (reportes, estudios previos sobre el impacto del Covid-19 dentro del consumo). Posteriormente, se

realizó una investigación descriptiva que tenía por objetivo describir cómo es el nuevo consumidor surgido por el Covid-19; para el cual, se observó la necesidad de realizar una recolección de datos primarios utilizando instrumentos de encuestas de tipo cuantitativo en una muestra representativa de consumidores de Guayaquil y entrevistas cualitativas a expertos de la industria y consumidores clave.

Estos datos fueron analizados usando técnicas estadísticas y de análisis de contenido que permitieron identificar correlaciones y patrones en el comportamiento del consumidor. El estudio concluye que los cambios en los hábitos de consumo son evidentes y comprueban que durante la pandemia el consumidor tiende a decantarse por productos más relacionados con la salud y la higiene personal, al tiempo que reduce la frecuencia de compra de artículos de belleza y cosmética personal, espoleando hacia un consumo más racional y consciente, donde la salud y la seguridad marcan el momento de la compra.

De igual forma, ha aumentado considerablemente el uso de canales de compra en línea a raíz de la movilidad restringida y el miedo al contagio. Las aplicaciones de delivery y las plataformas online se han configurado como un canal importante para la categoría de cuidado personal.

Las marcas de productos de cuidado personal han tenido que transformar sus estrategias de marketing y distribución para adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor, lo cual ha pasado por el desarrollo de productos más relacionados con la salud, por la adaptación del canal de venta y por un mayor peso del marketing digital en las decisiones de compra. Si bien algunos de estos cambios pueden resultar esporádicos o temporales, la investigación muestra que muchas de las tendencias en el marco de la pandemia del Covid-19 probablemente permanecerán a largo plazo,

sobre todo la salud y la higiene en la toma de decisiones de compra. Las empresas están llamadas a realizar un continuo seguimiento de dichas tendencias y a adaptar sus estrategias de forma flexible para mantener el ritmo que impone un mercado en continua transformación.

En resumen, la investigación viene a mostrar que la pandemia del Covid-19 ha transformado las formas de compra y el comportamiento consumidor en la categoría de cuidado personal en Guayaquil, lo que a su vez conmuta la necesidad de que las marcas se reconviertan en el marco de un contexto consumista en constante cambio.

García (2022) realizó una investigación de mercado que tuvo como objetivo analizar el mercado de productos de higiene personal y cosméticos en el Perú, concentrándose en el mercado de: desodorantes, preparaciones para el cabello, higiene dental y otros. El eje principal del estudio es valorar la evolución del mercado actual, ahondando en principales marcas y tendencias, además del perfil consumista peruano, encontrando oportunidades de crecimiento.

La metodología aplicada en el estudio es un análisis cuantitativo de datos de mercado y descriptivos con el fin de describir la oferta y demanda de productos. Para ello, se establecen datos estadísticos de importaciones y/o exportaciones, información de otras fuentes como el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima (COPECOH), Veritrade y encuestas de consumo.

El estudio también utiliza información demográfica y/o socioeconómica para segmentar el mercado y revisar los hábitos consumistas. De acuerdo con cifras de 2021, la demanda de productos de higiene personal y cosméticos en Perú alcanzó los

S/. 7.539 millones, presentando una variación con un crecimiento del 11% en comparación a 2020. Principalmente, mujeres de entre 20 y 65 años tienen preferencia en compras, aunque con un fuerte enfoque en promociones y facilidad de pago posterior a la pandemia, dejando de lado la calidad como el principal factor de compra.

El mercado está dominado por marcas internacionales, un 76% de productos importados. En desodorantes, son las marcas más destacadas Old Spice, Rexona y Axe; Unilever Andina Perú, Natura Cosméticos, y Procter & Gamble Perú se presentan como los principales importadores.

Fueron analizados diferentes grupos demográficos, sin embargo, el principal enfoque estuvo en las mujeres de entre 20 y 65 años que constituyen la mayor parte del consumo, pero también emergen otros grupos como consumidores masculinos, el sector LGTBI y el sector "silver" (mayores de 40 años), los cuales van adquiriendo mayor importancia en el mercado.

El género que tiene mayor protagonismo en la investigación fue el femenino, teniendo en cuenta que la mujer es la principal consumidora de cosméticos e higiene en Perú. Las marcas de desodorantes más importantes en el mercado peruano son Old Spice, Rexona, Axe, las cuales se posicionan como las más populares. Old Spice destaca especialmente entre los hombres, mientras que Rexona y Axe tienden a tener un mayor balance en su aceptación por parte de ambos géneros.

El análisis concluye que el mercado de cosméticos e higiene en Perú es excesivamente competitivo y está en proceso de recuperación tras la pandemia. Tal demanda se debe al aumento de la preocupación por la salud y la higiene, así como a los cambios en las prioridades de los consumidores, quienes ahora quieren que las

promociones y la facilidad de pagos tengan una importante consideración en sus elecciones. El sector presenta oportunidades importantes, especialmente en nichos como el masculino, LGTBI, y el de wellness. A medida que se restaura el mercado, se espera que las marcas que logren ajustar los nuevos modos de consumo tengan más éxito en el futuro.

Neme y Sierra (2024) realizaron una investigación el artículo denominado "La percepción del lujo en productos de higiene entre consumidores de bajos ingresos en Colombia", donde aborda el comportamiento de compra de productos de higiene considerados como lujosos por parte de la población más desfavorecida económicamente. El objetivo principal es discernir cómo factores personales (como el hedonismo y el perfeccionismo), interpersonales (tales como los efectos Veblen, Bandwagon y Esnob) y el materialismo afectan la decisión de compra de este tipo de productos. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa, optando por un diseño transversal y recabando datos por medio de un cuestionario aplicado a 248 individuos, cuyas edades oscilaban entre los 18 y 72 años, residentes en Bogotá. El análisis de los datos se efectuó usando el modelado de ecuaciones estructurales (SEM).

Los hallazgos revelan que la adquisición de dichos productos está esencialmente impulsada por el deseo de bienestar, el disfrute de experiencias gratificantes y la generación de emociones positivas. Los aspectos como la percepción de la calidad y la necesidad de exhibición social, diferenciación o afiliación grupal no resultaron ser determinantes en la decisión de compra de los encuestados. Este resultado indica que, para los participantes del estudio, la

funcionalidad del lujo trasciende el uso ostentoso o aspiracional que tradicionalmente se asocia con él.

La investigación consideró diversos artículos de higiene como desodorante, enjuague bucal, productos en aerosol o polvos para pies, jabón íntimo, jabón de tocador, tampones, crema dental y papel higiénico, todos ellos sin especificar marca. Entre los productos más seleccionados se encuentran el enjuague bucal, los aerosoles o polvos para pies, los desodorantes y el jabón íntimo.

El análisis concluye que, para esta población específica, tanto el efecto hedónico como el materialismo son determinantes significativos en la intención de compra. Por otro lado, los efectos relacionados con el perfeccionismo y factores interpersonales como los efectos Veblen, bandwagon y esnob no mostraron una correlación relevante. Por último, es importante destacar que, del total de participantes, aproximadamente dos tercios eran mujeres, constituyendo el 66.9% de la muestra.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador, en la reforma del año 2024, en la sección novena *Personas usuarias y consumidoras*, el Artículo 52 establece que “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. (p.22)

Esto quiere decir que los consumidores tienen derecho a escoger libremente, los protegen y promueven un mercado más justo y eficiente. Además, obligan a las empresas a actuar de manera ética y responsablemente hacia el cliente.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley orgánica de defensa del consumidor, en la reforma del año 2022, tiene como objetivo normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica entre ambas partes.

Artículo 2.- Definiciones; en el inciso:

Publicidad establece que “La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto, la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva”. (p.2)

Publicidad Abusiva establece que “Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el medio; aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales”. (p.2)

Publicidad Engañosa establece que “Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor”. (p2)

Artículo 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas;
5. Proporcionar información o comunicación comercial vía telefónica, mediante mensajes o correo electrónico luego de haber sido rechazada previamente por el cliente.

Artículo 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Artículo 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de esta, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

En el caso de promociones en que el estímulo sea la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá poner en conocimiento del público el monto o el número de premios de los mismos, así como el plazo y el lugar en que podrán reclamarse. Igualmente, el anunciante estará obligado a divulgar adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Según Rojas (2024), existen diferentes tipos de investigación que se clasifican por objetivos, métodos y técnicas; por su parte, la investigación según su metodología menciona que tiene cuatro tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria se centra en investigar un tema o problema específico sin tener expectativas definidas sobre lo que se descubrirá. Este tipo de investigación tiene como finalidad identificar nuevas ideas o hipótesis que puedan ser desarrolladas.
- Investigación Descriptiva el objetivo fundamental de esta es describir las características de un fenómeno o situación específica. La fuente de información proporciona todos los elementos necesarios para obtener una imagen detallada y precisa del fenómeno o situación.
- Investigación Explicativa o Teórica su objetivo es comprender y explicar cuáles son los hechos o fenómenos que producen los hechos útiles, eliminando las preguntas. Este tipo de investigación se debe principalmente a la necesidad de identificar las relaciones causales de las variables estudiadas.
- Investigación Analítica comienza con la formulación de hipótesis que se pretende verificar o refutar, donde se aplica el conocimiento teórico a casos específicos o a entornos experimentales controlados, con el objetivo de establecer la relación entre un conjunto de variables y los resultados obtenidos.

Por otra parte, Suárez (2023), menciona los tipos de investigación según sus objetivos, donde indica que tiene dos tipos de investigación:

- Investigación Básica o Pura se dedica a aumentar el conocimiento teórico de una materia sin preocuparse demasiado por la aplicabilidad inmediata de estos conocimientos.
- Investigación Aplicada se realiza un estudio con el propósito de desarrollar una estrategia para alcanzar un objetivo particular. En este tipo de investigación, el objetivo no es ampliar el conocimiento general, sino resolver un problema concreto.

Además, Ramos (2021), indica que existen tipos de investigación según el tipo de datos:

- Investigación Cualitativa su enfoque se centra en la recolección de información, priorizando la subjetividad en lugar de la cantidad. Utiliza herramientas como entrevistas, análisis de discurso, grupos focales, entre otros.
- Investigación Cuantitativa su enfoque valora más la cantidad de datos, que se emplea en métodos estadísticos, matemáticos e informativos para así medir variables; por ejemplo, las encuestas.

En el presente proyecto se utilizará una investigación exploratoria y descriptiva, donde se estará investigando el comportamiento de compra de desodorantes, también se utilizará investigación cualitativa y cuantitativa.

Fuentes de Información

Existen diferentes fuentes de información, como menciona Maranto y González (2024) como la información primaria, secundaria y terciaria:

La información primaria es la más cercana al evento investigado, con la menor cantidad posible de intermediarios. En la investigación de un evento histórico, los testimonios directos son considerados como fuentes primarias.

La información secundaria esto se basa en las fuentes primarias y las resumen, analizan, interpretan o evalúan. En el estudio de un evento histórico, los libros escritos tiempo después del suceso basado en testimonios directos son fuentes secundarias.

La información terciaria recopila y comenta tanto fuentes primarias como secundarias, proporcionando una visión mixta de testimonios e interpretaciones. En el contexto de un evento histórico, un manual escolar basado en libros especializados sería una fuente terciaria.

En el presente proyecto se utilizará información primaria a través de las herramientas para investigación e información secundaria a través del marco referencial.

Tipo de Datos

Saveedra (2023) definió que el análisis de datos puede ser complejo, pero si lo simplificamos, se basa en dos tipos principales cualitativos y cuantitativos. Estos tipos de datos no son excluyentes, se complementan entre sí, y juntos abarcan todos los datos que han sido, son y serán analizados.

Stevens (2023) los datos cuantitativos son tomados de la información numérica y pueden medirse y analizarse estadísticamente. Este tipo es necesario para encontrar patrones claros, generalizar y prever.

Lansford (2023) aprendemos que los datos cualitativos son hechos descriptivos y no numéricos. Se utilizan para obtener una percepción más profunda

de experiencias, enfoques, motivaciones y comportamientos. Además, son utilizados para la toma de contexto, patrones y proposiciones sistemáticas.

En este proyecto se utilizarán datos cuantitativos y cualitativos, dentro de las diferentes herramientas de investigación.

Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas

Según Useche et al. (2019) indican que las herramientas cuantitativas permiten la recolección de grandes cantidades de datos, facilitando el análisis estadístico y la generación de resultados generalizables. Son útiles para poder verificar las hipótesis y medir la fuerza de la relación entre variables.

La herramienta cuantitativa que se utilizará en este proyecto es la encuesta, la cual permitirá medir el comportamiento de compra de desodorantes.

Herramientas Cualitativas

Según Useche et al. (2019) mencionan que las herramientas cualitativas permiten consolidar y analizar datos cualitativos, facilitado la colaboración y la presentación de hallazgos dentro de equipos de investigación.

La herramienta cualitativa que se utilizará en este proyecto es la observación directa, la cual nos permitirá calificar la frecuencia de compra del consumidor.

Target de Aplicación

Definición de la Población

Acorde a los datos otorgados por el INEC (2022) el Ecuador contaba con un total de 16.938.986 de habitantes para el 2022. Por su parte, la provincia del Guayas

reflejaba un total de 4.391.923 personas, de las cuales 2.746.403 pertenecen a la ciudad de Guayaquil.

Según el INEC (2022) explica que la estructura de la población de Guayaquil está dividida por 1.303.205 hombres que representa el 48,9% y las 1.362.187 mujeres que representa el 51,1%.

El presente estudio está enfocado a mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil, la población de jóvenes adultos es de 545.617 que conlleva la edad de 18 a 29 años que representa el 20.5% de la población, esto está dividido por 269.730 hombres y 275.887 mujeres.

Según el INEC (2022), reflejo que los hogares en el Ecuador se dividen en cinco estratos: el 1.9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14.9% en nivel D.

Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

Para el tamaño de la muestra se consideró a la población de mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Guayaquil de la edad de 18-30 años, de la clase social alta, media alta, media, media baja, siendo una población alrededor de 275.887 personas.

Tabla 1: *N° de Población*

	N° Población
Guayas	4'391.923,00
Guayaquil	2'746.403,00
Jóvenes Adultos	545.617,00
Mujeres Jóvenes Adultas	275.887,00

Tomando en cuenta que el marco muestral obtenido (275.887 personas) sobrepasa de los 100.000 elementos a estudiar, se determina que la población es infinita. Razón por la cual la fórmula del cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En la que se representa como:

n: Es el tamaño de la muestra

z^2 : Nivel de confianza

e^2 : % de error

p/q: Probabilidad de éxito o fracaso

Donde:

z^2 : 95%

e^2 : 5%

p/q: 0,5

Muestra: 384

Una vez conocido el número total de elementos a estudiar se decidió el tipo de muestreo que se usaría durante la investigación.

Perfil de Aplicación

Acorde a las variables establecidas se definieron que los elementos estudiados cumplen con las siguientes características:

- Residir en la ciudad de Guayaquil.
- Ser mujeres jóvenes adultas.
- Usar desodorantes.

Formato de Cuestionarios

Observación Directa

Figura 7: Formato de la Observación Directa

OBSERVACIÓN DIRECTA					
Día				Hora de cierre	
Hora de inicio				Lugar	
Rotacion total de numero de personas				Nombre del delegado	
Producto					
Numero de caras		Numero de perchas			
Numero del pasillo (Si el pasillo contiene más productos detalle)	# Pasillo	Productos			
Tipos de forma de desodorante					
Marcas en percha	Roll - On	Spray	Barra	Practitubo	Gel
Existe Promociones	Si	No			
Menciones las marcas que contengan promociones					

Encuesta

1. Seleccione su rango de edad

18-20

21-25

26-30

2. Señale su ocupacion

Universitaria

Profesional

Trabajadora dependiente

Trabajadora independiente

Ama de casa

3. Marque su nivel de ingreso aproximado mensualmente

< \$460

\$461-\$500

\$501-\$700

\$701-\$900

>\$900

4. ¿En que sector se Guayaquil vive?

Norte

Sur

Este

Oeste

Via Daule

Via la Costa

5. Especifique el sector donde vive

6. Del siguiente grupo de marcas de desodorantes, señale aquellas que ha consumido al menos una vez

Lady Speed Stick

Nivea

Rexona

Savital

Dove

Secret

Sutton

7. Valore de acuerdo a la siguiente escala, 1 sin importancia y 5 muy importante; ¿Cuál es el nivel de importancia que le da usted al momento de comprar desodorantes?

	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Totalmente Importante
Calidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Componentes (Ingredientes)	1	2	3	4	5
Cantidad	1	2	3	4	5
Olor	1	2	3	4	5
Disponibilidad	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5

8. ¿En que lugares frecuentemente adquiere desodorantes?

Supermercados

Farmacias

Tiendas de Barrio

Autoservicios

Plataformas Electronicas

9. A continuación , le pedimos que califique las siguientes afirmaciones utilizando una escala del 1 al 5; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo en base a la ultima marca de desodorante adquirida.

RELACION DE CALIDAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Tengo confianza en el desodorante que adquiero	1	2	3	4	5
2. Me genera sentimiento de confianza cuando lo compro	1	2	3	4	5
3. La marca de desodorante ha cumplido con mis expectativas y la volvería a comprar	1	2	3	4	5
4. A pesar de mis limitaciones de ingreso yo haría el esfuerzo de adquirir con mayor frecuencia el desodorante de mi preferencia	1	2	3	4	5
5. Cuando compro desodorante la selecciono por una marca en especial mas que por el contenido	1	2	3	4	5
6. Recomendaría el desodorante a mi familia, amigos o conocidos	1	2	3	4	5
7. Me gusta el desodorante y no lo cambiaria	1	2	3	4	5
8. Estoy satisfecha con los beneficios que me ha proporcionado el desodorante a mi olor corporal	1	2	3	4	5
9. Los beneficios que ofrecen los desodorantes varían de acuerdo con la marca	1	2	3	4	5

ACTITUD HACIA EL COMPORTAMIENTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Para mi comprar desodorantes es:</i>					
1. Importante	1	2	3	4	5
2. De fácil acceso	1	2	3	4	5
3. Un gasto que vale la pena	1	2	3	4	5
4. Saludable	1	2	3	4	5
5. Necesario	1	2	3	4	5
6. Un habito	1	2	3	4	5

NORMA SUBJETIVA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Mi familia influye al momento de comprar mi marca de desodorantes	1	2	3	4	5
2. Mis amigos influyen al momento de comprar la marca de desodorante	1	2	3	4	5
3. las promociones influyen al momento de comprar mi marca de desodorante	1	2	3	4	5

CONTRO CONDUCTUAL PERCIBIDO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La compra de desodorantes una vez al mes, depende de mi decisión	1	2	3	4	5
2. Al comprar desodorantes considero criterios o consejos de otras personas	1	2	3	4	5
3. Usualmente cambio de marca de desodorantes por nuevas debido a la publicidad o promociones que haya en diversos medios	1	2	3	4	5
4. Usualmente cambio de desodorante que uso por nuevas que salen al mercado debido a las recomendaciones de personas cercanas	1	2	3	4	5

INTENCION DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Consideraría seguir comprando el mismo desodorante que uso actualmente	1	2	3	4	5
2. Consideraría buscar un desodorante con mejores características	1	2	3	4	5
3. Si el precio del desodorante es similar a otras de igual características consideraría cambiar de desodorante	1	2	3	4	5
4. Si existe un desodorante con un precio más barato que los precios del desodorante que uso consideraría cambiarla	1	2	3	4	5

10. De acuerdo a su percepcion, que otras características a parte del precio y del tamaño cree usted que son importantes al momento de comprar un desodorante

Marketing

Promociones

Ingredientes Organicos

Envase

Otros _____

Capítulo 3 Resultados De La Investigación

Resultados de la Investigación Descriptiva

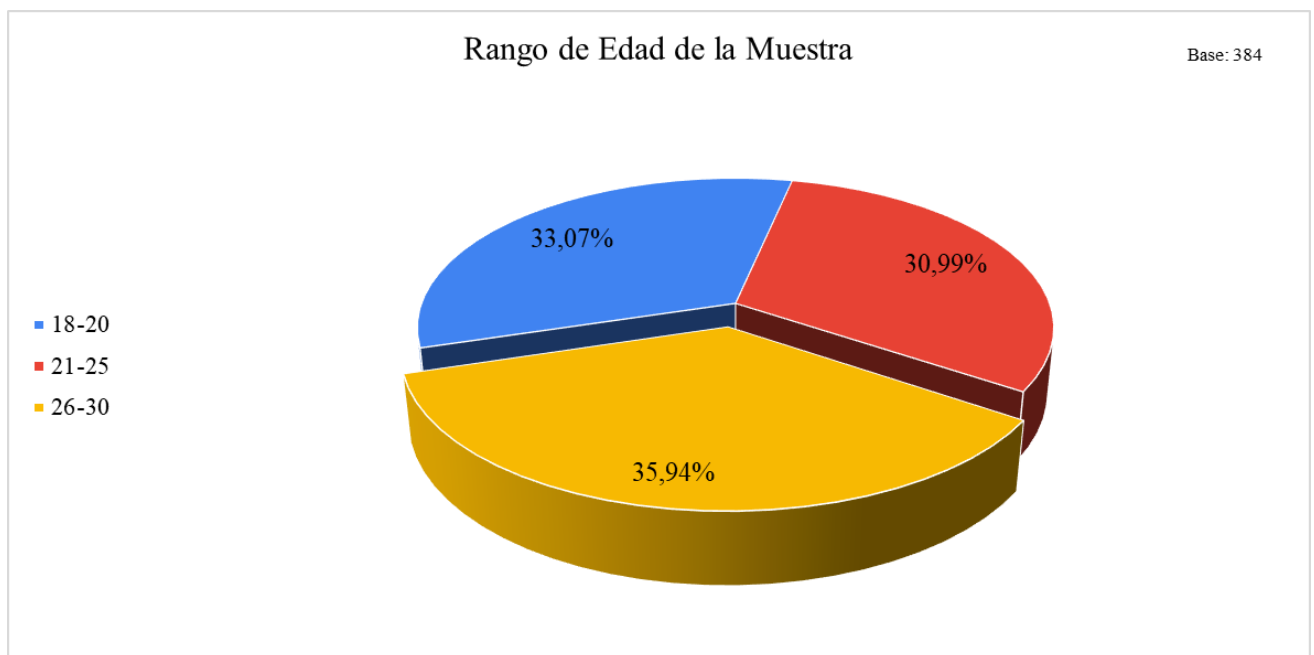
Resultados Cuantitativos

A continuación observaremos los resultados de la encuesta:

Tabla 2: *Rango de Edad de la muestra*

EDAD	%
18-20	33,07%
21-25	30,99%
26-30	35,94%

Figura 8: *Rango de Edad de la Muestra*

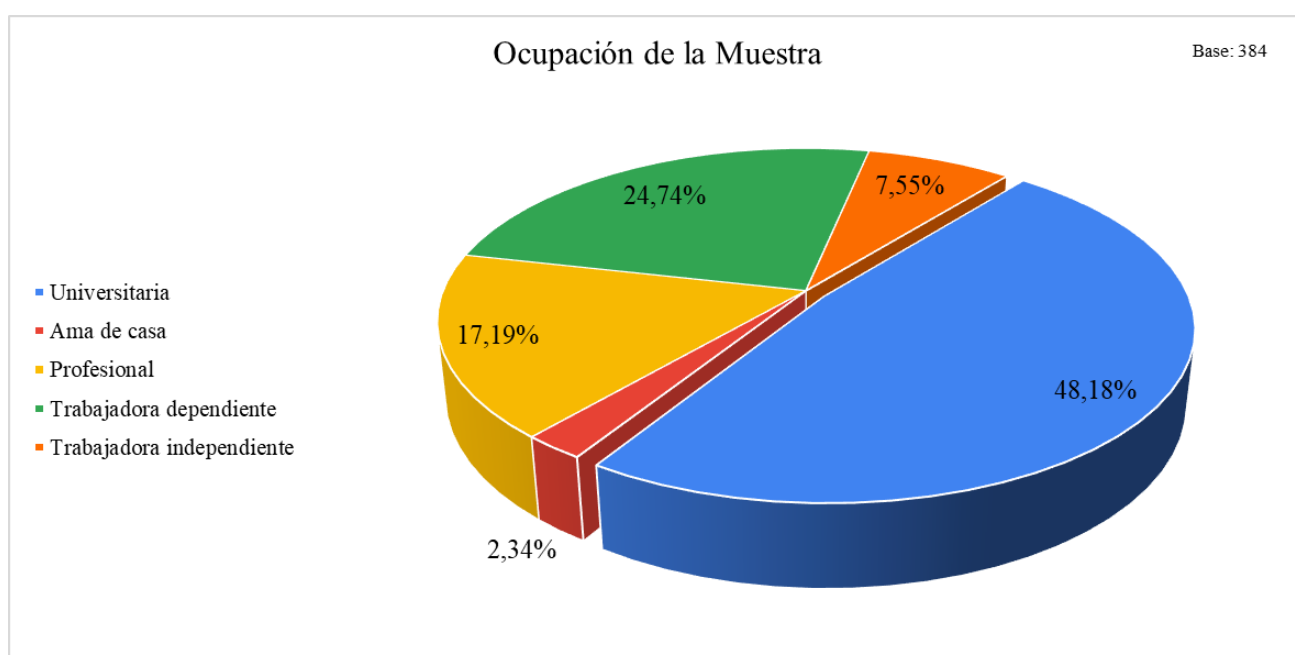


En la figura 8, se puede observar que el 35,94% de las personas encuestadas, están en un rango de edad de 26-30 años, lo cual tiene conexión con la observación directa que se realizó previamente.

Tabla 3: *Ocupación de la muestra*

OCUPACION	%
Universitaria	48,18%
Ama de casa	2,34%
Profesional	17,19%
Trabajadora dependiente	24,74%
Trabajadora independiente	7,55%

Figura 9: *Ocupación de la muestra*

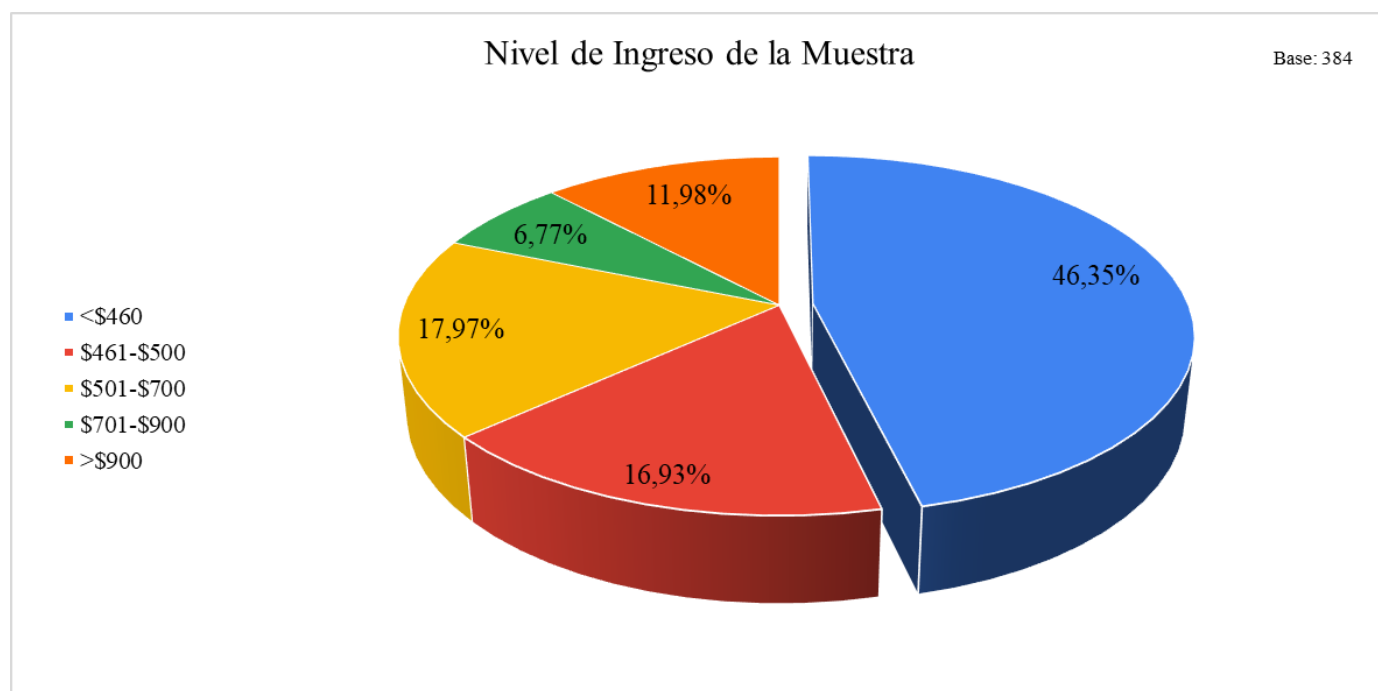


En la figura 9, el 48.18% de los encuestados son universitarias, teniendo una relación directa con el perfil de aplicación.

Tabla 4: Nivel de Ingreso de la Muestra

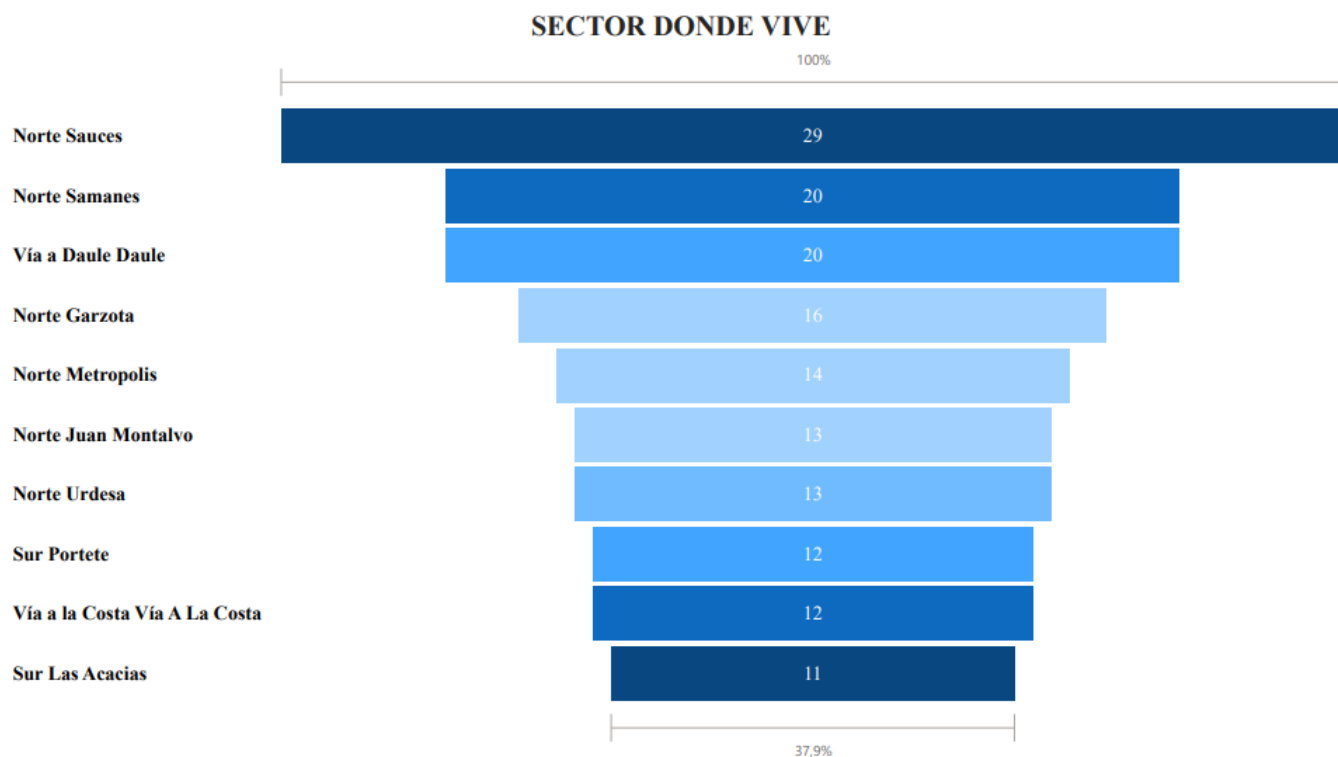
NIVEL DE INGRESO	%
<\$460	46,35%
\$461-\$500	16,93%
\$501-\$700	17,97%
\$701-\$900	6,77%
>\$900	11,98%

Figura 10: Nivel de Ingreso de la muestra



Como se puede visualizar en la figura 10 el nivel de ingreso es inferior a \$460, el cual tiene relación con la ocupación de la muestra.

Figura 11: *Sector donde vive*

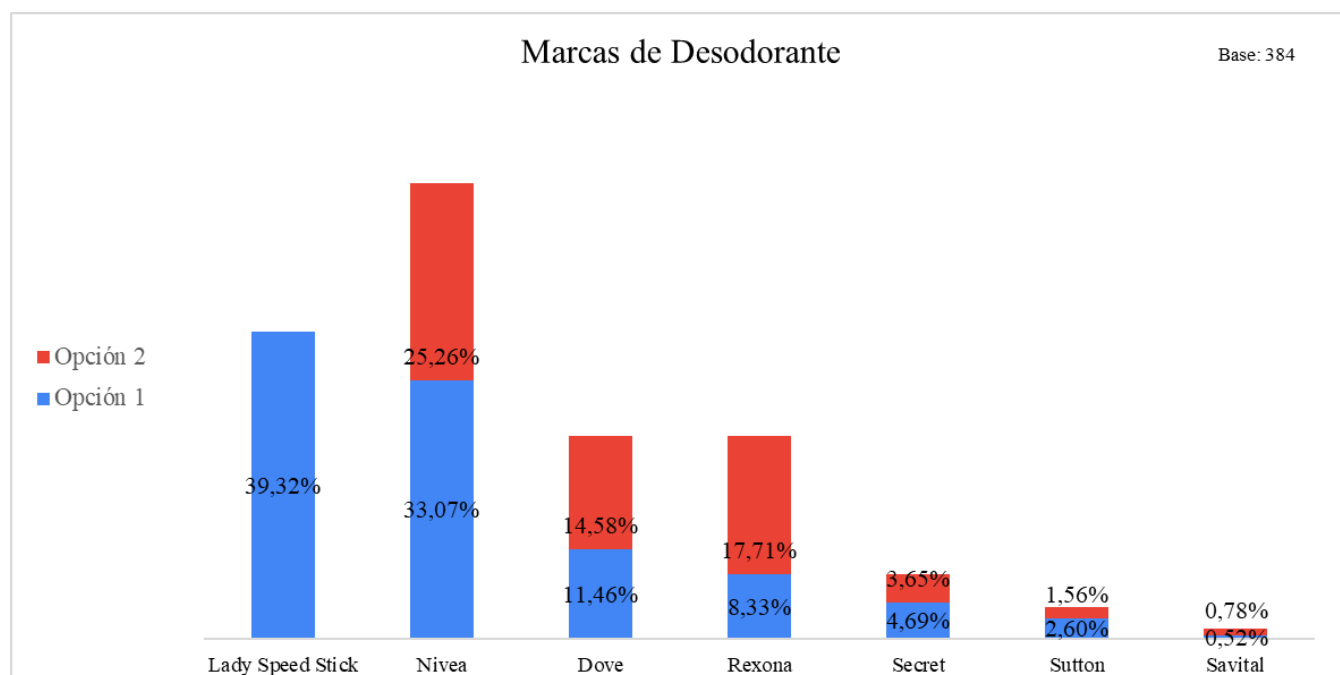


En la figura 11, muestra la distribución de los encuestados según el sector en el que viven; la mayoría de los encuestados viven en sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, especialmente en Sauces. Lo contrario sucede en la zona Sur ya que tiene una menor representación de la muestra en la ciudadela Las Acacias.

Tabla 5: *Marcas de desodorantes*

MARCAS DE DESODORANTE	Opción 1	Opción 2
Lady Speed Stick	39,32%	0,00%
Nivea	33,07%	25,26%
Dove	11,46%	14,58%
Rexona	8,33%	17,71%
Secret	4,69%	3,65%
Sutton	2,60%	1,56%
Savital	0,52%	0,78%

Figura 12: *Marcas de desodorante*

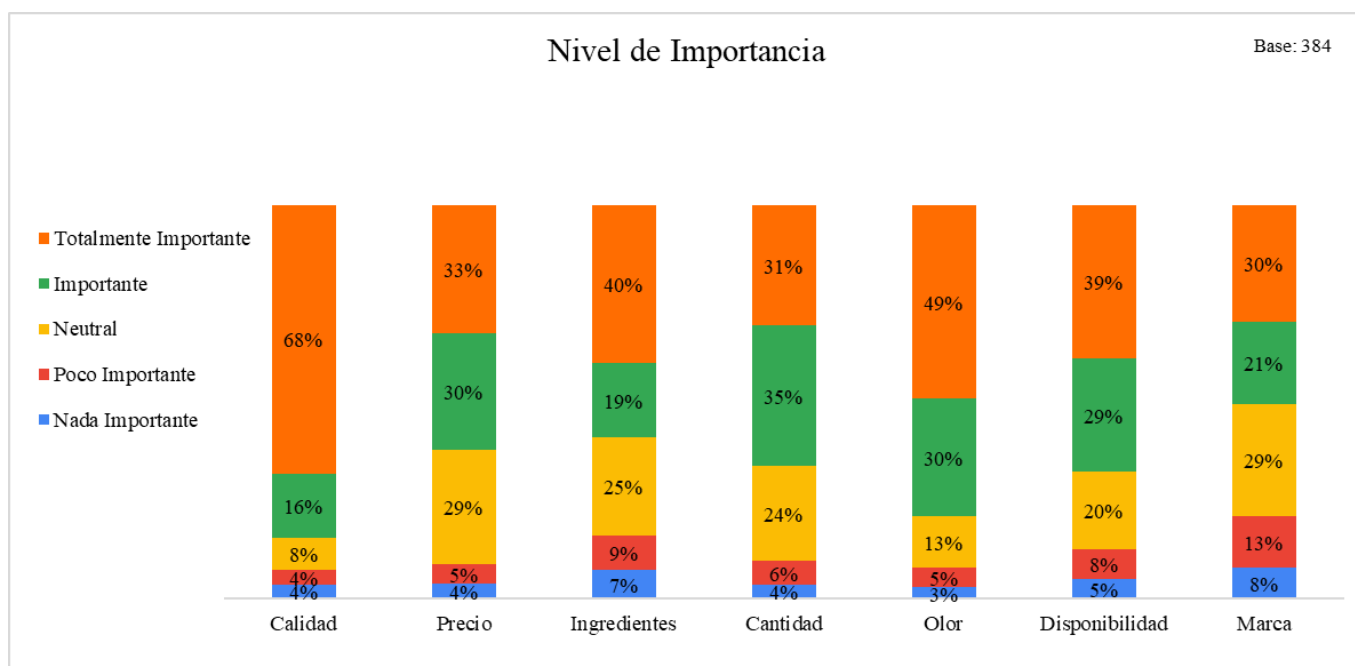


Como se puede observar en la figura 12, existen dos preferencias de marca Lady Speed Stick con un 39.32% y Nivea con un 39.75%, esto quiere decir que la marca que mejor está posicionada en la mente del consumidor es Lady Speed Stick.

Tabla 6: *Nivel de importancia*

Nivel de Importancia	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Totalmente Importante	Top Two Box
Calidad	4%	4%	8%	16%	68%	85%
Precio	4%	5%	29%	30%	33%	62%
Ingredientes	7%	9%	25%	19%	40%	59%
Cantidad	4%	6%	24%	35%	31%	66%
Olor	3%	5%	13%	30%	49%	79%
Disponibilidad	5%	8%	20%	29%	39%	68%
Marca	8%	13%	29%	21%	30%	51%

Figura 13: Nivel de importancia

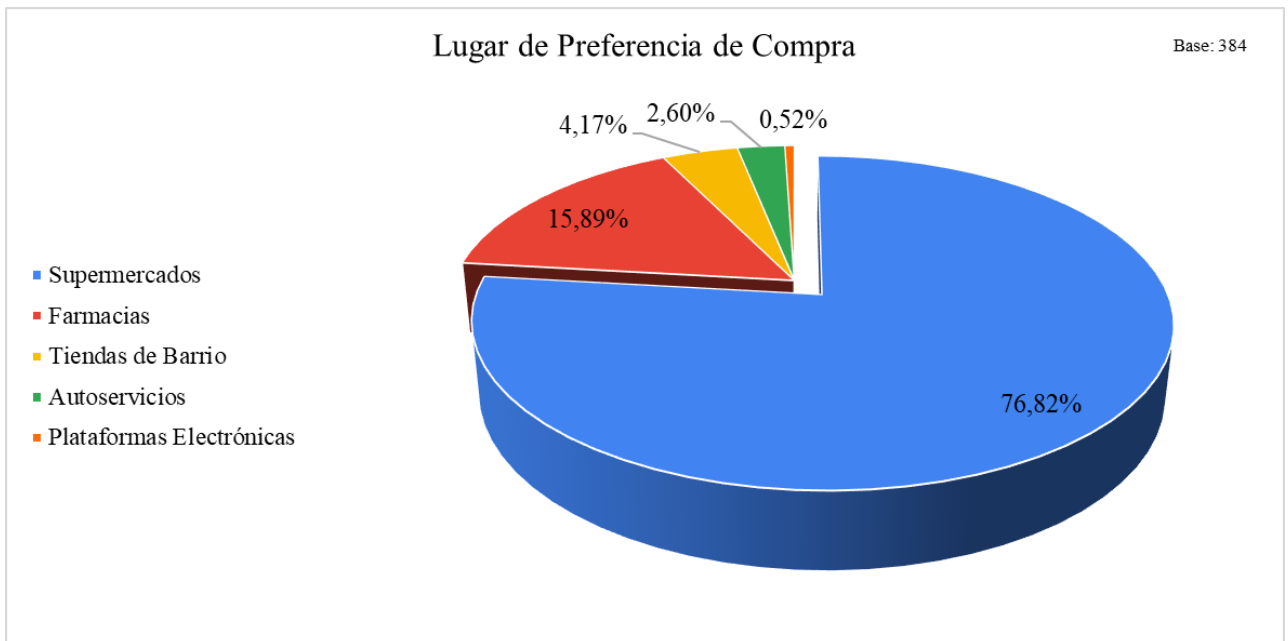


En la visualización de la figura 13, se destaca que las variables de calidad, olor y disponibilidad son las más relevantes para los consumidores a la hora de adquirir un desodorante.

Tabla 7: Lugar de preferencia de compra

Lugar de Frecuencia de Compra	%
Supermercados	76,82%
Farmacias	15,89%
Tiendas de Barrio	4,17%
Autoservicios	2,60%
Plataformas Electrónicas	0,52%

Figura 14: *Lugar de preferencia de compra*

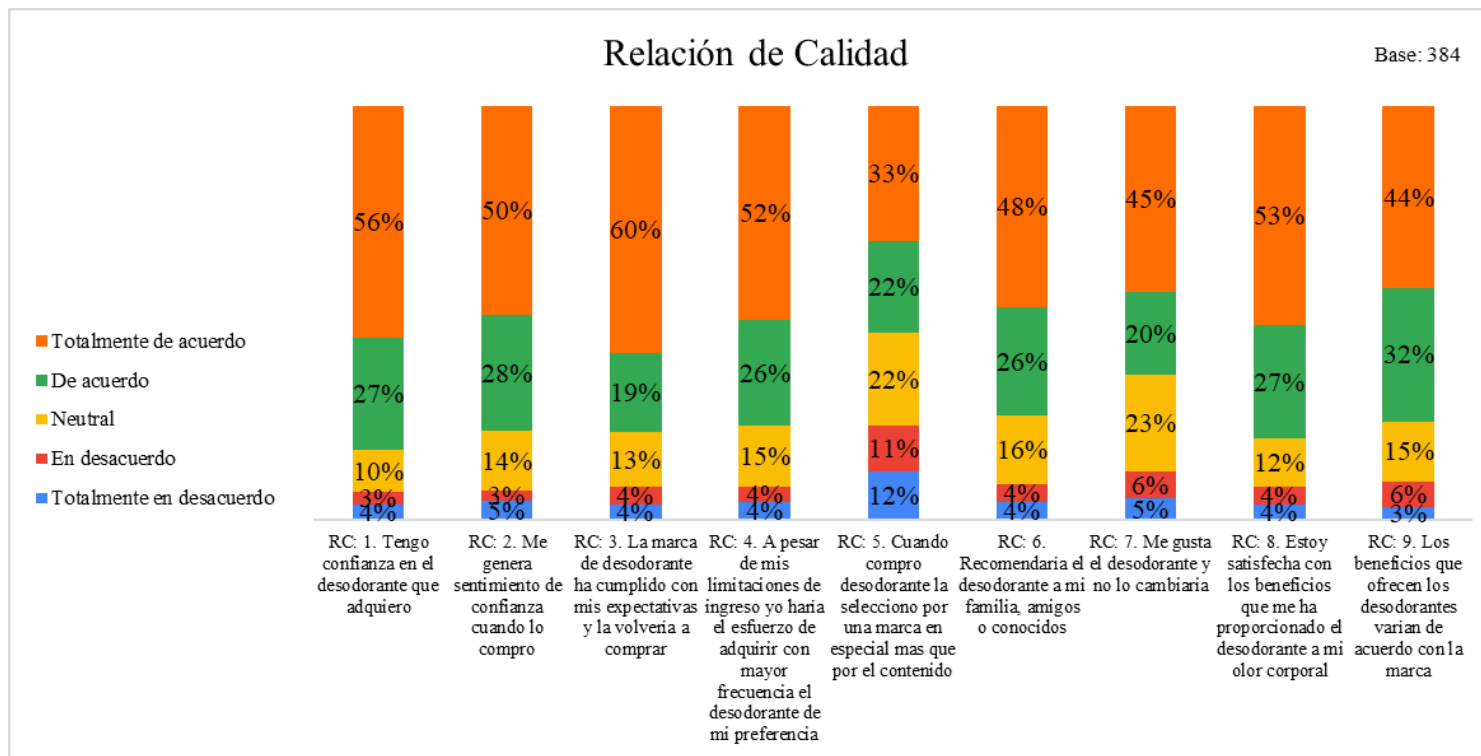


En la figura 14 se puede verificar que el supermercado es el lugar preferido para que los consumidores adquieran desodorantes; posiblemente se deba a la facilidad de comprarlo y de poder escoger entre muchas marcas en un solo espacio.

Tabla 8: *Relación de calidad*

Relación de calidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
RC: 1. Tengo confianza en el desodorante que adquiero	4%	3%	10%	27%	56%	83%
RC: 2. Me genera sentimiento de confianza cuando lo compro	5%	3%	14%	28%	50%	78%
RC: 3. La marca de desodorante ha cumplido con mis expectativas y la volvería a comprar	4%	4%	13%	19%	60%	79%
RC: 4. A pesar de mis limitaciones de ingreso yo haría el esfuerzo de adquirir con mayor frecuencia el desodorante de mi preferencia	4%	4%	15%	26%	52%	77%
RC: 5. Cuando compro desodorante la selecciono por una marca en especial más que por el contenido	12%	11%	22%	22%	33%	55%
RC: 6. Recomendaría el desodorante a mi familia, amigos o conocidos	4%	4%	16%	26%	48%	75%
RC: 7. Me gusta el desodorante y no lo cambiaría	5%	6%	23%	20%	45%	65%
RC: 8. Estoy satisfecha con los beneficios que me ha proporcionado el desodorante a mi olor corporal	4%	4%	12%	27%	53%	80%
RC: 9. Los beneficios que ofrecen los desodorantes varían de acuerdo con la marca	3%	6%	15%	32%	44%	76%

Figura 15: Relación de Calidad

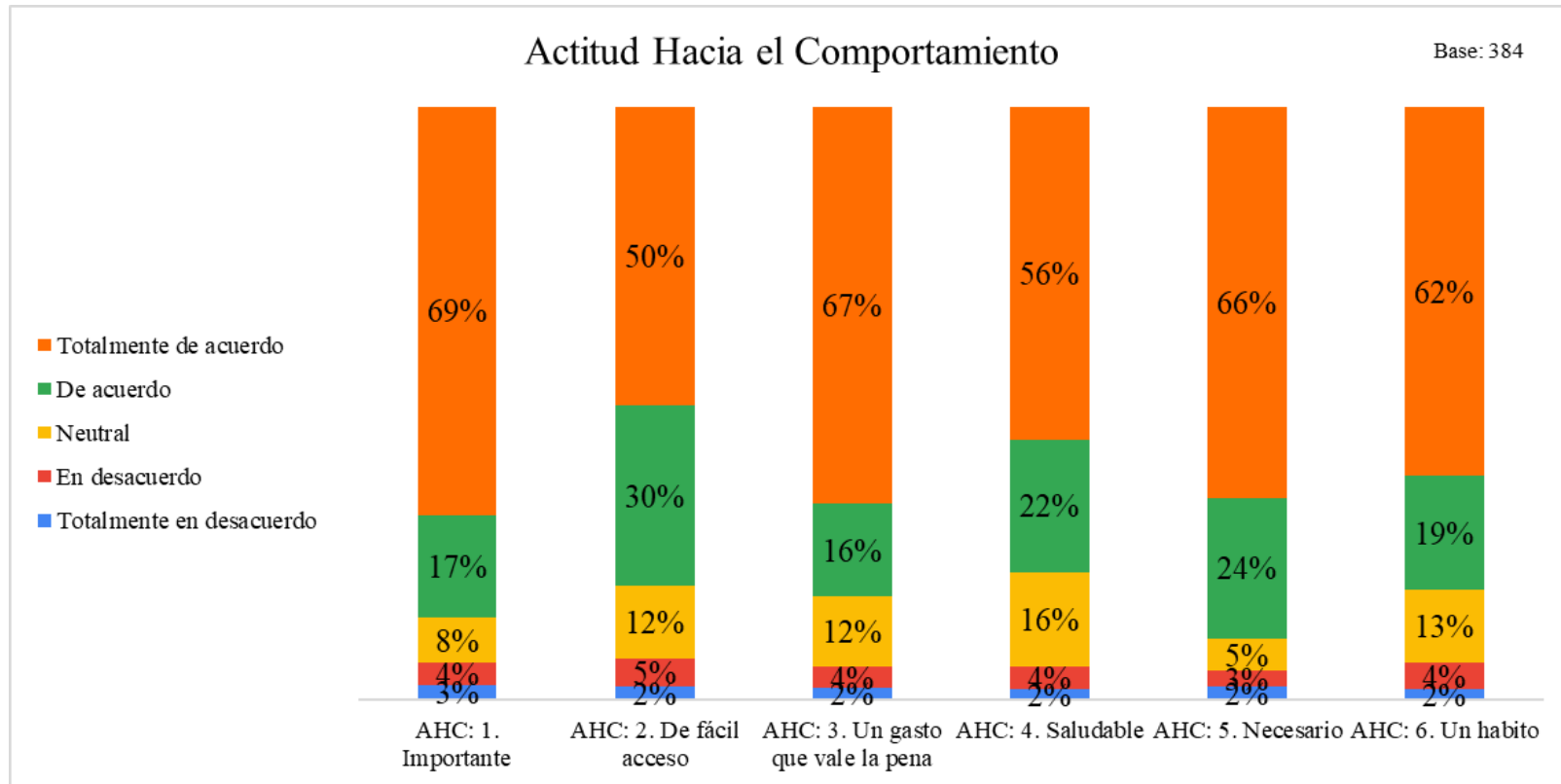


En la figura 15, en base a la última marca de desodorante adquirida, las encuestadas se encuentran satisfechas y cumplen con las expectativas de los beneficios que otorgan el desodorante que adquieren y sienten que tienen la confianza de usarlo.

Tabla 9: Actitud Hacia el Comportamiento

<i>Actitud Hacia el Comportamiento</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
AHC: 1. Importante	3%	4%	8%	17%	69%	86%
AHC: 2. De fácil acceso	2%	5%	12%	30%	50%	81%
AHC: 3. Un gasto que vale la pena	2%	4%	12%	16%	67%	83%
AHC: 4. Saludable	2%	4%	16%	22%	56%	78%
AHC: 5. Necesario	2%	3%	5%	24%	66%	90%
AHC: 6. Un habito	2%	4%	13%	19%	62%	81%

Figura 16: Actitud Hacia el Comportamiento

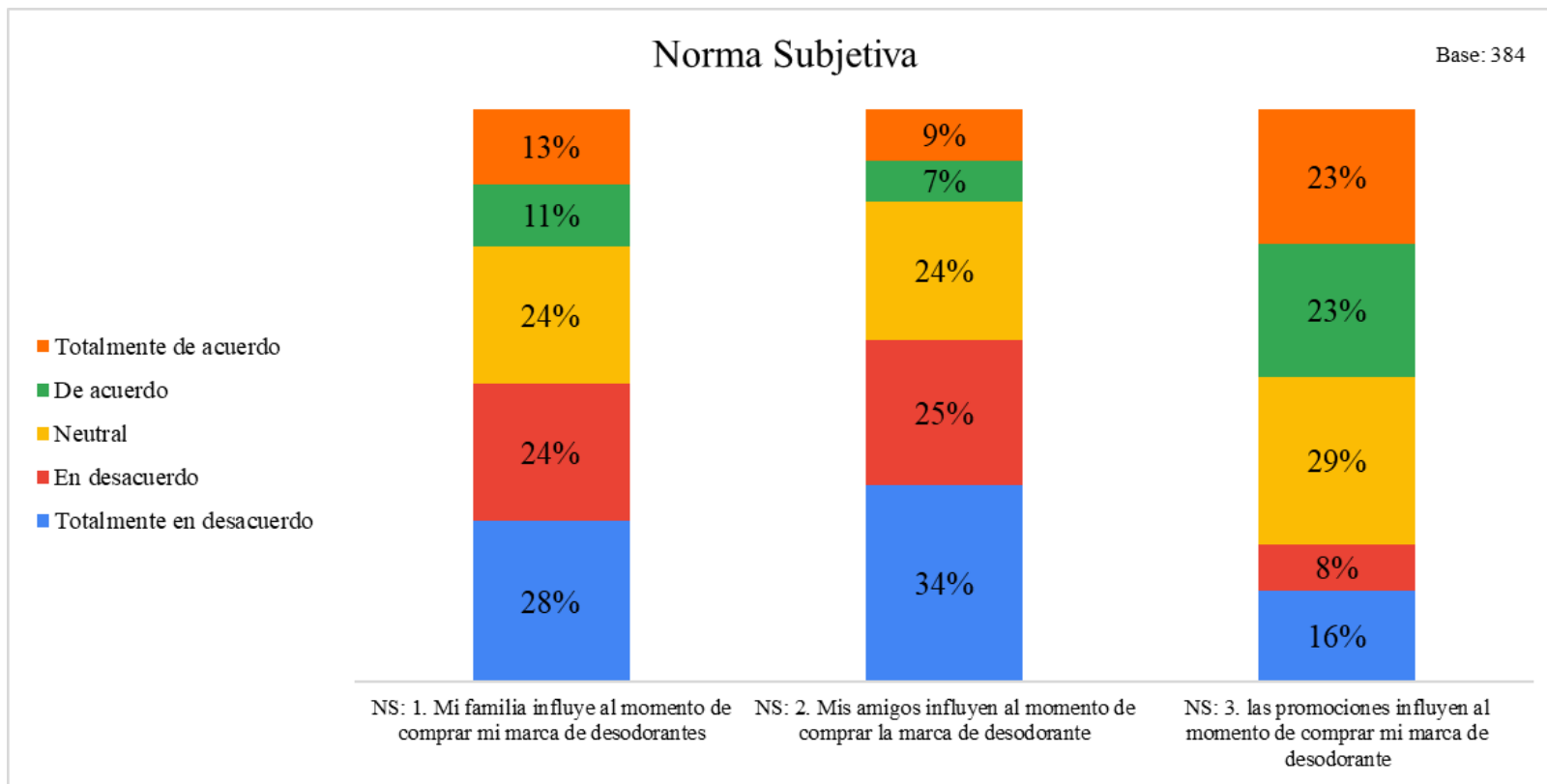


En la figura 16, para las consumidoras, comprar un desodorante es totalmente necesario e importante, también es un gasto necesario que ayuda a prevenir malos olores y ayuda al cuidado de la higiene personal.

Tabla 10: *Norma Subjetiva*

Norma Subjetiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
NS: 1. Mi familia influye al momento de comprar mi marca de desodorantes	28%	24%	24%	11%	13%	24%
NS: 2. Mis amigos influyen al momento de comprar la marca de desodorante	34%	25%	24%	7%	9%	16%
NS: 3. las promociones influyen al momento de comprar mi marca de desodorante	16%	8%	29%	23%	23%	47%

Figura 17: Norma Subjetiva

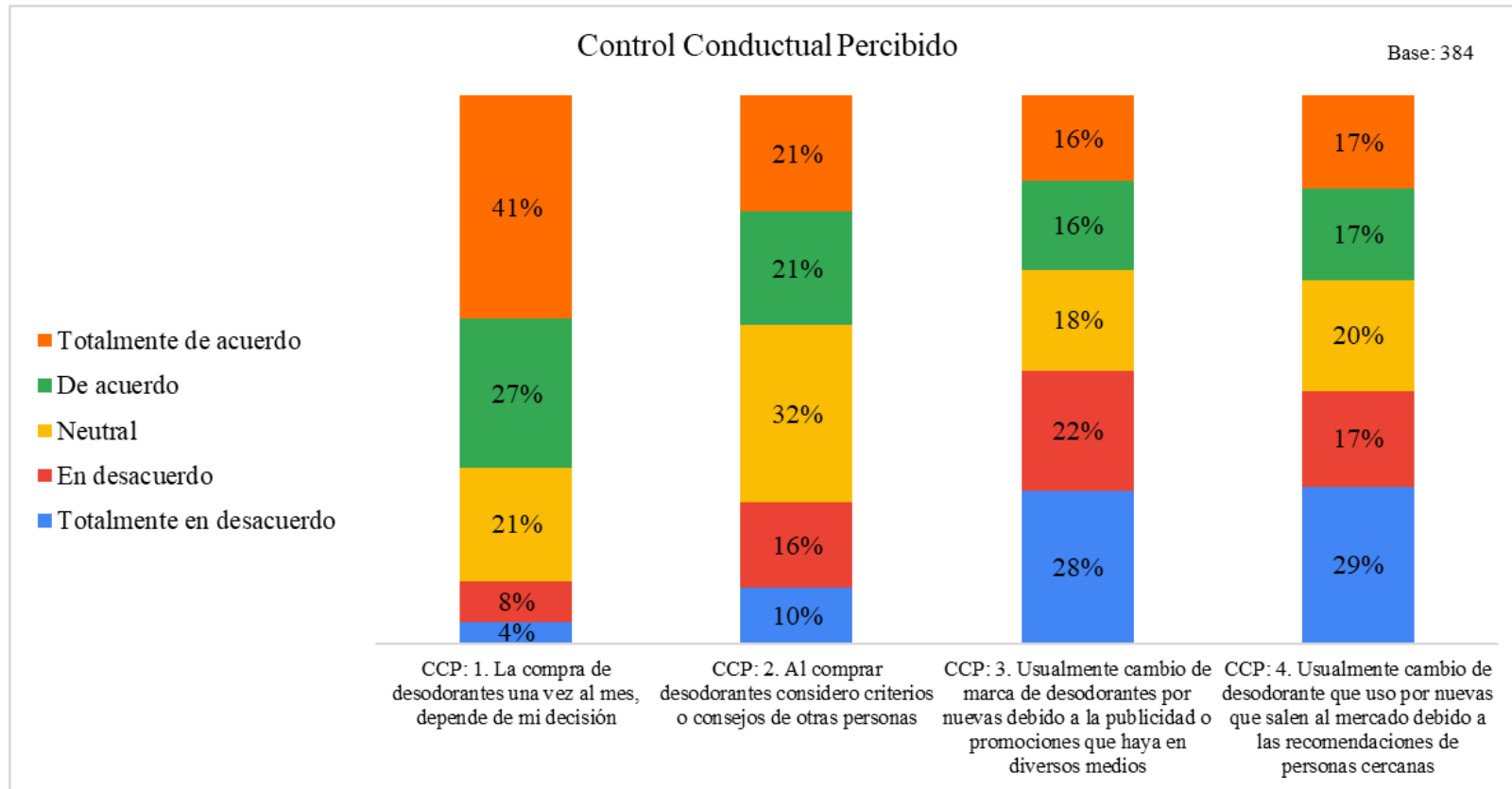


En la figura 17, las encuestadas están en desacuerdo que los amigos o los familiares influyan en la compra de desodorante, pero están de acuerdo que las promociones pueden influir en el proceso de decisión de compra.

Tabla 11: *Control Conductual Percibido*

Control Conductual Percibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CCP: 1. La compra de desodorantes una vez al mes, depende de mi decisión	4%	8%	21%	27%	41%
CCP: 2. Al comprar desodorantes considero criterios o consejos de otras personas	10%	16%	32%	21%	21%
CCP: 3. Usualmente cambio de marca de desodorantes por nuevas debido a la publicidad o promociones que haya en diversos medios	28%	22%	18%	16%	16%
CCP: 4. Usualmente cambio de desodorante que uso por nuevas que salen al mercado debido a las recomendaciones de personas cercanas	29%	17%	20%	17%	17%

Figura 18: Control Conductual Percibido

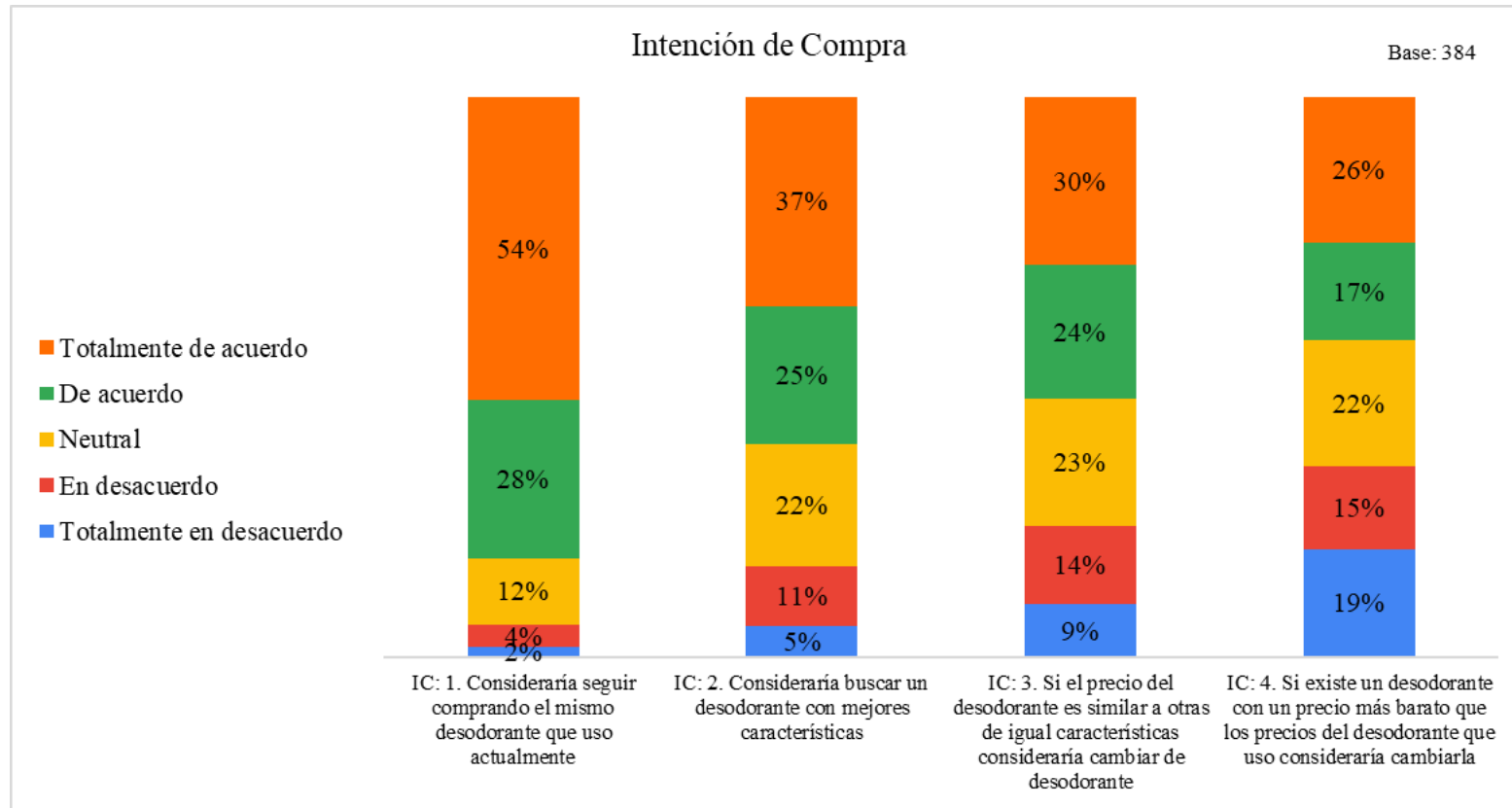


En la figura 18, la variable más destacada es que la compra de desodorante es parte de la decisión de compra del consumidor, más no por otros factores.

Tabla 12: Intención de Compra

Intención de Compra	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
IC: 1. Consideraría seguir comprando el mismo desodorante que uso actualmente	2%	4%	12%	28%	54%	82%
IC: 2. Consideraría buscar un desodorante con mejores características	5%	11%	22%	25%	37%	62%
IC: 3. Si el precio del desodorante es similar a otras de igual características consideraría cambiar de desodorante	9%	14%	23%	24%	30%	54%
IC: 4. Si existe un desodorante con un precio más barato que los precios del desodorante que uso consideraría cambiarla	19%	15%	22%	17%	26%	43%

Figura 19: Intención de Compra

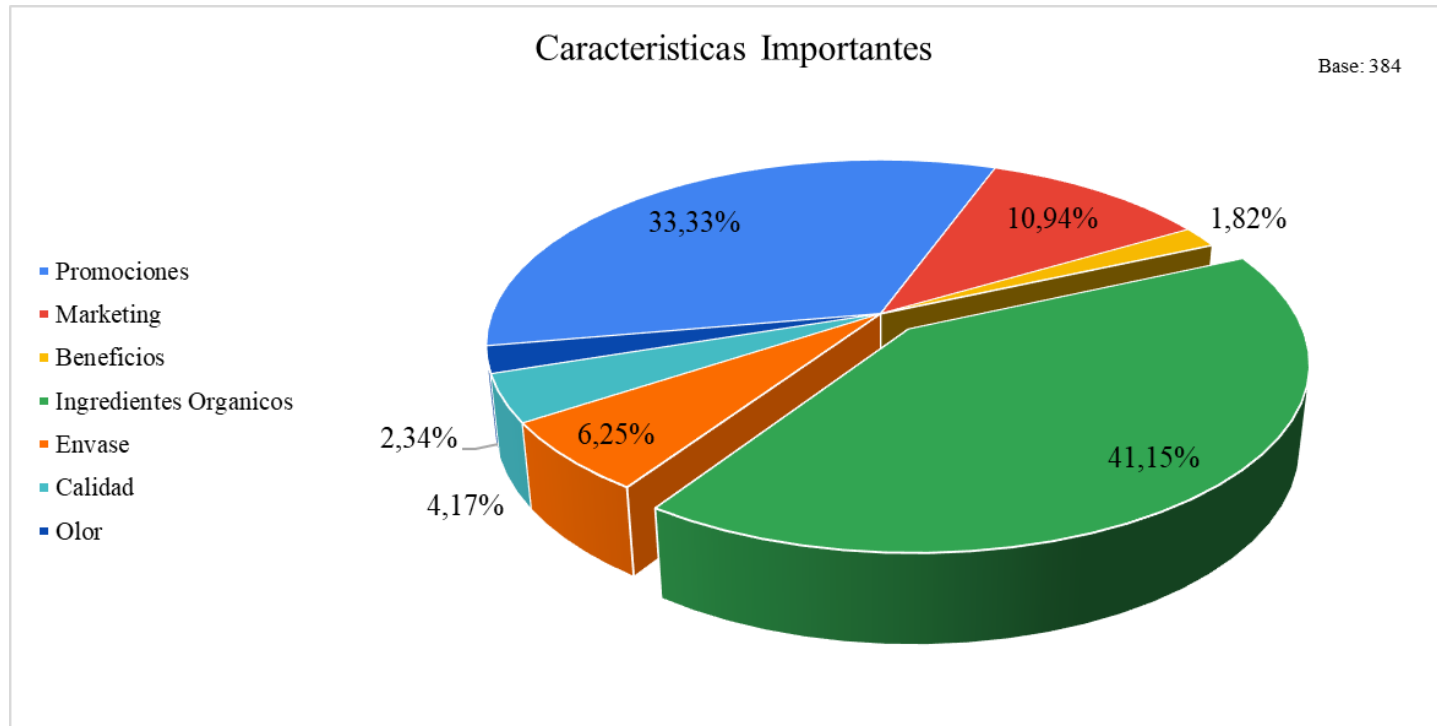


En la figura 19, las encuestadas tienen a seguir comprando el mismo desodorante que usan actualmente, les genera confianza al usarlo, además considerarían buscar un desodorante con mejores características o beneficios.

Tabla 13: *Características Importantes*

CARACTERISTICAS IMPORTANTES	%
Promociones	33,33%
Marketing	10,94%
Beneficios	1,82%
Ingredientes Orgánicos	41,15%
Envase	6,25%
Calidad	4,17%
Olor	2,34%

Figura 20: *Características Importantes*



En la figura 20, una de las características más importantes que las encuestadas consideran al momento de comprar un desodorante es que tenga ingredientes orgánicos.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

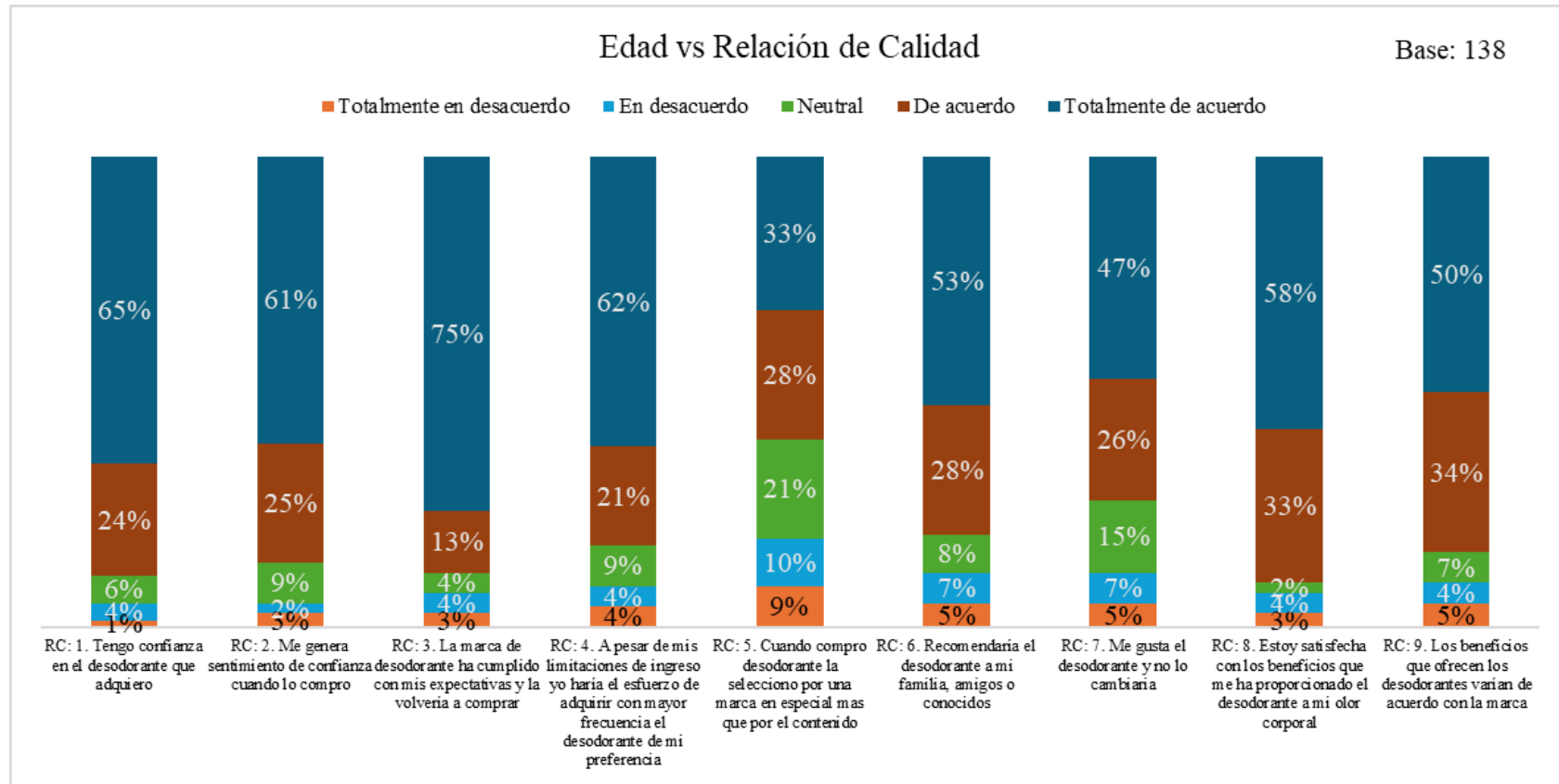
Para el análisis de las variables cruzadas, se tomó como referencia el rango de la muestra de edad de 26-30 años, con un total del 35.94%.

Se tomaron en cuenta las variables que son parte del objeto de la teoría del comportamiento de compra planificado.

Tabla 14: *Edad vs Relación de Calidad*

Relación de Calidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
RC: 1. Tengo confianza en el desodorante que adquiero	1%	4%	6%	24%	65%	89%
RC: 2. Me genera sentimiento de confianza cuando lo compro	3%	2%	9%	25%	61%	86%
RC: 3. La marca de desodorante ha cumplido con mis expectativas y la volvería a comprar	3%	4%	4%	13%	75%	88%
RC: 4. A pesar de mis limitaciones de ingreso yo haría el esfuerzo de adquirir con mayor frecuencia el desodorante de mi preferencia	4%	4%	9%	21%	62%	83%
RC: 5. Cuando compro desodorante la selecciono por una marca en especial más que por el contenido	9%	10%	21%	28%	33%	60%
RC: 6. Recomendaría el desodorante a mi familia, amigos o conocidos	5%	7%	8%	28%	53%	80%
RC: 7. Me gusta el desodorante y no lo cambiaría	5%	7%	15%	26%	47%	73%
RC: 8. Estoy satisfecha con los beneficios que me ha proporcionado el desodorante a mi olor corporal	3%	4%	2%	33%	58%	91%
RC: 9. Los beneficios que ofrecen los desodorantes varían de acuerdo con la marca	5%	4%	7%	34%	50%	84%

Figura 21: Edad vs Relación de Calidad

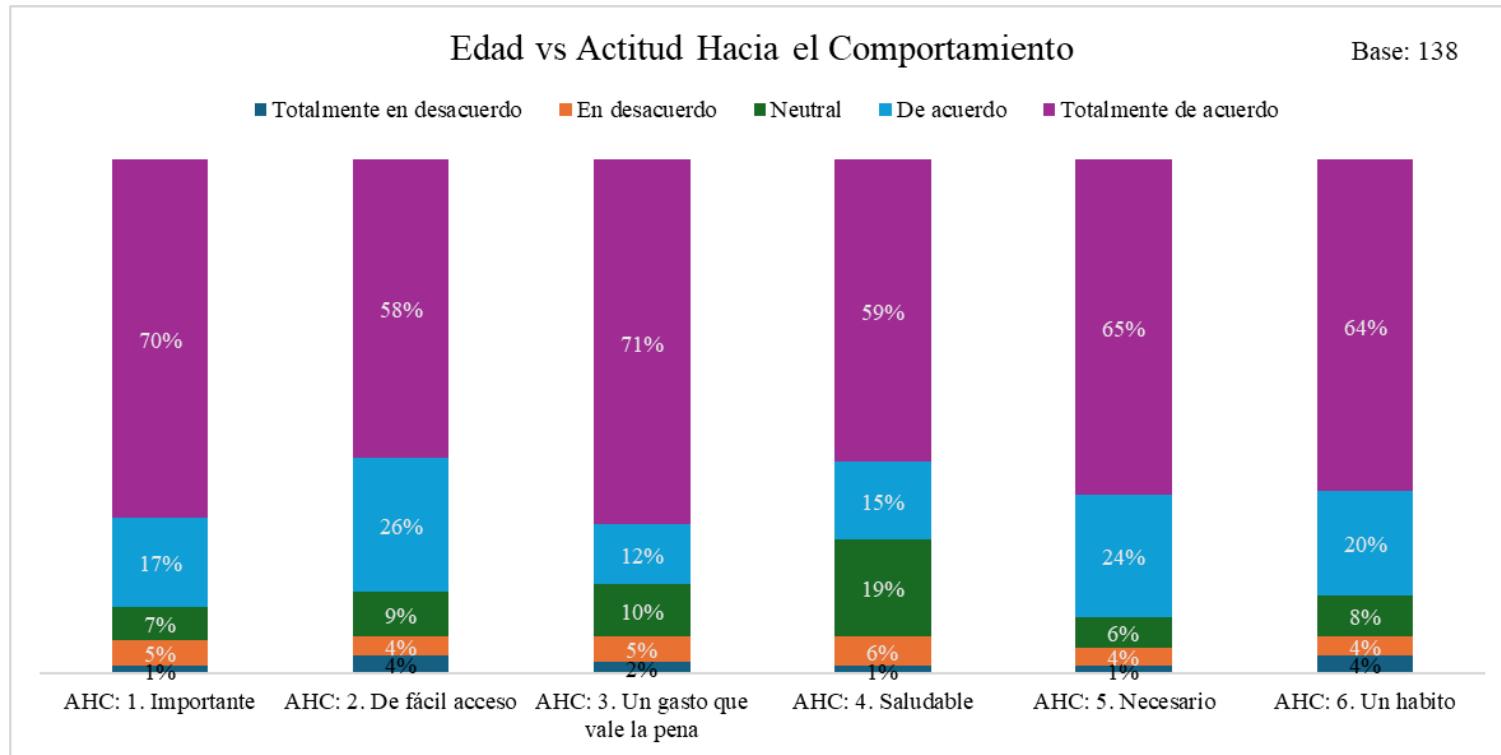


En la figura 21, para los jóvenes adultos en el rango de edad de 26-30 años, están satisfechos con los beneficios que viene incluido, además, les da mucha confianza en el desodorante que utilizan y cumplen con sus expectativas.

Tabla 15: *Edad vs Actitud Hacia el Comportamiento*

Actitud hacia el comportamiento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutra l	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
AHC: 1. Importante	1%	5%	7%	17%	70%	87%
AHC: 2. De fácil acceso	4%	4%	9%	26%	58%	84%
AHC: 3. Un gasto que vale la pena	2%	5%	10%	12%	71%	83%
AHC: 4. Saludable	1%	6%	19%	15%	59%	74%
AHC: 5. Necesario	1%	4%	6%	24%	65%	89%
AHC: 6. Un habito	4%	4%	8%	20%	64%	85%

Figura 22: *Edad vs Actitud Hacia el Comportamiento*

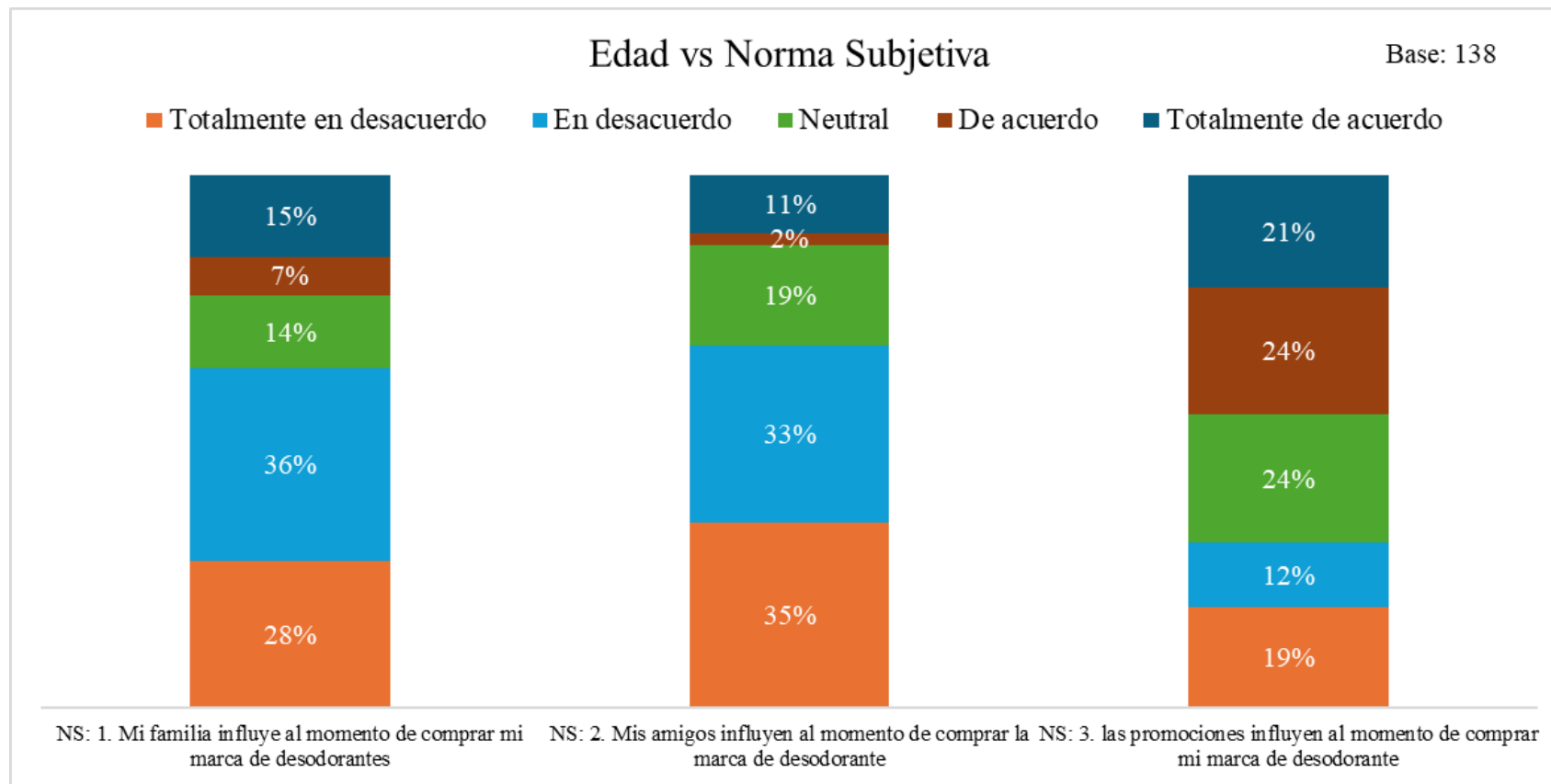


Como se puede visualizar en la figura 22, para el rango de edad de 26-30 años la compra del desodorante es necesaria y es importante, por lo que le dan un uso habitual para el control de los olores.

Tabla 16: *Edad vs Norma Subjetiva*

Norma Subjetiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
NS: 1. Mi familia influye al momento de comprar mi marca de desodorantes	28%	36%	14%	7%	15%	22%
NS: 2. Mis amigos influyen al momento de comprar la marca de desodorante	35%	33%	19%	2%	11%	13%
NS: 3. las promociones influyen al momento de comprar mi marca de desodorante	19%	12%	24%	24%	21%	45%

Figura 23: Edad vs Norma Subjetiva

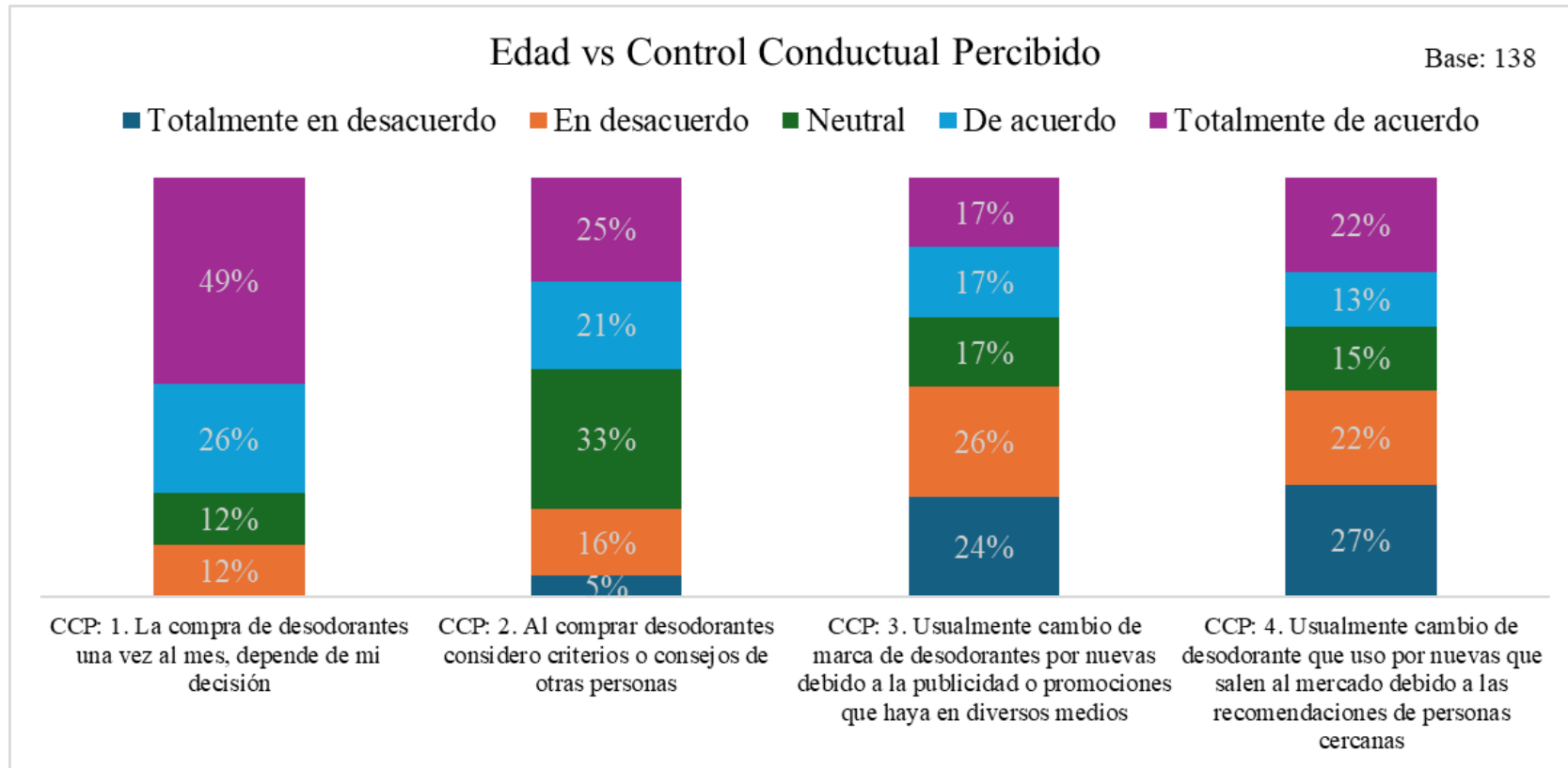


Como se puede visualizar en la figura 23, los amigos como los familiares no influyen en el proceso de decisión de compra del producto, en cambio las promociones influyen en la compra de los desodorantes.

Tabla 17: Edad vs Control Conductual Percibido

Control Conductual Percibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
CCP: 1. La compra de desodorantes una vez al mes, depende de mi decisión	0%	12%	12%	26%	49%	75%
CCP: 2. Al comprar desodorantes considero criterios o consejos de otras personas	5%	16%	33%	21%	25%	46%
CCP: 3. Usualmente cambio de marca de desodorantes por nuevas debido a la publicidad o promociones que haya en diversos medios	24%	26%	17%	17%	17%	33%
CCP: 4. Usualmente cambio de desodorante que uso por nuevas que salen al mercado debido a las recomendaciones de personas cercanas	27%	22%	15%	13%	22%	36%

Figura 24: Edad vs Control Conductual Percibido

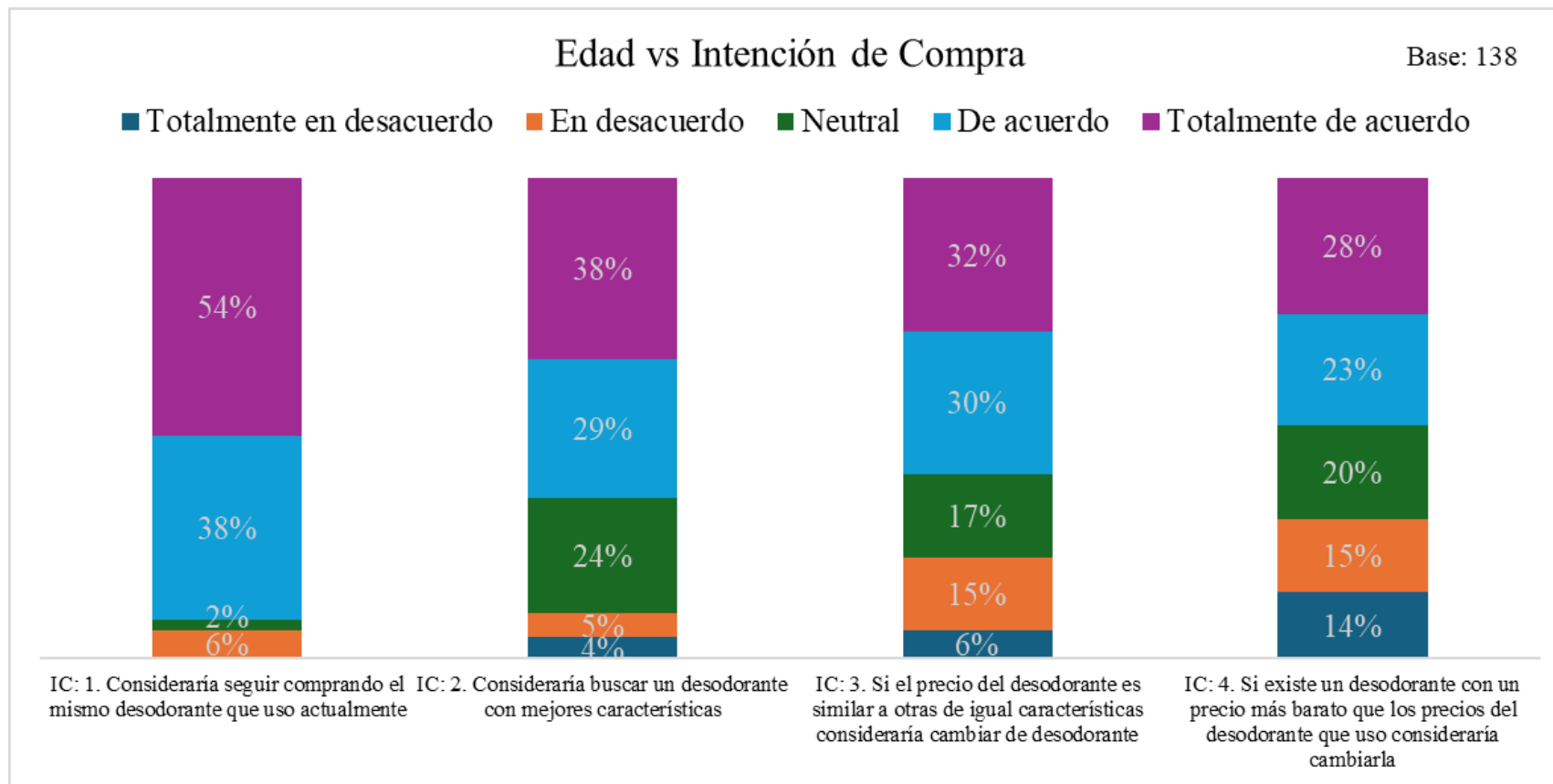


Como se puede observar en la figura 24, la compra de desodorantes depende de la decisión de las encuestadas, pero no están dispuestos a cambiar el desodorante que usan habitualmente por nuevas marcas que salen al mercado, así sea por recomendaciones cercanas.

Tabla 18: *Edad vs Intención de Compra*

Intención de Compra	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Top Two Box
IC: 1. Consideraría seguir comprando el mismo desodorante que uso actualmente	0%	6%	2%	38%	54%	92%
IC: 2. Consideraría buscar un desodorante con mejores características	4%	5%	24%	29%	38%	67%
IC: 3. Si el precio del desodorante es similar a otras de igual características consideraría cambiar de desodorante	6%	15%	17%	30%	32%	62%
IC: 4. Si existe un desodorante con un precio más barato que los precios del desodorante que uso consideraría cambiarla	14%	15%	20%	23%	28%	51%

Figura 25: Edad vs Intención de Compra



Como se observa en la figura 25, las encuestadas considerarían seguir comprando el mismo desodorante que han venido usando a través del tiempo, pero igual considerarían buscar un desodorante con mejores características.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Hay muchos factores que influyen en el comportamiento de compra de desodorante en las mujeres jóvenes adultas de la ciudad de Guayaquil. Es importante notar que el grupo de edad de 26 – 30 años, que constituía el 35.94% de las encuestadas, prefiere marcas como Lady Speed Stick y Nivea. La encuesta reveló que las características más importantes para las encuestadas son la calidad, el olor y la presencia del desodorante de la marca elegida en su supermercado. A pesar de que las ofertas tienen cierta influencia sobre la decisión, los amigos y la familia no. Por lo tanto, las jóvenes adultas son leales de manera relativamente pasiva hacia las marcas que tienen las mismas ventajas o más significativamente. En general, la calidad y los beneficios mejoran la satisfacción y proporcionan una razón lógica para la compra, ya que las encuestadas consideran los desodorantes como una compra necesaria para el cuidado personal.

Resultados Cualitativos

Resultados de la Observación Directa

Tabla 19: Observación Directa Coral Av. Carlos Julio Arosemena

OBSERVACIÓN DIRECTA					
Dia	18/7/2024		Hora de cierre	11:00	
Hora de inicio	9:00		Lugar	Coral Av. Carlos Julio Arosemena	
Rotación total de número de personas	4		Nombre del delegado	Nicole Cedeño	
Producto					
Numero de cm	3186 cm	Numero de perchas	1		
Número del pasillo (Si el pasillo contiene más productos detalle)	Sección Pasillo	Productos			
	Desodorantes				
Tipos de forma de desodorante					
Marcas en percha	Roll - On	Spray	Barra	Practitubo	Ge l
Lady Speed Stick	X	X	X		
Sutton			X		
Dove	X	X			
Nivea	X	X			
Rexona	X	X			
Savital					
Secret	X		X		
Existe Promociones	Si	No	Descuentos		
Menciones las marcas que contengan promociones	Nivea	Dove	Rexona	Rexona	

Figura 26: Observación Coral Mall del Rio

OBSERVACIÓN DIRECTA					
Dia	19/7/2024		Hora de cierre	11:00	
Hora de inicio	9:00		Lugar	Coral Mall del Rio	
Rotación total de número de personas	5		Nombre del delegado	Nicole Cedeño	
Producto					
Número de cm	6480cm	Numero de perchas	2		
Número del pasillo (Si el pasillo contiene más productos detalle)	# Pasillo	Productos			
	Desodorantes				
Tipos de forma de desodorante					
Marcas en percha	Roll - On	Spray	Barra	Practitubo	Gel
Lady Speed Stick	X	X	X		X
Sutton			X		
Dove	X	X	X		
Nivea	X	X	X		
Rexona	X	X	X		
Savital	X				
Secret	X		X		
Existe Promociones	Si	No	Descuentos		
Menciones las marcas que contengan promociones	Nivea	Dove	Rexona		

Figura 27: Deo Lady Speed Stick Floral Roll-On Descuento



Figura 28: Desodorante Lady Speed Stick Floral Gel Descuento



Tabla 20: *Observación Directa TIA Álamos*

OBSERVACIÓN DIRECTA					
Día	18/7/2024		Hora de cierre	12:30	
Hora de inicio	11:30		Lugar	Tia Álamos	
Rotación total de número de personas	3		Nombre del delegado	Nicole Cedeño	
Producto					
Número de cm	1098 cm	Numero de perchas	1		
Número del pasillo (Si el pasillo contiene más productos detalle)	# Pasillo	Productos			
	Desodorantes				
Tipos de forma de desodorante					
Marcas en percha	Roll - On	Spray	Barra	Practitubo	Gel
Lady Speed Stick	X		X	X	
Sutton	X				
Dove	X				
Nivea	X				
Rexona		X			
Savital	X				
Secret	X		X		
Existe Promociones	Si	No			
Menciones las marcas que contengan promociones	Dove	Rexona			

Figura 29: Desodorante Lady Speed Stick Omega 3 Precios Bajos en TIA



Figura 30: Desodorante Dove Dermo Aclarant OferTIA



Tabla 21: Observación Directa Hipermarket Norte

OBSERVACIÓN DIRECTA					
Día	20/7/2024		Hora de cierre	19:00	
Hora de inicio	17:00		Lugar	Mi comisariato Hipermarket Norte	
Rotación total de número de personas	9		Nombre del delegado	Nicole Cedeño	
Producto					
Número de cm	3904 cm	Numero de perchas	2		
Número del pasillo (Si el pasillo contiene más productos detalle)	# Pasillo	Productos			
	Desodorantes				
Tipos de forma de desodorante					
Marcas en percha	Roll - On	Spray	Barra	Practitubo	Gel
Lady Speed Stick		X	X		X
Sutton					
Dove	X	X	X		
Nivea	X	X	X		
Rexona					
Savital					
Secret	X	X	X		
Existe Promociones	Si	No	Descuentos		
Menciones las marcas que contengan promociones	LSS	Dove	Nivea	Rexona	

Figura 31: *Nivea Tono Natural Precios Bajos Mi Comisariato*



Figura 32: *Rexona Tono Perfecto Precios Bajos de Mi Comisariato*



En el presente proyecto se utilizó la observación directa como herramienta cualitativa, debido a la diversidad de formatos de supermercados en la ciudad de Guayaquil que se visitó.

Existen varios formatos de Supermercados, por lo tanto, se visitaron para la observación directa, Hipermercados Coral Av. Carlos Julio Arosemena y Mall del Rio, TIA Álamos y Mi Comisariato Hipermercado Riocentro Norte y se puede definir lo siguiente:

- Las personas que se acercaban a la percha tendrían un rango de edad entre los 26 a 30 años aproximadamente.
- Existen varias marcas de desodorantes para el segmento de mujeres, como Lady Speed Stick, Dove, Nivea, Rexona, Savital, Sutton y Secret.
- En los supermercados mencionados anteriormente, ofrecen diversas promociones de descuentos en los productos de las marcas Lady Speed Stick, Nivea, Dove y Rexona, lo cual es atractivo para el cliente y todos están referidos al descuento de precios.
- Existen diferentes formas o presentaciones de envases de desodorantes, Roll On, Aerosol, Barra, Practitubo y Gel. Las marcas más importantes en la mayoría de sus presentaciones se manejan más sus envases de Aerosol y en Barra.
- La afluencia de personas en Coral era de 2-3 personas en una franja horaria de 09h00 a 11h00 de jueves y viernes, en TIA 11h00 a 13h00 la afluencia era de 1-3 personas acercándose a la percha, pero no hubo intención de compra, ya que estaba viendo las promociones de descuento y observando los productos. El fin de semana en Mi Comisariato el Sábado y Domingo en una franja horaria de 17h00 a 19h00, la afluencia

de personas en percha era de 5-9 personas aproximadamente, visualizando las promociones, el producto y hubo intención de compra donde llevaron desodorantes como Lady Speed Stick y Nivea.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

En conclusión, la observación directa en diferentes supermercados de Guayaquil permitió identificar los patrones de comportamiento y preferencias del consumidor en relación con la compra de desodorantes para mujeres. Se destacó que los rangos de edad predominantes entre los clientes son de 26 a 30 años aproximadamente. Además, se identificó una diversidad de marcas populares como Lady Speed Stick, Nivea y Rexona, que son frecuentemente promocionadas con descuentos, lo cual es muy atractivo para los clientes. Las presentaciones más comunes de desodorantes son en aerosol y en barra. Por último, la afluencia de personas y la intención de compra varía según la hora y el día, siendo mayor durante los fines de semana, donde las promociones parecen tener un impacto positivo en las decisiones de compra.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Las mujeres jóvenes adultas de 26 a 30 años en Guayaquil, quienes representan el 35.94% de la muestra, tienen una fuerte preferencia por las marcas de desodorantes de Lady Speed Stick y Nivea, con presentaciones en aerosol y barra siendo las más populares. Estas consumidoras valoran especialmente la calidad, el olor y la disponibilidad de los productos, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra.

Aunque las promociones son un factor atractivo, especialmente durante los fines de semana, cuando la afluencia de clientes es mayor, la influencia de amigos y

familiares es mínima. Sin embargo, estas mujeres muestran una noble lealtad hacia sus marcas habituales, reconociendo la compra de desodorantes como una necesidad esencial para su cuidado personal, aunque estarían abiertas a considerar alternativas que ofrezcan mejores características o beneficios.

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

Se desarrolló la fundamentación teórica del comportamiento del consumidor, en la determinación del perfil del consumidor donde la investigación de mercado es clave en este proceso, ya que proporciona la información necesaria para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo al mercado ajustar sus estrategias y mantenerse competitivos. Además, el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen, como los culturales, sociales, personales y psicológicos, juegan un papel crucial en cómo los consumidores eligen productos. Las teorías como la del Comportamiento Planificado y la Jerarquía de Necesidades de Maslow, junto con enfoques modernos de branding, ayudan a las empresas a comprender mejor a sus consumidores y a construir marcas fuertes que resuenen emocionalmente con ellos, asegurando así la lealtad y satisfacción del cliente en un mercado en constante evolución.

El diseño investigativo propuesto en este proyecto combina enfoques exploratorios, cualitativos y cuantitativos para estudiar el comportamiento de compra de desodorantes en mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil. Utilizando fuentes de información primaria y secundaria, se recabaron los datos a través de encuestas y observación directa. El tamaño de la muestra se ha calculado para representar adecuadamente a la población objetivo, y se aplicaron herramientas cuantitativas para medir patrones de comportamiento, así como herramientas cualitativas para profundizar en las motivaciones y experiencias de las consumidoras.

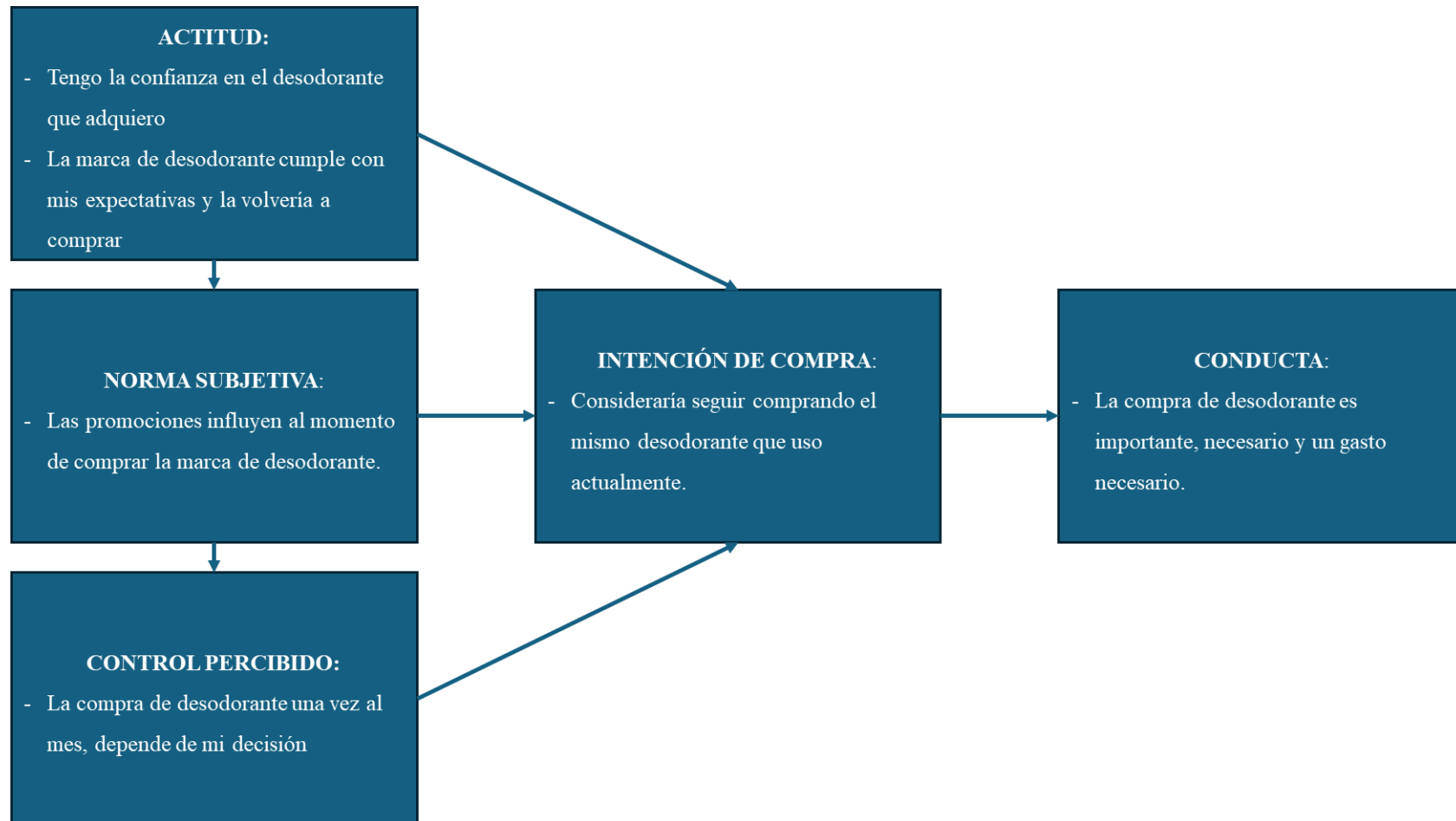
El diseño investigativo propuesto en este proyecto combina enfoques exploratorios, cualitativos y cuantitativos para estudiar el comportamiento de compra de desodorantes en mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil. Utilizando

fuentes de información primaria y secundaria, se recabaron los datos a través de encuestas y observación directa. El tamaño de la muestra se ha calculado para representar adecuadamente a la población objetivo, y se aplicaron herramientas cuantitativas para medir patrones de comportamiento, así como herramientas cualitativas para profundizar en las motivaciones y experiencias de las consumidoras.

Los resultados cuantitativos indican que algunas marcas de desodorantes son preferidas por las mujeres jóvenes adultas de Guayaquil, específicamente entre 26 y 30 años. Las marcas más conocidas en las mentes de las consumidoras son Lady Speed Stick y Nivea. Por lo tanto, la calidad del producto, el olor y la disponibilidad de obtenerlos es importante para las consumidoras. Los supermercados es la opción ideal para poder comprar los desodorantes. Además, las consumidoras se ven influenciadas por las promociones que hay en los puntos de ventas para la compra de los desodorantes... Sin embargo, las consumidoras tienen a ser leales a sus marcas diarias, pero si tienen la oportunidad de recibir un producto similar, con mejores beneficios e ingredientes orgánicos, no dudarían en comprarlo.

Desarrollo del modelo

Figura 33: *Desarrollo del modelo del comportamiento planificado*



El esquema proporcionado parece detallar un modelo conceptual que estudia cómo diversos elementos afectan tanto la intención de adquirir como el comportamiento de compra de desodorantes en los consumidores. Este modelo se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés), y se articula en torno a cuatro componentes esenciales: actitud hacia el producto, norma subjetiva, control percibido, intención de compra y comportamiento efectivo.

- Actitud hacia el producto: Este factor refleja las percepciones y valoraciones positivas del consumidor hacia el desodorante. Aspectos como la confianza en la marca y la satisfacción con el producto son determinantes y pueden reforzar el deseo de continuar comprando ese mismo desodorante en el futuro. Una actitud favorable se relaciona directamente con la decisión de comprar, lo que sugiere que una buena experiencia con la marca puede fomentar la lealtad y la repetición de compra.
- Norma subjetiva: Este término alude a la influencia que se percibe de otras personas o factores externos sobre el comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo, las campañas promocionales pueden motivar la decisión de adquirir un desodorante específico. Así, además de la actitud personal del consumidor hacia el producto, tanto las expectativas sociales como las promociones especiales pueden influir significativamente en la elección de repetir la compra de una determinada marca de desodorante.
- Control percibido: Este componente se refiere a cuán fácil o difícil percibe el consumidor la acción de comprar el desodorante. La posibilidad de adquirirlo mensualmente, según la elección del individuo,

indica un alto nivel de control percibido, lo cual podría intensificar la intención de compra. Este sentido de autonomía sugiere que, si la persona siente que tiene la capacidad de decidir libremente y no se ve obligada por factores externos, probablemente continuará adquiriendo el desodorante.

- **Intención de compra y conducta:** La intención de compra actúa como mediadora entre los mencionados factores (actitud, norma subjetiva, y control percibido), y la conducta de compra propiamente dicha; en el diagrama, la intención de continuar comprando el mismo desodorante lleva de manera directa a la conducta de compra, es decir, que alguna compra del desodorante en cuestión representa para el consumidor un comportamiento importante, necesario, y justificado; la intención de compra es, por tanto, una predicción directa de la conducta futura, sugiriendo que, si la intención es fuerte (o positiva), la compra será más probable.

En definitiva, este modelo postula que la compra de desodorante está influenciada por una suma de factores internos (actitud, control percibido) y factores externos (norma subjetiva); es decir, el consumidor que tiene una actitud favorable hacia la marca, que percibe que hay factores ajenos a su voluntad que apoyan su decisión (como las promociones) y que sienta que tiene el control sobre la compra, es más propenso a continuar comprando el mismo desodorante, cosa que se traduce en su conducta final. Este estudio pone de manifiesto la importancia de una comprensión de los distintos factores que influyen sobre la intención de compra y la conducta de compra, ya que esta perspectiva permitirá el desarrollo de estrategias adecuadas de marketing y fidelización de clientes.

Recomendaciones

En el presente proyecto, se recomienda enfocar las estrategias de marketing en mujeres de 26 a 30 años, intensificando las promociones los fines de semana, cuando la afluencia y la intención de compra son mayores. Además, es crucial garantizar la disponibilidad de las presentaciones en Aerosol y en Barra, que son las preferidas por las consumidoras, También, se sugiere ofrecer promociones diferenciadas por marca que tiene bajo posicionamiento del mercado como Savital, Sutton y Secret. Así mismo se recomienda que los fabricantes desarrollen desodorantes que tengan ingredientes orgánicos, y se podría realizar una campaña informativa anunciando la importancia del uso del desodorante en la rutina diaria, eso puede reforzar la percepción del producto como lo esencial y aumentar la frecuencia de compra.

Futuras líneas de investigación.

El presente proyecto establece una sólida base para desarrollar futuras líneas de investigación que amplíen y profundicen el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de desodorantes. Basándose en la información obtenida, una de las áreas potenciales de investigación podría centrarse en los hábitos de consumo de desodorantes entre los hombres, este estudio podría explorar las diferencias y similitudes en las preferencias de producto, factores decisivos en la compra, y la lealtad a marcas específicas entre consumidores masculinos en comparación con sus contrapartes femeninas. Además, la investigación podría dividirse por generaciones, analizando cómo los comportamientos y preferencias varían entre los distintos grupos etarios, como millennials, generación Z, o baby boomers, lo que permitiría identificar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas para cada segmento.

Otra línea de investigación que se considera de interés es la fidelidad de la marca de desodorante. En este caso, se podrá examinar qué factores influyen en la fidelidad del cliente a marcas específicas, cual es el impacto de las regalías en una disminución de la fidelidad y que estrategias deberían usar las marcas para aumentar o conservar a largo plazo. Así mismo, se podrá investigar las preferencias de los consumidores en relación con los diversos tipos de formatos que tiene un desodorante, aerosol, barra, roll-On y crema, y la aceptabilidad de un nuevo producto según la tendencia de un producto, como desodorantes orgánicos o con productos más naturales. Otra línea también la percepción de estos productos naturales y el impacto en el mercado, es decir, si los consumidores cambiarían su marca o formato por uno más verde o si percibiría gratamente el valor a su bienestar y salud. De esta manera, no solo se podría saber cómo actúa el mercado y las características de un consumidor en cuanto a desodorantes, sino cual será ya en el futuro, en base a eso, como debería luchar sus marcas. Por lo tanto, no solo se trata del conocimiento con respecto al consumidor, también se trata de un cúmulo de posibilidades de investigaciones futuras que aportarían a estrategias más efectivas y con tendencia.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica del Consumidor del Ecuador*.
Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Chaguay, R., & Zambrano, A. (2021). Estudio del comportamiento de compra dentro de la categoría de cuidado personal a causa del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil. *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17273/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-532.pdf>
- Cherry, K. (2023). Is Maslow's Hierarchy of Needs Still Relevant? *Very Well Mind*. Obtenido de <https://www.verywellmind.com/updates-maslows-hierarchy-of-needs-2795269>
- Chirino, G. (2022). Investigación de mercado para el gel de baño Rocío en Suchel jovel. *Universidad de Matanzas*. Obtenido de <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2243/TD22%20Greter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concha, J., Guevara, M. & Vilema, F. (2020). Relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de productos de higiene bucal en los millennials de la ciudad de Guayaquil. *Escuela Superior Politecnica del Litoral*.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53530>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Cuofano, G. (2024). Teoría del Comportamiento Planificado. *Four Week MBA*. Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/Teor%C3%ADa-del-comportamiento-planificado/>
- De la Torre, M. (2022). ¿Hasta cuando el consumo masivo crecerá en el Ecuador? *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-ec-hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-ecuador#:~:text=Aseo%20personal%3A%20Con%20un%20interesante,obligadas%2C%20shampoo%20y%20tratamientos%20capilares>.

- El Universal. (2014) Explora el mundo de los mejores desodorantes para mujer en 2024. (16 de Febrero de 2024). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/descubre/compra/mejores-desodorantes-mujer-comparativa/>
- Flor, X., Casares, M., Ojeda, C., & Fiallos, O. (2019). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas? *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/844/815>
- García, P. (Octubre de 2022). *España Exportación e Inversiones, E.P.E.* Obtenido de El mercado de cosmética e higiene personal en Perú: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- González, A. M. (2020). Percepción de masculinidad y cuidado de la piel de la cara. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3973/MDM_52965032_2020_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Guerrero Vila, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eeva Ecofashion. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Kleiser, S. (2024). *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy, 15th Edition*. McGraw Hill.
- Herrera, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de

- Chiclayo – 2018. *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Resultados principales Guayas. *INEC*, <https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/InfoNacionalDatos.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (Abril de 2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/2022-05-26%20Caracterizacio%CC%81n%20Poblaciones.pdf>
- Jesus , V., & Lozano, G. (2023). *Relación de la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de seguros privados de salud en Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672246/Jes%c3%bas_LV.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2023). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Mexico: Cengage.
- Lane, K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding. *Journal of Consumer Research*. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article/46/5/995/5637759>
- Lansford, R. (2023). Qualitative vs Quantitative Data: Analysis and Reporting Differences. *Technology Advice*. Obtenido de <https://technologyadvice.com/blog/author/lroberts/#tab-recentarticles>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2000).
- Maranto, M., & González, M. (2024). Fuentes de Información. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Mesa, N. (Septiembre de 2023). ¿Por qué suele decirse que los desodorantes naturales son mejores? *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2023/09/desodorantes-antitranspirantes-naturales-parabenos-aluminio-buenos>

- Montalván, A., & Chirapa, J. (2021). Valor de Marca y la Decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Universidad Nacional de la Plata*. Recuperado el 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisio tipo económico aumentan los en de compra. *Ciencia Latina*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Neme, S., & Sierra, M. (2024). Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 37. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/7269/8417>
- Ordoñez, D., Calderon, J., & Padilla, M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administracion*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322021000100010
- Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Revista Estudio Idea*.
- Raglamento a la Ley de Defensa del Consumidor*. (2001).
- Ramos, C. (2021). Diseños de Inestigacion. *Ciencia America*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Rojas, M. (2024). Clasificación de tipos de investigación. *GEA*. Obtenido de <https://gea.lat/clasificacion-de-tipos-de-investigacion-guia-completa/>
- Ruiz, A. (2022). El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas. *Instituto Europeo de Diseño (ESDESIGN)*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas>
- Saavedra, J. (2023). Qué son los datos cualitativos y cuantitativos: tipos, diferencias y cuál es mejor para un análisis de datos. *Escuela Británica de Artes Creativas y Tecnología*. Obtenido de <https://ebac.mx/blog/datos-cualitativos-y-cuantitativos>
- Singh, S. (2024). *Market Research Future*. Obtenido de Global Deodorant Market Overview Source:

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/deodorant-market-12500#author>

- Stevevs, E. (2023). Quantitative vs Qualitative Data: What's the Difference? Obtenido de <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/difference-between-quantitative-and-qualitative-data/>
- Suárez, E. (2023). Tipos de investigacion y su clasificacion. *Experto Universitario*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/tipos-de-investigacion/>
- Tapia, C., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de Las Ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e Instrumentos de relacion de datos cuali-cuantitativos. *Universidad de Guajira*. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigacion de Mercado en Entornos Digitales y Convencionales una vision integradora*. Madrid : ESIC Editorial .
- Well, T. (2021). Using Maslow's Hierarchy of Needs to Discover What Motivates You. *Psychology Today*. Obtenido de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-clarity/202106/using-maslows-hierarchy-needs-discover-what-motivates-you>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Vasquez, Sharon Nicole**, con C.C: # **0932053556** autora del trabajo de titulación: **Comportamiento del consumidor en marcas de desodorantes en mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 04 de septiembre de 2024

f. _____

Nombre: **Cedeño Vasquez, Sharon Nicole**

C.C: **0932053556**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comportamiento del consumidor en marcas de desodorantes en mujeres jóvenes adultas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cedeño Vasquez, Sharon Nicole		
TUTORA:	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de 09 de 2024	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	<i>Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercado,</i>		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>estudio de mercado, jóvenes adultas, desodorantes</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto busca analizar los diferentes perfiles del comportamiento del consumidor en marcas de desodorantes entre mujeres jóvenes adultas, con el objetivo de comprender en profundidad cuáles son los gustos y preferencias que pueden influir en sus decisiones de compra. En ese contexto, se pretende no solo identificar y analizar los factores que afectan el comportamiento de compra de desodorantes en este segmento específico en Guayaquil, sino también explorar como estos factores interactúan entre sí. Utilizando una metodología mixta que incluye encuestas como observación directa, el estudio aspira a proporcionar una visión detallada y comprensiva de las preferencias, actitudes y comportamientos de las jóvenes adultas en relación con estos productos. Además, este análisis tiene como propósito ofrecer futuras líneas de investigación que puedan ser exploradas para entender mejor este segmento de mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593988462330	E-mail: sharon_fabi@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			