

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Análisis del perfil del consumidor de desinfectantes con olor  
en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

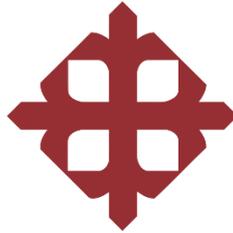
**Castello Arias, Katherine Denisse  
Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTORA:**

**Rojas Dávila, Ruth Sabrina**

**Guayaquil, Ecuador  
5 de septiembre del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Castello Arias, Katherine Denisse y Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**.

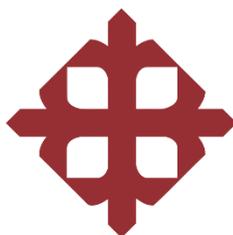
**TUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Rojas Dávila, Ruth Sabrina**

**DIRECTOR DE LA CARRERA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Castello Arias, Katherine Denisse**  
**Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2025**

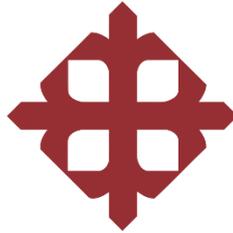
**AUTORES**

f.

\_\_\_\_\_  
**Castello Arias, Katherine Denisse**

f.

\_\_\_\_\_  
**Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Castello Arias, Katherine Denisse**  
**Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**

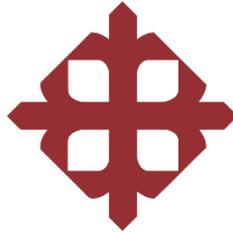
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2025**

**AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Castello Arias, Katherine Denisse**

f. \_\_\_\_\_  
**Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Trabajo Titulacion CASTELLO Y  
CATAGUA (1)

3%  
Textos  
sospechosos



7% Similitudes (ignorado)  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes  
mencionadas  
4% Idiomas no reconocidos  
(ignorado)  
3% Textos potencialmente  
generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo Titulacion CASTELLO Y CATAGUA  
(1).docx  
ID del documento: 9b32297c3f210c1a99e7132864e65d05cf725f25  
Tamaño del documento original: 1,77 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila  
Fecha de depósito: 22/8/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 22/8/2025

Número de palabras: 21.104  
Número de caracteres: 138.210

Ubicación de las similitudes en el documento:



Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

## AGRADECIMIENTOS

Luego de estos años de formación académica, miro hacia atrás y solo vienen a mí, sentimientos de agradecimiento, cariño y admiración hacia todas las personas que formaron parte de esta gran etapa.

Agradecimiento principalmente a Dios, quien puso en mí, el deseo de seguir esta vocación, las ganas de nunca rendirme cuando sentía que el camino era complejo y las bendiciones para poder estar hoy culminando mi carrera.

Agradezco a mis padres Lorena y Mauricio, quienes son el motivo de todos mis logros, mi inspiración constante de que cada día puedo seguir superándome y alcanzar lo que me proponga. Gracias no solo por el apoyo económico, sino también, por esperarme en casa luego de cada jornada larga y por escucharme cada vez que necesitaba de un consejo. Este logro se los dedico a ustedes, mi razón de ser.

A mi hermano Enrique Castello, gracias por ser mi ejemplo a seguir, gracias por dejar la vara alta siempre para que las expectativas en mí misma lleguen hasta dónde estás tú.

Cariño y admiración hacia mis mejores amigas, Allison y Sara, con quienes tuve la oportunidad de compartir estos años de carrera. Su amistad es uno de los regalos más grandes que me llevo de esta trayectoria.

Un agradecimiento especial a mi gran amigo Héctor, es un honor compartir este último proyecto contigo y culminar este camino lleno de obstáculos juntos. Gracias por estar desde el principio de esta etapa regalándome momentos de alegría y compañerismo. Hoy orgullosamente podemos llamarnos colegas con la satisfacción de que nos apoyamos el uno al otro hasta el final.

Finalmente, a los docentes de la carrera, quienes siempre con dedicación y empatía compartieron sus conocimientos conmigo dejándome enseñanzas que sé que vivirán en mí el resto de mi carrera profesional.

Este logro no hubiese sido posible sin cada uno de ustedes.

- **Castello Arias, Katherine Denisse.**

## AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, desde el fondo de mi corazón deseo agradecer profundamente a Dios por darme la bendición de haberme podido preparar profesionalmente todos estos años y por ser guía en este camino. Con la fe puesta en el y con su apoyo incondicional, he podido afrontar momentos difíciles y superarlos con éxito.

A mis padres, mi mayor inspiración y ejemplo a seguir. Ellos han dado todo por mí y este logro es, en gran parte, un reconocimiento a ese esfuerzo tan incansable que han realizado. Han creído en mi sin dudarlo jamás; en los momentos más duros no me dejaron caer, sino me impulsaron a confiar en mis capacidades. No existen palabras suficientes para describir cuanto significaron los consejos de mi papá, las madrugadas y los cuidados de mi mamá, y su constante preocupación y motivación. Ustedes son lo más valioso de mi vida, y sin ustedes, este sueño no habría sido posible.

A mi hermanita, que, con su amor, sus palabras y sus pequeños gestos me llena de alegría y se ha convertido en una motivación constante. Y a mis dos abuelitas: a la que me acompaña en vida con sus consejos espontáneos y su preocupación sincera, y a mi abuelita Margarita, quien ya no está físicamente en la tierra, pero a quien amaré y recordaré por siempre. Este logro también es suyo; espero que desde donde esté; lo vea con orgullo y sepa que cada paso lo di con ella en mi corazón.

A Gabriela quien ha sido una persona fundamental en mi vida desde hacer seis años. Ha estado conmigo antes, durante, y después de este camino. Le agradezco por acompañarme en las buenas y en las malas, por darme fuerzas cuando ya no creía en mí, por su amor, sus detalles, sus palabras y su presencia constante. Ella es mi motor, mi paz y mi tranquilidad y espero corresponder siempre todo ese amor que ella siempre me ofrece.

A mis mejores amigos: John, Zapata, Marisol. Al inicio fueron amigos, pero con el tiempo se convirtieron prácticamente mis hermanos. Los quiero mucho, me han enseñado que la hermandad no solo la da la sangre, sino también un corazón sincero y unas intenciones genuinas. Su apoyo incondicional en las buenas y las malas ha sido importante y siempre lo llevare en mi corazón.

A mi compañera, amiga y ahora con orgullo también colega, Katy. Agradezco profundamente porque empezó siendo mi compañera de clase y termino convirtiéndose en una hermana del alma. Confié en ella plenamente para afrontar este trabajo final porque siempre supe que juntos lo lograríamos. Gracias por tantas materias, clases, momentos, y por el apoyo constante. Gracias por tu amistad colega.

A mis estimados profesores, sé que muchas veces no valoramos lo suficiente su esfuerzo y dedicación. A la Madame Hurtado, Míster Stuart, Míster Galo, Madame Patricia, el profesor Félix y seguramente a muchos otros que se me puedan escapar, gracias. Cada uno, con su carácter, su metodología y apoyo, apporto algo invaluable a mi formación académica. Gracias a ustedes hoy me siento preparado para el mundo laboral, listo para ser competitivo y destacar en este camino de profesionales.

Finalmente me gustaría citar la frase de un gran influyente del siglo XXI Benito Martínez quien dice “Mientras uno está vivo, debe amar lo que más pueda”. A todos los que mencioné en este agradecimiento quiero dejarles la satisfacción de que sepan que con su amor y su apoyo he sentido que he podido lograr afrontar exitosamente esta etapa de mi vida.

Gracias a todos infinitas por ser parte de este recorrido. ¡Sin ustedes, nada de esto habría sido posible!

- **Catagua Esmeraldas, Hector Alejandro.**

## **DEDICATORIA**

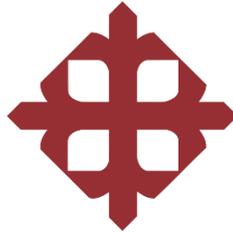
Este proyecto va dedicado a mis padres, Lorena y Mauricio, gracias por ser un apoyo constante en mi vida educativa, a ustedes les dedico todo mi esfuerzo durante estos años de carrera. Su acompañamiento continuo y las libertades otorgadas me motivaron siempre a seguir mis sueños, hoy estoy cumpliendo un sueño más y me llena de felicidad poder dedicárselos a ustedes, los amo.

- **Castello Arias, Katherine Denisse.**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primero a Dios por ser pilar importante, a mis padres quienes se esforzaron tanto por darme la oportunidad de prepararme profesionalmente, ser guías y apoyo incondicional para mí, a mi abuelita Yolanda y mi hermana que con amor y respeto son motivación diaria, a mi novia y amigos más cercanos quienes con cada una de sus virtudes me han dejado aprendizajes de vida y a mi abuelita Margarita quien físicamente no está, pero fue, es y será mi mayor motivación. Sin ellos no habría sido posible iniciar, recorrer y llegar al final de este excelente proceso.

- **Catagua Esmeraldas, Hector Alejandro.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Rojas Dávila, Ruth Sabrina**

TUTORA

f.

\_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f.

\_\_\_\_\_  
**Econ. Freire Quintero, César Enrique PhD**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos.....	3
Preguntas de Investigación.....	4
Limitaciones y Delimitaciones .....	4
Problemática .....	5
CAPÍTULO 1.....	25
Marco Teórico .....	25
Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	25
Teoría de la Motivación de Maslow (Jerarquía de Necesidades) .....	27
Teoría del Valor de la Expectativa.....	30
Teoría de los Aromas y Emociones (Efecto Proust) .....	32
Marco Referencial.....	34
Marco Conceptual.....	36
Comportamiento del Consumidor.....	36
Percepción del Consumidor .....	36
Experiencia Sensorial.....	36
Segmentación de Mercado.....	37
Canal Moderno.....	37
Trade Marketing .....	38
POP en Punto de Venta .....	39
Marco Legal .....	39
Ley de Defensa del Consumidor .....	39
Ley de Propiedad Intelectual.....	40
CAPÍTULO 2.....	41

Metodología .....	41
Diseño de investigación .....	41
Tipo de investigación.....	41
Enfoque de la investigación.....	42
Fuentes de Información.....	42
Técnicas de recolección de datos .....	43
Población.....	44
Muestra .....	44
CAPÍTULO 3.....	46
Presentación de Resultados .....	46
Datos poblacionales de los encuestados .....	46
Principales Hallazgos .....	50
CAPÍTULO 4.....	67
Análisis Estadístico de los Datos .....	67
CAPÍTULO 5.....	73
Diseño de una campaña para el Mercado de Desinfectantes.....	73
Definición del Concepto de esta Campaña Publicitaria .....	73
Pilares Estratégicos de la Campaña .....	74
• Segmentación por Género y Medio Publicitario .....	74
Cronograma de la Campaña Tu Estilo, Tu Limpieza, Tu Olor. ....	78
Diagrama de Gantt Visual (Representación Simplificada de la Campaña)	
.....	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES .....	84
REFERENCIAS .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Marca Predilecta segregado por Género. Predilecta segregado por Género .....	51
<b>Tabla 2</b> Fragancia Predilecta segregado por Género .....	52
<b>Tabla 3</b> Valor Dispuesto a Pagar segregado por Género .....	54
<b>Tabla 4</b> Decisión de Compra segregado por Género .....	56
<b>Tabla 5</b> Medio de Publicidad Predilecto segregado por Género .....	58
<b>Tabla 6</b> Frecuencia de Compra de Desinfectantes segregado por Género segregado por Gro .....	60
<b>Tabla 7</b> Fragancia Predilecta de Desinfectantes segregado por Edad. ....	61
<b>Tabla 8</b> Nivel de Ingresos segregado por Frecuencia de Compra. ....	62
<b>Tabla 9</b> Nivel de Ingresos segregado por Valor dispuesto a Pagar. ....	63
<b>Tabla 10</b> Nivel de Ingresos segregado por Decisión de Compra.de Ingresos segregado por Decisión de Compra. ....	64
<b>Tabla 11</b> Nivel de Ingresos segregado por Medio Predilecto para Publicidad. ....	65
<b>Tabla 12</b> Nivel de Ingresos segregado por Fragancia Predilecta. ....	66
<b>Tabla 13</b> Campaña de Marketing por Nivel de Ingresos. ....	76
<b>Tabla 14</b> Fase Uno del Cronograma de la Campaña Propuesta .....	78
<b>Tabla 15</b> Fase Dos del Cronograma de la Campaña Propuesta .....	79
<b>Tabla 16</b> Fase Tres del Cronograma de la Campaña Propuesta. ....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Género de los encuestados.....	46
<b>Figura 2</b>	Rango Etario de los encuestados.....	47
<b>Figura 3</b>	Ingresos de los Encuestadosesos de los Encuestados.....	48
<b>Figura 4</b>	Profesión de los Encuestados. ....	49
<b>Figura 5</b>	Número de Habitantes en el Hogarero. ....	50
<b>Figura 6</b>	Preferencia de Marca segregado por Género. ....	51
<b>Figura 7</b>	Preferencia de Fragancia segregado por Género. ....	53
<b>Figura 8</b>	Valor dispuesto a Pagar segregado por Género ....	55
<b>Figura 9</b>	Decisión de Compra segregado por Género.....	57
<b>Figura 10</b>	Medios Publicitarios Predilectos segregado por Género.....	59
<b>Figura 11</b>	Matriz de Relación de Prueba de Chi Cuadrado generado en RStudio. ....	70
<b>Figura 12</b>	Eslogan. ....	73
<b>Figura 13</b>	Diagrama de Gantt de la Duración de la Campaña Propuesta.e Gantt de la Duración de la Campaña Propuesta.....	81

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue la de analizar el perfil del consumidor de desinfectantes con aroma en la ciudad de Guayaquil. Para este propósito se revisó literatura relevante sobre las teorías del comportamiento del consumidor, el efecto Proust, la teoría de la jerarquía de las necesidades, entre otras. Por otro lado, para conseguir información del mercado se optó por realizar una encuesta a 394 personas que viven en la ciudad de Guayaquil, y en la cual se les preguntó sobre sus características poblacionales y sus hábitos de compra de desinfectantes con olor.

Entre los resultados más relevantes es que las personas con menos de 30 años prefieren aromas dulces al momento de elegir un desinfectante mientras que las personas de 30 años o más optan más por el consumo de desinfectantes con aroma cítrico. Asimismo, la gran mayoría de los encuestados compran este tipo de producto en los supermercados en la presentación líquida con envase de botella de plástico.

En cuanto a las variables más importantes de este estudio se pudo constatar con la prueba de Chi cuadrado, y con la ayuda del programa RStudio, que la variable edad y nivel de ingresos guardaron profunda relación con todas las variables que se consideraron en este trabajo (género, marca predilecta, frecuencia de compra, valor dispuesto a pagar, medio de publicidad, fragancia predilecta, y la decisión de compra). Finalmente, se diseñó una campaña de marketing con base en los resultados obtenidos que consistía de tres fases (planificación, lanzamiento y análisis).

**Palabras Claves:** Perfil del consumidor, Experiencia sensorial, Campaña de marketing, Teoría del comportamiento del consumidor, Prueba Chi cuadrado, Segmentación de mercado.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the profile of consumers of scented disinfectants in the city of Guayaquil. For this purpose, relevant literature on consumer behavior theories, the Proust effect, the hierarchy of needs theory, among others, was reviewed. Furthermore, to obtain market information, a survey was conducted with 394 people living in the city of Guayaquil, asking them about their demographic characteristics and their purchasing habits for scented disinfectants.

Among the most relevant results, it was found that people under 30 years of age prefer sweet scents when choosing a disinfectant, while people aged 30 or older tend to consume citrus-scented disinfectants more. Likewise, the vast majority of respondents buy this type of product in supermarkets, in a liquid presentation with a plastic bottle container.

Regarding the most important variables in this study, the Chi-square test, with the help of RStudio, confirmed that the variables age and income level were deeply related to all the variables considered in this work (gender, preferred brand, purchase frequency, willingness to pay, advertising medium, preferred fragrance, and purchase decision). Finally, a marketing campaign was designed based on the results obtained, consisting of three phases (planning, launch, and analysis).

**Keywords:** Consumer profile, Sensory experience, Marketing campaign, Consumer behavior theory, Chi-square test, Market segmentation.

## RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette recherche était d'analyser le profil du consommateur de désinfectants parfumés dans la ville de Guayaquil. Pour cela, une littérature pertinente sur les théories du comportement du consommateur, l'effet Proust, la théorie de la hiérarchie des besoins, entre autres, a été examinée. Par ailleurs, pour obtenir des informations sur le marché, une enquête a été réalisée auprès de 394 personnes résidant dans la ville de Guayaquil, leur interrogeant sur leurs caractéristiques démographiques et leurs habitudes d'achat de désinfectants odorants.

Parmi les résultats les plus pertinents, il ressort que les personnes de moins de 30 ans préfèrent des arômes sucrés au moment de choisir un désinfectant, tandis que les personnes de 30 ans ou plus optent davantage pour la consommation de désinfectants avec un parfum citronné. De même, la grande majorité des personnes interrogées achètent ce type de produit dans les supermarchés, dans une présentation liquide avec un emballage en bouteille plastique.

En ce qui concerne les variables les plus importantes de cette étude, le test du Chi carré, avec l'aide du logiciel RStudio, a permis de constater que les variables âge et niveau de revenu étaient profondément liées à toutes les variables considérées dans ce travail (genre, marque préférée, fréquence d'achat, prix consentis à payer, support publicitaire, fragrance préférée, et décision d'achat). Enfin, une campagne de marketing a été conçue sur la base des résultats obtenus, consistant en trois phases (planification, lancement et analyse).

**Mots-clés** : Profil du consommateur, Expérience sensorielle, Campagne marketing, Théorie du comportement du consommateur, Test du Chi carré, Segmentation de marché.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la limpieza y desinfección del hogar y los espacios cotidianos ha dejado de considerarse rutina para volverse clave en la salud, bienestar y seguridad de las personas. Luego de atravesar por una pandemia y estar cada día más expuestos a las amenazas de enfermedades por plagas o gérmenes, se vuelve cada vez más importante y rigurosa la desinfección de nuestros espacios para la prevención de diversas enfermedades que pueden ser causadas por no tener un correcto manejo de higiene. En 2021, un estudio de Kantar dio a conocer que el consumo de productos de limpieza experimentó un crecimiento del 9% en la categoría de aseo del hogar en comparación con el mismo periodo del año 2020 (Torre, 2022).

Lo que generó simultáneamente la participación de las marcas sumergidas en este mundo apostando por nuevas líneas especializadas para encontrar nichos dentro de esta categoría en auge. Varias empresas como Calbaq, Jabonería Wilson y Textiquim innovaron en productos con nuevas tecnologías, formatos y fragancias con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores (Farfán, 2018).

Según un informe de Fortune Business Insights el segmento de desinfectantes perfumados ha ganado una participación destacada en el mercado, debido a la preferencia del consumidor por productos que desinfecten y además dejen un aroma agradable, ofreciendo una experiencia sensorial para los consumidores (Fortune Business Insights, 2023).

Al hablar de experiencia sensorial, nos referimos a una transformación del consumo como herramienta principal para llegar al consumidor, ofreciendo productos o servicios en los cuales participan más de uno de sus sentidos. Si nos enfocamos en los productos de uso cotidiano, el sentido del olfato puede ser uno de los que más relevancia presenta en la toma de decisiones del usuario, es decir, la percepción positiva o negativa de este sentido va a influir directamente al momento de inclinarse por un producto de una marca u otra.

Por otro lado, la innovación en nuestro país ha experimentado una notable evolución considerando el crecimiento del consumo, pues, según un análisis de innovación del mercado realizado por Kantar, se indica que la categoría de limpieza

representó el 11% de los nuevos lanzamientos, las marcas reactivaron sus inversiones apostando por innovaciones en estos productos (Sergio, 2024).

Con esto, cada vez más, la categoría de limpieza y desinfección se vuelve más competitiva en el ámbito de estrategia de marca, las marcas deben invertir en campañas que resulten efectivas para dar a conocer sus productos e innovaciones. En 2022 durante los Effie Awards Ecuador, se premiaron campañas publicitarias con resultados efectivos entre el primer mes del 2021 y el quinto mes del 2022 destacando la relevancia que tiene la adaptación de las estrategias del marketing en un mundo digital post-pandemia (Universidad Casa Grande, 2022).

Gracias a estos reconocimientos, las marcas se ven obligadas a innovar en la diversificación de su portafolio ofreciendo productos con experiencias sensoriales y más propuestas innovadoras que puedan captar la atención del consumidor en el punto de venta.

Por tal razón, el análisis del perfil del consumidor junto con los principales factores que intervienen en su toma de decisión dentro de este segmento de productos es relevante para la valoración de las marcas en la construcción de estrategias efectivas. Este estudio nos permitirá tener un panorama mas claro sobre las diversas tendencias que se expanden en el mercado, el ingreso a nuevos nichos potenciales y demás aspectos que aporten un valor agregado a la industria del cuidado del hogar.

### **Objetivo General**

Analizar el perfil del consumidor de desinfectantes con olor y los principales factores de compra en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Definir las principales características de los consumidores de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil.
2. Reconocer y explicar las variables que actúan en la decisión de compra de desinfectantes con fragancia.
3. Analizar la relación entre el perfil del consumidor guayaquileño y las variables de consumo de desinfectantes con olor.
4. Diseñar una campaña para el Mercado de Desinfectantes con olor para los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

## **Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son las características más destacadas de los consumidores de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las variables que participan en la decisión de compra de desinfectantes con olor?
- ¿Qué relación presentan las características del perfil del consumidor de desinfectantes con olor de la ciudad de Guayaquil con los factores de compra identificados previamente?
- ¿Cómo se diseña una campaña para el mercado de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil?

## **Limitaciones y Delimitaciones**

Esta investigación se centra en el análisis del perfil del consumidor de desinfectantes con fragancia en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La elección de esta ciudad se justifica por su posición como una de las más habitadas del país, con una población que supera los 2.7 millones de habitantes, esto representaría una muestra para el estudio (Inec, 2023)

El ámbito geográfico se definió al canal de distribución moderno, específicamente a las cadenas de supermercado ecuatorianas Mi Comisariato la cual pertenece al grupo El Rosado y Supermaxi parte del grupo La Favorita, que operan en la ciudad de Guayaquil. Estas cadenas fueron seleccionadas debido a su amplia cobertura y representatividad en el mercado de productos de limpieza en el país (Mi comisariato , 2023)

El proyecto se enfoca en consumidores que compran desinfectantes con olor, excluyendo otros productos de limpieza sin características sensoriales que van de la mano del aroma. La temporalidad del estudio se circunscribe desde el mes de junio hasta el mes de agosto del año 2025, permitiendo evaluar patrones de consumo actuales y alineados a las tendencias postpandemia.

Una de las principales limitaciones del proyecto es la restricción del canal de distribución, debido a que tiene un enfoque exclusivo en el canal moderno, dejando a un lado otros espacios de compra relevantes para el mercado ecuatoriano entre ellas, tiendas de Barrio, farmacias, plataformas de comercio por internet o mercados

informales. Esta exclusión puede limitar la generalización de los resultados de otros canales de venta (Inec, 2023).

Otra limitación sumamente significativa es la dependencia de la información autorreportada por los consumidores a través de encuestas o entrevistas. Esta clase de data puede estar sujeta a sesgos de respuesta, como el deseo de responder de manera socialmente aceptable o la dificultad para recordar con precisión las variables que influyeron en su decisión de compra (Roberto Hernandez, 2014)

Además, la investigación no contempla un análisis longitudinal ni una comparación entre diferentes ciudades del país, por lo que lo que se encuentre no se podrá generalizar a total país. Finalmente, ya que el foco principal se da en marcas disponibles en Supermaxi y Mi comisariato, podrían omitirse marcas emergentes o locales que estén posicionadas en otros puntos de venta o canales adicionales.

### **Problemática**

Durante los últimos años, la noción de limpieza del hogar ha trascendido su dimensión tradicional como una actividad rutinaria. Actualmente se percibe como un acto esencial de cuidado personal y familiar, directamente relacionado con la salud y el bienestar integral. Debido a este cambio de percepción que se acentuó con la pandemia de Covid-19, despertó mayor conciencia colectiva sobre la importancia de los hábitos de higiene dentro y fuera del hogar, motivando la transformación significativa en el comportamiento del consumidor respecto a los productos de limpieza (Kantar, 2024).

Bajo este contexto, consideramos que la categoría de desinfectantes puede presentar un crecimiento progresivo, impulsado no solamente por la necesidad de mantener espacios libres de agentes patógenos, sino también por un cambio en las expectativas del consumidor. Se estima que actualmente, los hogares no solamente valoran la eficacia bactericida de un producto, sino también atributos sensoriales como el aroma, la textura o el diseño del envase. Esta evolución ha llevado a las marcas a desarrollar propuestas que combinen funcionalidad con una experiencia sensorial diferenciada, integrando componentes emocionales y estéticos en su fórmula y comunicación (Kantar, 2024).

La competencia en el sector ha intensificado este fenómeno. Marcas locales como Tip's de CALBAQ S.A. y Cierta de Jabonería Wilson, multinacionales como Ajax de Colgate-Palmolive o Domestos de Unilever, han lanzado versiones con fragancia de sus productos desinfectantes. Esta innovación no solo busca destacarse en el lineal de venta, sino también conectar con el consumidor a través de estímulos olfativos que influyen en su decisión de compra. La selección de un producto ya no se basa únicamente en factores racionales como precio o volumen, sino también en aspectos emocionales, como la asociación de ciertas fragancias con sensaciones de limpieza, frescura o confort (Carolina Farfán , 2018).

En este contexto, en ciudades con alta densidad demográfica como Guayaquil, existe una gran afluencia comercial y gran cantidad de puntos de venta, por lo que los estímulos a nivel sensorial son fundamentales. Así pues, los compradores se ven envueltos en una gran oferta de marcas que compiten por la atención emocional de sus potenciales consumidores. Como resultado de esta competencia, las organizaciones se ven obligadas a crear estrategias más sofisticadas que se orienten a la atención personalizada de los potenciales consumidores, pero éstas tienen que estar alineadas al entendimiento de manera profunda del comportamiento del consumidor (Kantar, 2024).

Cabe destacar que, en el mercado de desinfectantes ecuatoriano, coexisten entre cinco a diez empresas que abastecen tanto al consumidor final como a canales profesionales, según estimaciones (Emergen Research, 2023). Estas compañías incluyen multinacionales reconocidas como Reckitt (Lysol y Dettol), Henkel, Unilever y 3M, productores nacionales como la Fabril (Olimpia), Company SA (Kalipto), Calbaq SA (Tips's) (Emergen Research, 2023).

En este entorno competitivo también incluye a las marcas propias de los supermercados, que en 2023 representó el 7% del volumen total del mercado de consumo masivo, con un crecimiento anual del 43% (Lina Zambrano , 2024). Es esta diversificación, cuenta con varias opciones que atienden tanto a la eficacia como a la experiencia sensorial, añade complejidad al comportamiento del consumidor. Esto comprende qué atributos como el aroma, diseño, y percepción de limpieza influyen en su elección es esencial para diseñar estrategias de mercado acertadas.

# CAPÍTULO 1

## Marco Teórico

### *Teoría del Comportamiento del Consumidor*

Todos los individuos son seres sociales y sus acciones y reacciones conductuales rutinarias tienden a verse influenciadas por los contactos e interacciones sociales con otros miembros de la sociedad. Este fenómeno es muy aplicable a los consumidores debido a que la interacción con el entorno social influye considerablemente en sus comportamientos de compra y consumo. Por tanto, comprender las influencias sociales es muy valioso para los profesionales del marketing y la industria, ya que les permite aprovechar una parte más significativa de las compras no planificadas de los consumidores (Bhukya y Paul, 2023).

Acorde con Estrada et al. (2020), la influencia social está ampliamente documentada en la investigación del consumidor, especialmente en el contexto del comportamiento del consumidor, como uno de los factores más críticos que pueden cambiar significativamente el comportamiento de los individuos. En este sentido, ésta abarca una amplia gama de zonas de influencia a través de las cuales las decisiones de un cliente individual se ven afectadas por otros. Así pues, la influencia social muchas veces norma cómo las actitudes de uno afectan las decisiones de adopción de un individuo focal. En efecto, la influencia social implica esfuerzos tanto deliberados como involuntarios para alterar las creencias, percepciones, actitudes o comportamiento de los consumidores sobre un producto o servicio (Estrada et al., 2020).

En este contexto, precisamente se dice que ocurre la influencia cuando un cliente focal individual cambia su percepción, actitudes o comportamiento de compra de un producto o servicio en función de la percepción, actitudes y conocimientos de otros sobre ese producto o servicio en particular. Generalmente, los profesionales del marketing emplean diversas estrategias de persuasión para captar con mayor precisión el comportamiento de compra no planificado de los consumidores. Por tanto, es evidente que las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciadas no solo por sus actitudes y percepciones de un producto o servicio, sino también por otras fuerzas sociales que los consumidores consideran como fuente de referencia (Osborne y Rubinstein, 2020).

En la era digital, que evoluciona rápidamente, el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa. La tecnología, las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la forma en que se interactúa, se comparte y se consume la información. Así pues, los compradores de esta era no solo son consumidores convencionales, sino que se transforman en verdaderos creadores de contenido (influencers) o hasta embajadores o representantes de las marcas. Por tanto, el enfoque de esta teoría en el ámbito de la mercadotecnia se centra en la interacción que pueda existir entre la marca y los compradores en sus diversas maneras. Específicamente, se trata de describir que tanto esta interacción es dinámica y duradera a través del tiempo con la finalidad de mejorar la promoción, la lealtad y la construcciones de relaciones comerciales cliente-empresa (Rachmad, 2024).

Las diversas herramientas estándar del análisis económico moderno, estrechamente relacionados con la optimización, han sido utilizados por numerosos economistas en las últimas décadas. En teoría, existen ocho axiomas que suelen asumirse satisfechos por las preferencias al considerar la elección del consumidor en la teoría del consumo. De esta manera, se puede ordenar las preferencias de forma coherente y definir funciones de utilidad. Con base en estos axiomas, las preferencias de los individuos deben ser reflexivas, completas, transitivas, continuas, insaciables, convexas, (preferiblemente) estrictamente convexas y diferenciables. Entre las características mencionadas, las tres primeras constituyen la esencia de la racionalidad en el comportamiento individual del consumidor. Las cuatro primeras son suficientes para definir una función de utilidad funcional (Tanrikulu, 2021).

Por otro lado, Manuere et al. (2022) manifestaron que existe una evolución de las teorías que han influido de forma única en los procesos de decisión de compra del consumidor. El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los clientes individuales o grupos de organizaciones seleccionan, compran, utilizan y desechan ideas, bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. La teoría del comportamiento del consumidor es utilizada en el contexto de la mercadotecnia para encontrar una explicación en los hábitos de los compradores y para ayudar en la segmentación de mercado. En efecto, mientras las teorías tradicionales encuentran su base en los principios económicos o en su defecto en la experticia de los

profesionales de mercadotecnia, las teorías modernas se relacionan más con los estudios empíricos.

Por otro lado, Parsons et al. (2023) señalaron que el consumismo ético continúa siendo un área en crecimiento dado que analiza el crecimiento de los comportamientos éticos del consumidor y analiza cómo debe cambiar el pensamiento de marketing para lograr un futuro más sostenible. Reconociendo que la intersección de la política con el consumo es inherentemente polémica y multidimensional. En primer lugar, se debe hacer énfasis en las consecuencias del consumo cotidiano y cómo se abordan políticamente, mediante decisiones y acciones «colectivas individualizadas» y la decisión de reducir por completo los niveles de consumo. Finalmente, el papel político del consumo se considera en un sentido más amplio como un discurso y un conjunto de lógicas y prácticas que se favorecen en los regímenes neoliberales.

### ***Teoría de la Motivación de Maslow (Jerarquía de Necesidades)***

La naturaleza tiene una motivación intrínseca; actúa por sí misma, sin mayor reflexión. Existen muchas teorías sobre la motivación, pero esta investigación se centrará en las teorías de contenido, que incluyen a Maslow, Alderfer, Herzberg y McClelland. Estas teorías de contenido generalmente se centran en identificar los factores específicos que motivan a las personas.

Acorde con Acquah et al. (2021), la teoría de la motivación más antigua y más conocida es la desarrollada por Abraham Maslow en el año de 1943. Maslow creía que el hombre es inherentemente bueno y argumentó que los individuos poseen un impulso interno en constante crecimiento que tiene un gran potencial. El sistema de jerarquía de necesidades, ideado por Maslow en el año de 1954 es un esquema comúnmente utilizado para clasificar los motivos humanos. Implica cinco categorías de motivos organizados con las necesidades de nivel inferior en la parte inferior que deben satisfacerse primero, antes de que entren en juego las necesidades de nivel superior. Los cinco niveles generales de necesidades descritos por Stephen P. Robbins y Timothy A. Judge se muestran en el siguiente orden jerárquico:

1. **Fisiológicas.** Incluye hambre, sed, refugio, sexo y otras necesidades corporales.

2. **Seguridad.** Protección y protección contra daños físicos y emocionales.
3. **Social.** Afecto, pertenencia, aceptación y amistad.
4. **Estima.** Factores internos como el respeto por uno mismo, la autonomía y el logro, y factores externos como el estatus, el reconocimiento y la atención.
5. **Autorrealización.** Impulso para convertirse en lo que uno es capaz de llegar a ser; incluye el crecimiento, el logro del propio potencial y la autorrealización.

Por otro lado, Genkova (2021) señaló que el parámetro macroeconómico del consumo final (CF), asumiendo que es un indicador del desarrollo humano; este último, en última instancia, determina las condiciones socioeconómicas de la sociedad. El objetivo es vincular el consumo final agregado con las necesidades humanas. Para ello, la metodología de análisis se basa en dos pilares: por un lado, la teoría de la motivación de Maslow, y por otro, la estructura del producto del consumo final total. En efecto, la estructura de consumo del producto es una manifestación del grado de desarrollo humano; sin embargo, dicha evaluación no revelaría mucho sobre las condiciones socioeconómicas de una sociedad determinada ni sobre las posibilidades y obstáculos que estas ofrecen a los ciudadanos.

Según Akpan y Kennedy (2020), la motivación es un concepto complejo y difícil de comprender. Abraham Maslow comenzó a desentrañar algunas de las complejidades de la motivación en su publicación del año 1943. En este sentido, Maslow, un psicólogo humanista, creía que la motivación está determinada por factores internos y externos. Además, sostenía una visión holística de la motivación humana y consideraba al individuo como algo más que la suma de sus partes. Por consiguiente, sus estudios se basaron principalmente en la jerarquía de las necesidades que incluyen: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de amor y pertenencia, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. La teoría de Maslow postula que, una vez satisfechas las necesidades más fundamentales, surgen otros deseos que impulsan la motivación humana.

Por otro lado, varios tipos de teorías de motivación están contenidos en el comportamiento, incluyendo la teoría de necesidades de Maslow. Aunque la teoría de Maslow es antigua, todavía se utiliza en las organizaciones modernas. La motivación en esta investigación fue estudiada con base en el enfoque de la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow que consiste en necesidades físicas, necesidades de

seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de realización. Los resultados mostraron que la motivación estaba basada en necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización en altos niveles de motivación (Nurjanah y Suherman, 2022).

Con respecto a esta teoría, Rojas et al. (2023) manifestaron que la teoría de las necesidades de Maslow propone una jerarquía de necesidades y aboga por su satisfacción secuencial. Por tanto, ésta ha sido muy influyente en los estudios de desarrollo, en el establecimiento de prioridades de desarrollo, en el diseño de políticas y programas sociales, y en el papel del crecimiento económico como instrumento central para el desarrollo. Además, esta teoría tiene cuatro supuestos comúnmente asociados como que las necesidades se satisfacen secuencialmente, que el ingreso es un recurso relevante para la satisfacción de las necesidades relevantes, que la jerarquía de necesidades está asociada a su contribución al bienestar, y que la ruta secuencial propuesta por Maslow para la satisfacción de las necesidades es la mejor posible.

Por otro lado, Shahid y Paul (2021) indicaron que los consumidores ya no consideran el lujo como un objetivo absoluto. Aunque estudios previos han vinculado principalmente el lujo con la motivación extrínseca de los consumidores, los factores motivacionales intrínsecos han sido objeto de pocos estudios. Como resultado de esta brecha, en el estudio de los autores se intentó investigar los factores intrínsecos que influyen en las experiencias de los consumidores con las marcas de lujo. Así pues, los hallazgos indicaron que los consumidores de lujo han cambiado y están impulsados por factores intrínsecos. Como el lujo se relaciona con la autorrealización de los consumidores, crea una experiencia intrínseca y sustantiva para los clientes que los ayuda en su búsqueda de crecimiento personal.

En lo que respecta al trabajo de Kozlenkova et al. (2021) sobre la economía colaborativa, manifestaron que está creciendo rápidamente en todo el mundo, pero las empresas a menudo se enfrentan a desafíos e incluso fracasos al entrar en algunos países. Los autores realizan un meta-análisis para investigar la eficacia de los impulsores estratégicos clave y examinan su eficacia relativa a través de contingencias globales. Los resultados revelaron tres principios que establecen una perspectiva emergente en la motivación de los consumidores que son::

(1) Los altos niveles de desigualdad económica y social disminuyen la importancia de los beneficios hedónicos, pero aumentan la importancia de los beneficios utilitarios y sociales

(2) Los consumidores están más motivados por los beneficios asociados con el nivel más bajo de sus necesidades insatisfechas en la jerarquía de necesidades de Maslow.

(3) Los consumidores están más influenciados por los mecanismos de gobernanza que aumentan su confianza en los proveedores y plataformas en mercados con bajos niveles de confianza generalizada.

### ***Teoría del Valor de la Expectativa***

Rudhumbu y Plessis (2021) indicaron que la teoría del valor de la expectativa se ha utilizado en muchos estudios para predecir los procesos de motivación de los individuos con respecto a cómo piensan y actúan de maneras particulares. Los tres elementos críticos de esta teoría son: conocer cómo piensan y actúan los individuos, a saber, la cognición de la expectativa (expectativa), la cognición de la instrumentalidad (instrumentalidad) y la valencia. Por lo tanto, este estudio buscó establecer si la teoría pudiera usarse para predecir y explicar la motivación de las personas encuestadas. Así pues, el estudio estableció que las cogniciones de expectativa e instrumentalidad de los consultados, así como la valencia tuvieron una influencia significativa en la motivación de éstos.

Por otro lado, Gopalan et al. (2020) en su estudio se basó en la teoría del Valor de la Expectativa (TEV), un marco teórico desarrollado por Victor Vroom en el año 1964 y basado en la cognición y los procesos de pensamiento que abordan cómo las personas toman decisiones conscientes para explicar la motivación para comportarse de ciertas maneras. En este sentido, esta teoría ayuda a comprender cómo y por qué las personas evalúan continuamente los resultados de sus acciones o comportamientos y evalúan subjetivamente la probabilidad de que cada una de sus posibles acciones pueda conducir a múltiples resultados. En otras palabras, la TEV argumenta que las personas estarán motivadas a comportarse de cierta manera o a alcanzar un cierto nivel de rendimiento si creen que un esfuerzo sustancial resultará en un buen rendimiento, y que este conducirá a las recompensas deseadas.

Según Eccles y Wigfield (2020), la teoría de la expectativa-valor ha guiado gran parte de la investigación de los autores durante los últimos 40 años, por tanto, ellos buscan justificar su decisión de denominarla Teoría de la Expectativa-Valor Situado (TEVS). En primer lugar, se analizó las definiciones de los principales constructos psicológicos del modelo basado en el desarrollo de expectativas y valores. En segundo lugar, se analizó los aspectos situacionales y culturales del modelo, haciendo hincapié en el impacto de la situación y el contexto cultural en el desarrollo de las expectativas y las jerarquías de valores. En definitiva, se hizo énfasis en la importancia de comprender el desarrollo de las jerarquías de expectativas de éxito y valores subjetivos de las tareas de los individuos, dado que guarda relación con el rendimiento, la elección y la implicación.

Acorde con Chan y Zhou (2023) la Teoría de Expectativa-Valor (TEV) se utiliza ampliamente y se ha adoptado en diversos ámbitos, debido a que la TEV se centra específicamente en los factores que impulsan la motivación y la toma de decisiones de los individuos en relación con sus elecciones, objetivos y rendimiento, lo cual constituye un enfoque principal de este estudio. Esta teoría es utilizada en muchos estudios porque tiene la ventaja de analizar factores motivacionales fundamentales como la consideración del valor percibido. Además, la TEV también enfatiza el papel del conocimiento y la familiaridad de los individuos que es un aspecto esencial para la utilización e un modelo explicativo.

En lo que concierne a la investigación de Yue y Lu (2022), la mayoría de las investigaciones actuales se basan en el concepto moderno de la Teoría de Expectativa-Valor, desarrollado por Eccles y su equipo de investigación. No obstante, los teóricos del valor de la expectativa afirman que la elección, la persistencia y el rendimiento individual pueden explicarse por sus creencias sobre su rendimiento en la actividad (expectativa) y el grado en que valoran la actividad (valor). Por consiguiente, la expectativa de éxito y el valor subjetivo de la tarea son dos predictores directos de la elección de logro.

En este contexto, Sin et al. (2021); Yue y Lu (2022) manifestaron que los autores de la teoría propusieron cuatro tipos de valor: el valor intrínseco, el valor de logro, el valor de utilidad y el costo. El costo también tiene cuatro subcomponentes: costo del esfuerzo de la tarea (tiempo y esfuerzo dedicado a la tarea), costo del esfuerzo externo (tiempo y esfuerzo dedicado a tareas distintas), pérdida de alternativas valiosas (pérdida de otras opciones debido a la realización de la tarea) y

costo emocional (emociones negativas como el estrés causado por la participación en la tarea). Sin embargo, algunos estudios reconocen el costo como un componente independiente que se asemeja a la expectativa y el valor para comprender mejor las barreras cuando las personas están desmotivadas.

### ***Teoría de los Aromas y Emociones (Efecto Proust)***

La teoría de los Aromas y Emociones fue desarrollada por el Dr. Alan R. Hirsch en la década de 1990s, y establece que los olores influyen significativamente en las emociones y las decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, Muchas interacciones de ventas y servicio con empleados de primera línea se llevan a cabo en espacios perfumados. Dos estudios experimentales realizados en un entorno real en París, en taxis (242 encuestados que interactuaron con conductores) y en una pequeña tienda (120 encuestados que interactuaron con asesores), muestran que la comodidad del consumidor con los empleados de primera línea y la calidad percibida son mayores (menores) en presencia de un aroma ambiental cuando los empleados de primera línea mantienen una proximidad física fuerte (baja) con los consumidores (Ardelet et al., 2022).

En este contexto, Green et al. (2023) manifestaron que los recuerdos autobiográficos activados por los sentidos, en particular el olfato y el gusto, pueden estar entre los más potentes e influyentes, una experiencia conocida como el Efecto Proust. Los recuerdos nostálgicos provocados por el gusto y el olfato son especialmente relevantes para uno mismo, estimulantes y familiares. Así pues, estos recuerdos tienen un perfil emocional aún más positivo que los recuerdos nostálgicos provocados por otros medios, ya que las personas reportan niveles más bajos de emociones negativas o ambivalentes. La nostalgia evocada por los olores y la comida también confiere numerosos beneficios psicológicos, como una mayor autoestima, sentimientos de conexión social y un significado más profundo de la vida (Rubio et al., 2023).

En el trabajo de Hollis (2020) se exploró la responsabilidad de la sostenibilidad, es decir, la creencia de que los productos de ciertas categorías están en desventaja debido a la percepción de su resistencia con respecto a los productos reales, en comparación con los hipotéticos. Los productos de limpieza se citan con frecuencia como una categoría donde la resistencia se valora mucho, por lo que las alternativas

inoloras se perciben de forma especialmente desfavorable en comparación con los productos convencionales, por tanto, los consumidores perciben los desinfectantes con olor como más efectivos, aunque no exista evidencia científica que respalde esta creencia.

Por su parte, De Luca y Botelho (2021) señalaron que investigaciones previas demuestran que los olores afectan las respuestas conductuales, cognitivas y afectivas de los consumidores a los productos y entornos. Además, que la investigación sensorial y olfativa ha priorizado un enfoque emocional en el que las respuestas del consumidor son principalmente reacciones afectivas a los olores. Sin embargo, las percepciones de los individuos de su entorno están frecuentemente reguladas por un mecanismo inconsciente que no necesariamente involucra el pensamiento racional. Por lo tanto, sus respuestas a los olores pueden resultar de procesos cognitivos automáticos e inconscientes que ocurren sin su consciencia.

Szakai et al. (2022) señalaron que la interpretación inconsciente de los olores regula mejor las respuestas de los consumidores a los olores y comportamientos que las emociones y que la forma en que la información olfativa se procesa cognitivamente y se integra en el conocimiento puede abordar el grado en que los olores ayudan a los individuos a percibir su entorno holísticamente y a atribuir significados a eventos y fenómenos sociales. En contraparte, los resultados de su estudio demostraron que los participantes analizados eligieron el producto que habían analizado durante más tiempo y que la presencia o ausencia del aroma no tuvo un efecto significativo en la elección, con la misma frecuencia de elección de cada producto en ambas condiciones, independientemente del sabor.

Según Berčík (2021) señalaron que en la era actual existe un entorno empresarial altamente competitivo, a las empresas les resulta más difícil atraer clientes. En particular, el olfato tiene una gran capacidad para influir inconscientemente en los clientes y, por lo tanto, impulsar la rentabilidad. Por tanto, se señala la importancia de la neurociencia del consumidor y sus tecnologías modernas para explorar las percepciones humanas con el fin de influir en los clientes y beneficiarse de la aromatización de espacios comerciales. A pesar del impacto positivo de la aromatización en la mayoría de los espacios aromatizados, las empresas de servicios aún no aprovechan suficientemente el potencial de la neurociencia del consumidor y el marketing aromático. En particular, los métodos y herramientas innovadores aún están muy infrautilizados.

En definitiva, Granda (2020) mostró en su trabajo que los consumidores se ven muy influenciados de ir a los supermercados por su amplia variedad de estímulos como piezas musicales, aromatización del lugar, mantener una limpieza constante con la finalidad que la estadía del comprador sea prolongada. Un ejemplo de aquello son las cafeterías y las panaderías que con su olor estimulan los sentidos del cliente que en numerosas ocasiones terminan comprando sus productos.

### **Marco Referencial**

En el trabajo de Ortiz (2020) se expone un análisis del comportamiento de compra de un producto de consumo masivo como lo es el mercado de snacks en la ciudad de Cuenca. Para este efecto se realizó un perfil del consumidor de potenciales compradores con una técnica de revisión documental, logrando establecer que el target de este producto eran las personas entre 20 a 45 años de nivel de instrucción secundaria y universitaria, que tengan un empleo, que tengan el hábito de consumir entre 4 a 5 comidas diarias y con ingresos superiores a \$500 dólares. En conclusión, se señala que el 67% de los consumidores de estos snacks realizan su compra por la experiencia de compra y no por algún estímulo como una promoción.

Otro trabajo referencia importante para la realización de esta investigación fue la de Testa (2021) en donde se realizó un perfil del consumidor en productos lubricantes de automóviles en la ciudad de Guayaquil. Para este efecto se realizó una investigación de tipo descriptivo con enfoque mixto (Variables cualitativas y cuantitativas). Además, se utilizó herramientas de recolección de datos como la observación directa y las encuestas. Los resultados de este estudio fue que los factores determinantes para la elección del producto fue la calidad seguido del origen importado de este. Asimismo, se pudo percibir que las promociones no tienen un efecto incentivador en la decisión de compra de este segmento analizado.

En el trabajo de Cabrera (2021) se trató el tema del análisis de los compradores un producto de consumo masivo en un canal de distribución tradicional en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, este trabajo realizó un perfil del consumidor de atún en lata en los autoservicios con la ayuda de técnicas de recolección de datos como el *Focus Group* y las encuestas (muestra de 384 personas). Además, se utilizó una metodología que corresponde a una investigación mixta de alcance exploratorio - descriptiva. En definitiva, los principales hallazgos de este estudio fue que el 52%

de los consumidores prefieren la calidad del producto como principal atributo seguido por un 26% que señala al sabor y un 15% que señala por lo saludable del producto.

En lo que se refiere al trabajo de Carrasco (2023) consistió en analizar diferentes perfiles del consumidor etnográfico con el objetivo de conocer las características, entorno y preferencias en un producto de consumo masivo como la vestimenta. Con una metodología de enfoque mixto de tipo bibliográfica – documental y de alcance descriptivo. Así pues, con la utilización de una muestra compuesta por 97 hombres y 97 mujeres se procedió a levantar la información. El resultado de este estudio fue que los consumidores de esta región priorizan las marcas de ropa que les genere valor agregado. Además, se puede decir que los consumidores están insatisfechos con las marcas ofertadas actualmente porque la decisión de compra pasa por lo que hay en inventario mas no por lo que ellos verdaderamente desean.

Otro trabajo importante fue el de Pin y Silva (2023) donde se realiza un estudio sobre el diseño de perfiles de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Así pues, con una investigación de tipo exploratorio – descriptivo y fuentes de información tanto primarias y secundarias consistente en 384 encuestas y cinco entrevistas a administradores de locales de venta de artículos de limpieza. Entre los hallazgos mas relevantes fue que los compradores usualmente realizan las compras de estos artículos cada quincena, las promociones es algo que sí les llama la atención, así como la calidad y la marca. Asimismo, si bien estos consumidores le dan importancia al ahorro, este se ve desplazado cuando se habla de calidad, y además, estos no les dan importancia a las marcas reconocidas al momento de realizar la compra. En definitiva, el factor de decisión de compra que más relevancia tuvo fue la recomendación familiar.

Con respecto al trabajo de Andagana y Ordoñez (2025) que se trató sobre el comportamiento del consumidor en empresas retail en la ciudad de Guayaquil, fue de gran importancia dado que muestra cómo realizar un perfil del consumidor de compradores guayaquileños en los supermercados tradicionales. Como metodología se optó por el método inductivo de un tipo de estudio no experimental de alcance descriptivo y con un enfoque mixto. Además, para la recolección de datos se usó la herramienta de las encuestas y se tomó una muestra compuesta por 384 compradores. En definitiva, entre los hallazgos más relevantes se encuentra que los supermercados utilizan la estrategia del precio (descuento por cantidad, periódicos o aleatorio que llaman la atención del cliente) y realizan un marketing sensorial.

## **Marco Conceptual**

### ***Comportamiento del Consumidor***

El concepto de comportamiento del consumidor ha sido bien definido por varios investigadores. Algunos investigadores occidentales lo han definido como el cómo y el porqué de consumir determinados productos o servicios,. Otros lo han definido como los diferentes aspectos de las elecciones de consumo de los compradores (Islam & Chandrasekaran, 2020). Por otro lado, Bindeouè (2021) lo conceptualiza como una actitud adquirida por los individuos que consumen un producto determinado. Esta actitud adquirida es específica de cada contexto sociocultural y de cada consumidor, por tanto, se sostiene que los consumidores no pueden clasificarse en un solo grupo, ya que cada uno se caracteriza por sus diferencias socioculturales.

Según Włodarczyk (2021) el comportamiento del consumidor incluye ciertos valores que influyen significativamente en sus decisiones de compra y consumo, entre los que se incluyen el conocimiento, los modales, las creencias y las costumbres. Además, señaló que el comportamiento del consumidor es la forma en que los compradores examinan, evalúan y deciden qué productos o servicios necesitan, y posteriormente realizan compras con motivos específicos relacionados con la elección, el consumo, la calidad, el sabor, la publicidad o el precio.

### ***Percepción del Consumidor***

La percepción del consumidor se refiere a la forma en que llámese consumidores, compradores o clientes le dan significado a los productos o servicios que adquieren de una marca y a una empresa en específico (Bussel et al., 2022). Según Tan et al. (2022) la percepción del consumidor es un proceso lleno de subjetividades que se encuentra determinado por una influencia directa de factores sociales, culturales y factores propios del individuo, que constituye o da forma a la opinión que del comprador sobre una empresa con base en sus interacciones con esta.

### ***Experiencia Sensorial***

Según Hamacher y Buchkremer (2022) la experiencia sensorial del consumidor a la forma en que consumidores, compradores o clientes perciben con sus cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) productos o servicios que adquieren de una marca y a una empresa en específico. Así pues, Zha et al. (2022) señalaron que las

experiencias sensoriales juegan un rol importante al momento de que un cliente forma emociones dado que este factor es importante para llegar a la decisión de compra y es una herramienta a utilizar por parte de las empresas que pueden crear marcas más atractivas logrando conexiones emocionales con el consumidor.

### ***Segmentación de Mercado***

La segmentación de mercado es el proceso de fragmentar un gran mercado de consumidores o compañías en grupos de mercado más pequeño siguiendo un patrón característico que puede ser social, cultural, en términos de necesidades, entre otros (Dolnicar, 2022). Según Mora et al. (2021) esta partición de un mercado permite a los empresarios adaptar estrategias comerciales eficientes y eficaces; y dirigidas a una porción específica de la población con la finalidad de satisfacer de mejor manera sus necesidades específicas y que son propias de cada segmento poblacional (Mora et al., 2021).

### ***Canal Moderno***

En marketing, un canal moderno se refiere a todos los métodos actuales que se utilizan para poder comunicar al cliente sobre alguna marca, producto o servicio y que usualmente abarca las tecnologías digitales. En este sentido, el canal moderno, que a diferencia del canal tradicional, se enfocan más en las interacciones que se consiguen con el consumidor y que generan información para el negocio (Globočnik et al., 2021). Asimismo, Verčič y Špoljarić (2020) afirmaron que entre los canales modernos más utilizados actualmente se encuentran:

1. **Marketing en redes sociales:** Conectar con potenciales clientes en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn; compartiendo contenido de una marca, producto o servicio a una parte de la población objetivo.
2. **Marketing de contenidos:** Es aquel que se puede realizar mediante el uso de contenido de suma importancia con la ayuda de videos, blogs, infografía con la finalidad de atraer nuevos consumidores interactuando con estos.

3. **Marketing por correo electrónico:** En este caso se envía correos masivos a clientes suscriptores informándoles de alguna promoción, nuevos productos o alguna otra información considerada valiosa.
4. **Publicidad online:** Consiste en enviar anuncios en plataformas como Google Ads. o redes sociales, pero segmentando previamente el mercado objetivo con la finalidad de llegar a grupos poblacionales con intereses específicos.
5. **Marketing de influencers:** Este método consiste en contratar a personas que hacen contenido en línea y que cuentan con un gran número de seguidores para que difundan el contenido de una marca, producto o servicio; para de esta manera aprovechar esa visibilidad y llegar a un segmento específico de la población.

### ***Trade Marketing***

El Trade marketing es una estrategia de la mercadotecnia que se enfoca en la construcción de una relación comercial con la finalidad de mejorar el canal de distribución con la ayuda de mayoristas o minoristas en lugar de enfocarse en los consumidores finales. El fin último del Trade marketing es lograr una buena visibilidad, colocación y la accesibilidad de promociones de un producto o servicio, lo que conlleva a un impulso de las ventas y el reconocimiento de una marca en un punto de venta (Wen et al., 2021) . Acorde con Pan et al. (2022) las estrategias del Trade marketing en:

- A. Enfoque en los intermediarios.
- B. Construcción de alianzas.
- C. Mejorar la visibilidad del producto o servicio.
- D. Actividades promocionales.
- E. Aumentar la demanda.

### ***POP en Punto de Venta***

Según Singh et al. (2020) *point of purchase* (POP) en el contexto minorista, se trata del lugar dentro de un establecimiento donde los consumidores deciden la acción de compra. En otras palabras, es donde el consumidor decide qué producto comprar por sobre otras marcas. En este sentido, el POP puede situarse en diferentes áreas dentro de un establecimiento y puede incluir el uso de expositores o anuncios in situ que tengan la finalidad de incentivar el proceso de decisión de compra del consumidor.

### **Marco Legal**

#### ***Ley de Defensa del Consumidor***

Esta ley fue redactada para proteger a los ciudadanos de los abusos de las empresas de bienes y servicios. Así pues, los ecuatorianos enfrentaban frecuentes abusos por parte de empresas públicas y privadas que proveían bienes y servicios. La Constitución del Ecuador reconoce el derecho de las personas a acceder a productos de calidad, elegirlos libremente y recibir información clara y veraz sobre ellos. Además, el Estado está obligado a establecer mecanismos legales para proteger a los consumidores, garantizando reparaciones por daños, sancionando prácticas desleales y asegurando la continuidad de los servicios públicos, salvo en casos de fuerza mayor (Ley de Defensa del Consumidor, 2019).

Sin embargo, la actual Ley de Defensa del Consumidor (vigente desde el año 1990 y modificada en varias ocasiones siendo la última en el año 2019) ha perdido eficacia debido a su falta de aplicación práctica. En un principio este marco legal se enfocaba en repartir responsabilidades a diferentes instituciones gubernamentales, no obstante, en la práctica la ejecución de esta ley ha sido nula. Como consecuencia los consumidores se habían quedado en la indefensión siendo víctimas de estafas, engaños y abusos empresariales. Sin embargo, la Defensoría del Pueblo ha tomado un rol preponderante en la protección de estos derechos a través de su departamento de Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario (Ley de Defensa del Consumidor, 2019).

En definitiva, esta ley hace referencia en sus capítulos a los derechos y obligaciones de los consumidores, regulación de contenido y publicidad, responsabilidades y obligaciones del proveedor, sobre servicios públicos domiciliados, sobre la protección contractual, control de especulación, prácticas

prohibidas, protección a la salud y seguridad, asociaciones de consumidores, control de calidad, infracciones y sanciones, competencia y procedimiento y de disposiciones generales (Ley de Defensa del Consumidor, 2019).

### ***Ley de Propiedad Intelectual***

La ley de propiedad intelectual es el marco jurídico que protege a los creadores o propietarios de marcas y les da derecho de manera exclusiva a su explotación por un tiempo determinado. De la misma manera, esta ley en su artículo 1 numeral 2 señala que:

...La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a) Las invenciones; b) Los dibujos y modelos industriales; c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; g) Los nombres comerciales; h) Las indicaciones geográficas; i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial... (Ley de Propiedad Intelectual, 2014, p.1).

Por otro lado, esta ley les da protección a las marcas industriales sobre su explotación siempre y cuando se cumpla los preceptos del artículo 194 que se detalla a continuación:

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes (Ley de Propiedad Intelectual, 2014, p.40).

## **CAPÍTULO 2**

### **Metodología**

En este capítulo se abordará la base estructural que servirá como parte del desarrollo de esta investigación. En este apartado se definirán los procedimientos y herramientas utilizadas para cumplir con el principal objetivo de este estudio. Además, se definirá el diseño, el alcance, el tipo, el enfoque, técnicas de recolección de datos y el tamaño de la muestra. En definitiva, para el desarrollo de este capítulo se seguirá los lineamientos del trabajo de Hernández y Mendoza (2023) y del conocimiento adquirido a lo largo de la carrera universitaria.

#### ***Diseño de investigación***

En esta investigación se planteará como objetivo principal el análisis del perfil del consumidor de desinfectantes de olor en la ciudad de Guayaquil. En este sentido, esta investigación no busca intervenir en el entorno del objeto de estudio que son los consumidores de este tipo de productos. Por esta razón, se decidió utilizar un diseño de investigación de tipo no experimental. Del mismo modo, como la información necesaria para procesar los datos vitales de este estudio se recabó durante el mes de agosto del año 2025, es decir, durante un periodo determinado se decidió utilizar un estudio de corte transversal.

#### ***Tipo de investigación***

Según los lineamientos de Hernández y Mendoza (2023) y con el objetivo firme de realizar un perfil del consumidor, el tipo de investigación que más se adaptó a este estudio fue el de tipo descriptivo. En efecto, este tipo de estudio busca caracterizar, describir atributos de un fenómeno u objeto de estudio, por tanto, se adaptó claramente a las necesidades de este trabajo. No obstante, al encontrarse pocos estudios sobre la temática de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil se optó por escoger también un estudio de tipo exploratorio para tener un primer acercamiento de este fenómeno estudiado, para posteriormente describirlo.

### ***Enfoque de la investigación***

Según Rodríguez et al. (2021) señalan que el enfoque cuantitativo de una investigación se materializa cuando el tipo de variables que se recolecta es de tipo numérico, mientras que las variables en el enfoque cualitativo denotan cualidad o categoría. En este contexto, dada la naturaleza de esta investigación, ésta dará como resultado la obtención de datos cuantitativos y cualitativos. Por esta razón, se elegirá que esta investigación tenga un enfoque mixto. De esta manera, los datos levantados tendrán dos diferentes matices, siendo la cualitativa y la cuantitativa. El tipo de información prevalente será la cualitativa debido a la naturaleza de la información que se quiere levantar, siendo está enfocada en aspectos abstractos como las preferencias de los consumidores y las características demográficas y sociales del consumidor.

Por otro lado, también se optará por recurrir a la cuantificación de ciertos factores de manera cuantitativa por la representación numérica de los resultados como el precio; pudiendo así hacer un análisis estadístico que facilitará la interpretación de los resultados obtenidos.

### ***Fuentes de Información***

Rodríguez et al. (2021) señalan que la investigación de fuente primaria corresponde a los datos originales recopilados directamente de los consumidores o usuarios objetivo mediante instrumentos diseñados específicamente para este estudio como las encuestas. En este caso, la encuesta representa un método cuantitativo clave para obtener percepciones, preferencias y comportamientos reales del mercado respecto a los aromas en desinfectantes. Los datos primarios son valiosos porque son actuales, específicos a la problemática de estudio y no han sido filtrados por interpretaciones previas, lo que permite un análisis riguroso y personalizado.

Por otro lado, las fuentes secundarias consisten en información preexistente, generada por terceros, que aporta contexto teórico, competitivo o histórico al tema de estudio. Un ejemplo de este tipo de fuentes son los estudios académicos sobre preferencias olfativas en productos de limpieza, informes de la industria de desinfectantes, análisis de tendencias de consumo o datos de participación de mercado de marcas competidoras (Hernández y Mendoza, 2023). Sin embargo, su limitación radica en que no fueron diseñadas para responder a las preguntas

específicas de esta investigación, por lo que deben evaluarse críticamente en términos de vigencia, metodología empleada y representatividad.

Por consiguiente, las fuentes de información utilizadas serán de tipo primarias y secundarias. Para las fuentes primarias, se recurrirá a los datos obtenidos a partir de las encuestas que serán procesados y analizados meticulosamente para poder obtener la información necesaria. Los datos en cuestión se consideran como primarios debido a que es información original que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por otros entes a más del investigador y estarán disponibles a manera de soporte impreso o digital.

Por otro lado, las fuentes secundarias serán los resultados obtenidos luego de una exhaustiva revisión documental (informes y trabajos académicos) sobre el mercado de desinfectantes con olor, de manera que esta será útil para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias y permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria.

### ***Técnicas de recolección de datos***

Según Pin y Silva (2023) las herramientas de investigación cuantitativas son métodos sistemáticos que recopilan y analizan datos numéricos para identificar patrones, relaciones estadísticas y tendencias en una población objetivo. Entre las más comunes se encuentran las encuestas estructuradas (con preguntas cerradas), experimentos controlados, análisis de bases de datos y modelos econométricos. Estas herramientas permiten medir variables con precisión (como preferencias de aroma en desinfectantes, frecuencia de compra o nivel de satisfacción) y generalizar resultados mediante técnicas estadísticas. Su fortaleza radica en la objetividad y escalabilidad, siendo ideales para validar hipótesis o tomar decisiones basadas en evidencia dura.

Por otro lado, las herramientas de investigación cualitativas buscan comprender profundamente comportamientos, motivaciones y percepciones a través de datos no numéricos. Incluyen técnicas como encuestas con preguntas abiertas, entrevistas en profundidad, grupos focales, observación etnográfica o análisis de discurso. Por ejemplo, en el estudio de desinfectantes con olor, permitirían explorar las emociones asociadas a ciertas fragancias o las experiencias de uso en contextos reales. Su valor está en la riqueza interpretativa y la flexibilidad para descubrir *insights* inesperados, aunque sus resultados no son estadísticamente representativos, estos

complementan a los métodos cuantitativos al aportar contexto y profundidad a los números (Rodríguez et al., 2021).

La herramienta a utilizar en la presente investigación será aquella que resulta más amigable a esta investigación de mercado. Por tanto, se optará por un cuestionario compuesto en una parte por preguntas cerradas obteniendo datos numéricos con la finalidad de moldear una estrategia que posibilitará la obtención de información relevante acerca de los compradores y del mercado. De la misma manera, en otra parte del cuestionario se abordarán preguntas abiertas con la finalidad de conocer los sentimientos y percepciones (datos subjetivos) de los consumidores frente a los desinfectantes con olor. En definitiva, la combinación de ambos tipos de datos dará un mayor contexto en la investigación dado que se complementan dando mayor entendimiento y profundidad a los números.

### ***Población***

La población de una investigación consiste en el conjunto de individuos u objetos que presentan las características necesarias para poder obtener la información referente a la temática de la investigación. También conocida como universo puede estar conformado por diferentes conjuntos uniformes o mixtos como por ejemplo por registros médicos, animales, los nacimientos, personas, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (Pin y Silva, 2023).

En el caso de esta investigación, la población serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil esto para la realización de las encuestas; de los cuales se obtendrá información referente a los patrones de adquisición de los compradores. La población que se obtendrá para efectuar el levantamiento de información hacia el comportamiento del consumidor de desinfectantes con olor es para la ciudad de Guayaquil entre personas pertenecientes al grupo etario entre los 18 y más de 60 años. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) el universo o población se encuentra en alrededor de 2'644.891 habitantes.

### ***Muestra***

Por muestra se entiende una porción de la población en que se llevará a cabo la investigación tomada a manera de subconjunto (Hernández y Mendoza, 2023). En el caso del presente estudio se tomará como muestra infinita dado que la cantidad de encuestados supera los 100.000 sujetos y se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} \approx 384.16$$

## CAPÍTULO 3

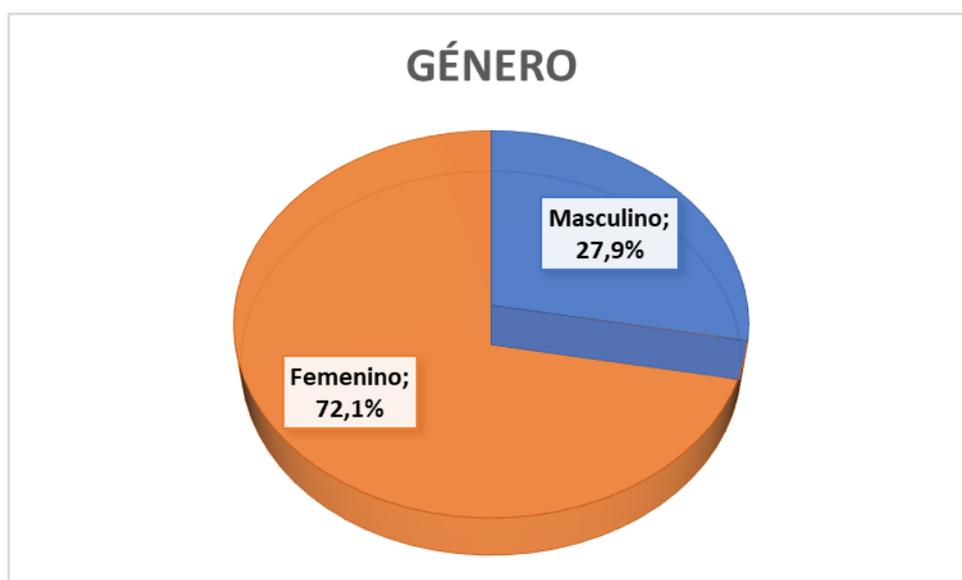
### Presentación de Resultados

Una vez recolectado todas las encuestas realizadas en la herramienta de Google Forms, éstas fueron exportadas a un archivo Excel para su procesamiento. Así pues, una vez tabuladas las 394 encuestas, se procedió a analizar los datos que éstas generaron para este estudio dando como resultado la siguiente información:

### *Datos poblacionales de los encuestados*

**Figura 1**

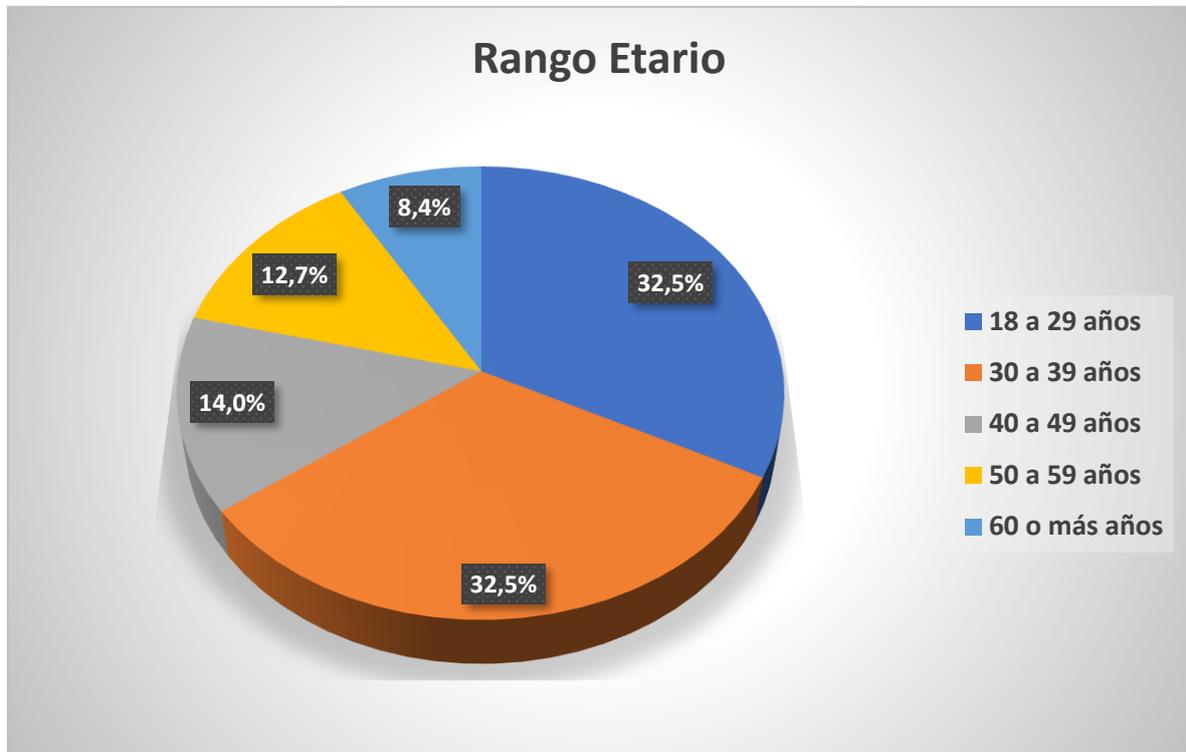
*Género de los encuestados*



En la figura 1 se puede visualizar que el 28% de los encuestados respondían al género masculino, es decir, 110 personas. Asimismo, el 72% de los consultados pertenecían al género femenino, es decir, 284 personas.

**Figura 2**

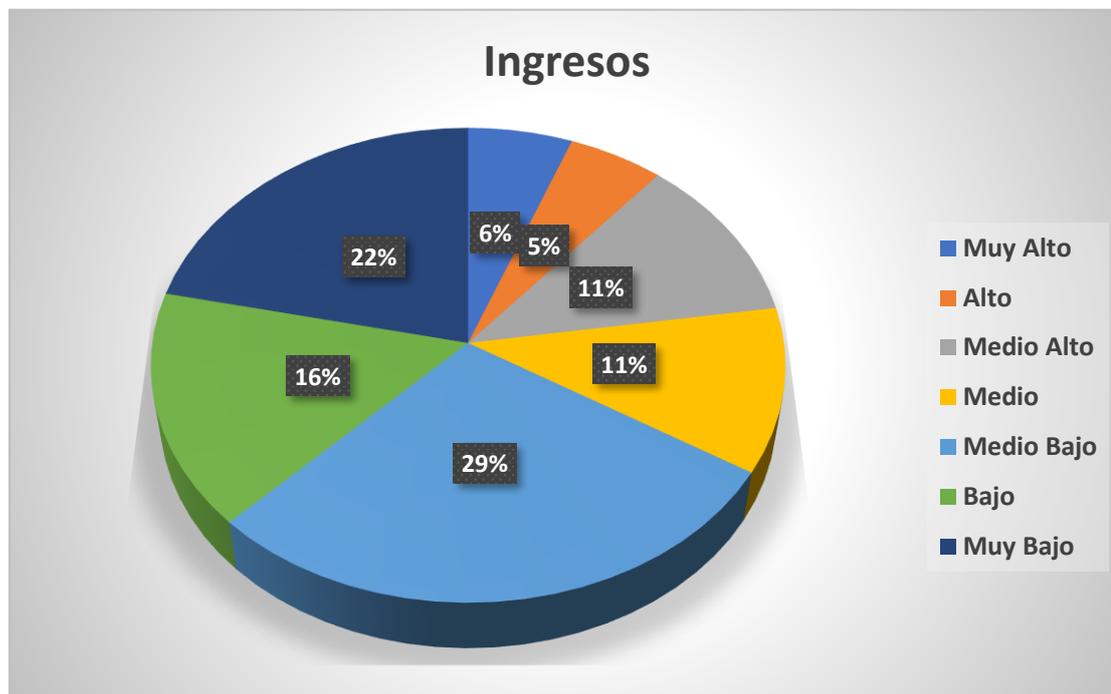
*Rango Etario de los encuestados*



En la figura 2 se puede visualizar que el 32.5% de los encuestados pertenecen al rango etario de 18 a 29 años (128 personas) y la misma cantidad se encontró en el rango comprendido entre 30 y 39 años. Asimismo, el 14% de los consultados pertenecían al rango etario 40 a 49 años (55 individuos). En este contexto, el 12.7% de los encuestados pertenecían al rango etario 50 a 59 años (50 individuos) y finalmente, el 8.4% de los encuestados pertenecían al rango de edades comprendidos de más de 60 años (33 personas).

**Figura 3**

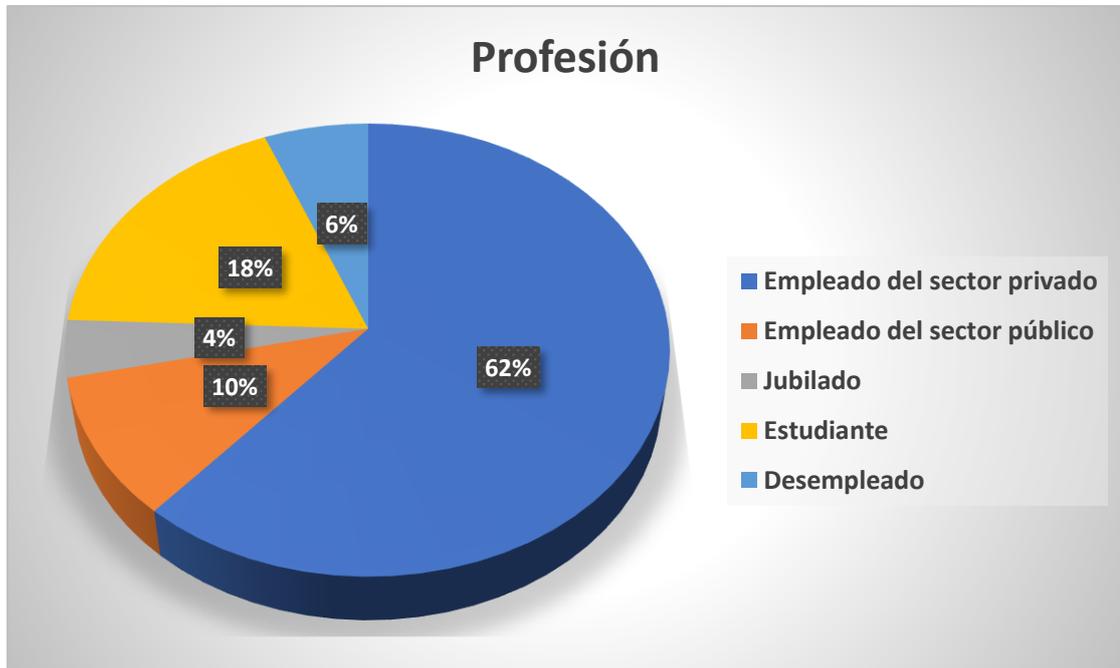
*Ingresos de los Encuestadosesos*



En la figura 3 se puede visualizar que el 6% de los encuestados manifestaron tener ingresos mensuales muy altos (23 personas) y una cantidad similar se encontró en los que señalaron tener ingresos mensuales altos (5%, 21 personas). Asimismo, el 11% de los consultados adujeron tener ingresos mensuales medio alto (45 individuos) y una cantidad muy similar dijo tener ingresos mensuales medio (11%, 44 personas). En este contexto, el 29% de los encuestados manifestaron tener ingresos mensuales medio bajo (113 individuos). Finalmente, el 16% de los encuestados adujeron tener ingresos mensuales bajo (63 personas) y un 22% dijeron tener ingresos muy bajo (85 individuos).

**Figura 4**

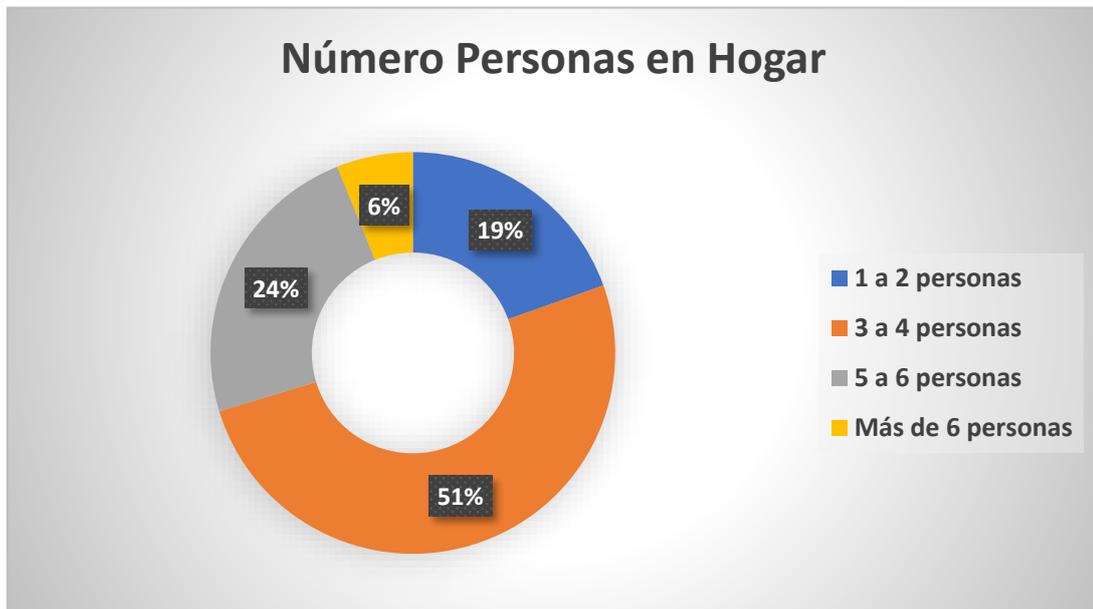
*Profesión de los Encuestados.*



En la figura 4 se puede observar que el 62% de los encuestados manifestaron ser empleados del sector privado (242 personas). Además, el 10% de los consultados señalaron ser empleados del sector público (40 personas). Asimismo, el 18% de los consultados adujeron ser estudiantes (72 individuos). En este contexto, el 6% de los encuestados manifestaron estar desempleados (24 individuos). Finalmente, sólo el 4% de los encuestados adujeron ser jubilados (16 personas).

**Figura 5**

*Número de Habitantes en el Hogarero.*



En la figura 5 se puede observar que el 51% de los encuestados manifestaron habitar con un rango de tres a cuatro personas en su hogar (200 consultados). Además, el 24% de los consultados señalaron habitar con un rango de cinco a seis personas en su hogar (93 encuestados). Asimismo, el 19% de los consultados adujeron habitar con una o dos personas en su hogar (77 individuos). Finalmente, sólo el 6% de los consultados señalaron vivir con más de seis personas en su hogar (24 encuestados).

### ***Principales Hallazgos***

Para darle mayor realce a esta investigación fue necesario cruzar más de una variable para visualizar mejor el comportamiento de los compradores de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil. Es así como se presentan las siguientes tablas y figuras a continuación:

**Tabla 1**

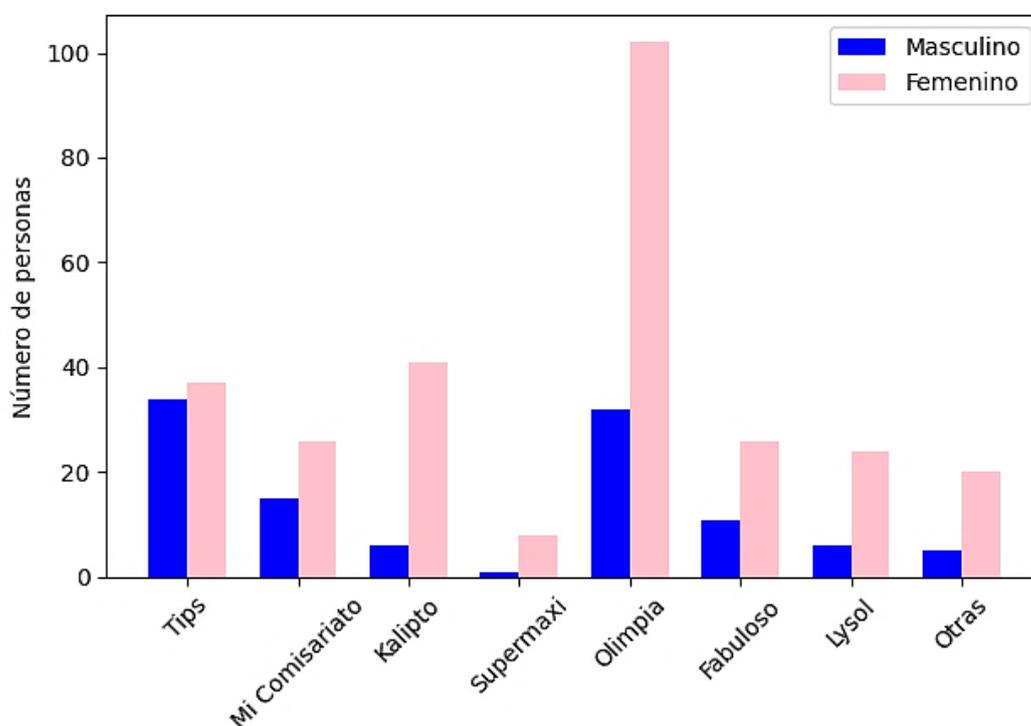
*Marca Predilecta segregado por Género. Predilecta*

MARCA PREDILECTA	GENERO		
	Masculino	Femenino	TOTAL
Tips	34	37	71
Mi comisariato	15	26	41
Kalipto	6	41	47
Supermaxi	1	8	9
Olimpia	32	102	134
Fabuloso	11	26	37
Lysol	6	24	30
Otras	5	20	25
TOTAL	110	284	394

En la tabla 1 se puede observar que la marca que más compran los encuestados (34%) es la marca de desinfectante Olimpia fabricado por la empresa La Fabril (134 personas), seguido de la marca de desinfectantes Tips (18% de encuestados) fabricado por la empresa CALBAQ S.A. (71 personas) y en tercer lugar se encuentra la marca de desinfectante Kalipto (12% de consultados) fabricado por la empresa Synteko Company (47 personas).

**Figura 6**

*Preferencia de Marca segregado por Género.*



En la figura 6 se puede observar que, al segregar por género, el 31% de los hombres consume más la marca de desinfectante Tips, seguido por un 29% de la marca Olimpia y un 14% por la marca genérica Mi Comisariato. Por otro lado, el 36% de las personas del género femenino prefieren consumir el desinfectante de la marca Olimpia, seguido de un 14% por el desinfectante de la marca Kalipto y un 13% por la marca Tips.

**Tabla 2**

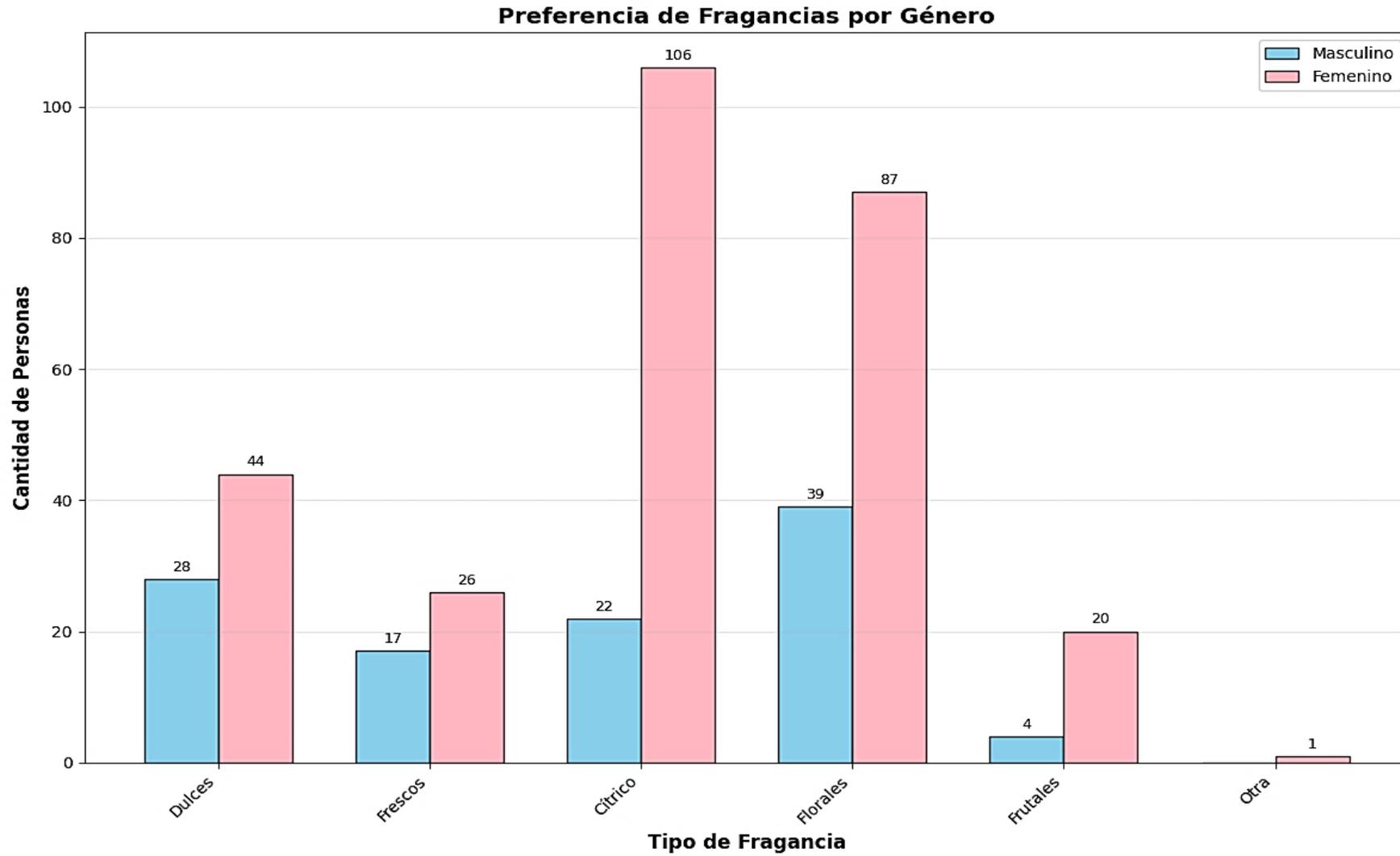
*Fragancia Predilecta segregado por Género*

	GENERO			
	Masculino	Femenino	TOTAL	
<b>FRAGANCIA PREDILECTA</b>	Dulces	28	44	72
	Frescos	17	26	43
	Cítrico	22	106	128
	Florales	39	87	126
	Frutales	4	20	24
	Otra	0	1	1
	TOTAL	110	284	394

En la tabla 2 se puede apreciar que la fragancia que más compran los encuestados (32.5%) es la fragancia de desinfectante cítrica dado que esta opción fue elegida por 128 personas. Asimismo, la segunda fragancia de desinfectantes más consumida es la floral debido a que 126 personas la eligieron (32%). En definitiva, la tercera fragancia más consumida de desinfectante fue la dulce (18% de consultados) dado que fue elegida por 72 personas.

**Figura 7**

*Preferencia de Fragancia segregado por Género.*



En la figura 7 se puede observar que, al segregar por género, el 35% de los hombres consume más los desinfectantes florales, seguido por un 25% que prefiere las fragancias dulces y un 20% las fragancias frescas. Por otro lado, el 37% de las personas del género femenino prefieren consumir el desinfectante con fragancia cítrica, seguido de un 31% por el desinfectante de fragancia floral y un 15% de las mujeres prefieren los desinfectantes con fragancias dulces.

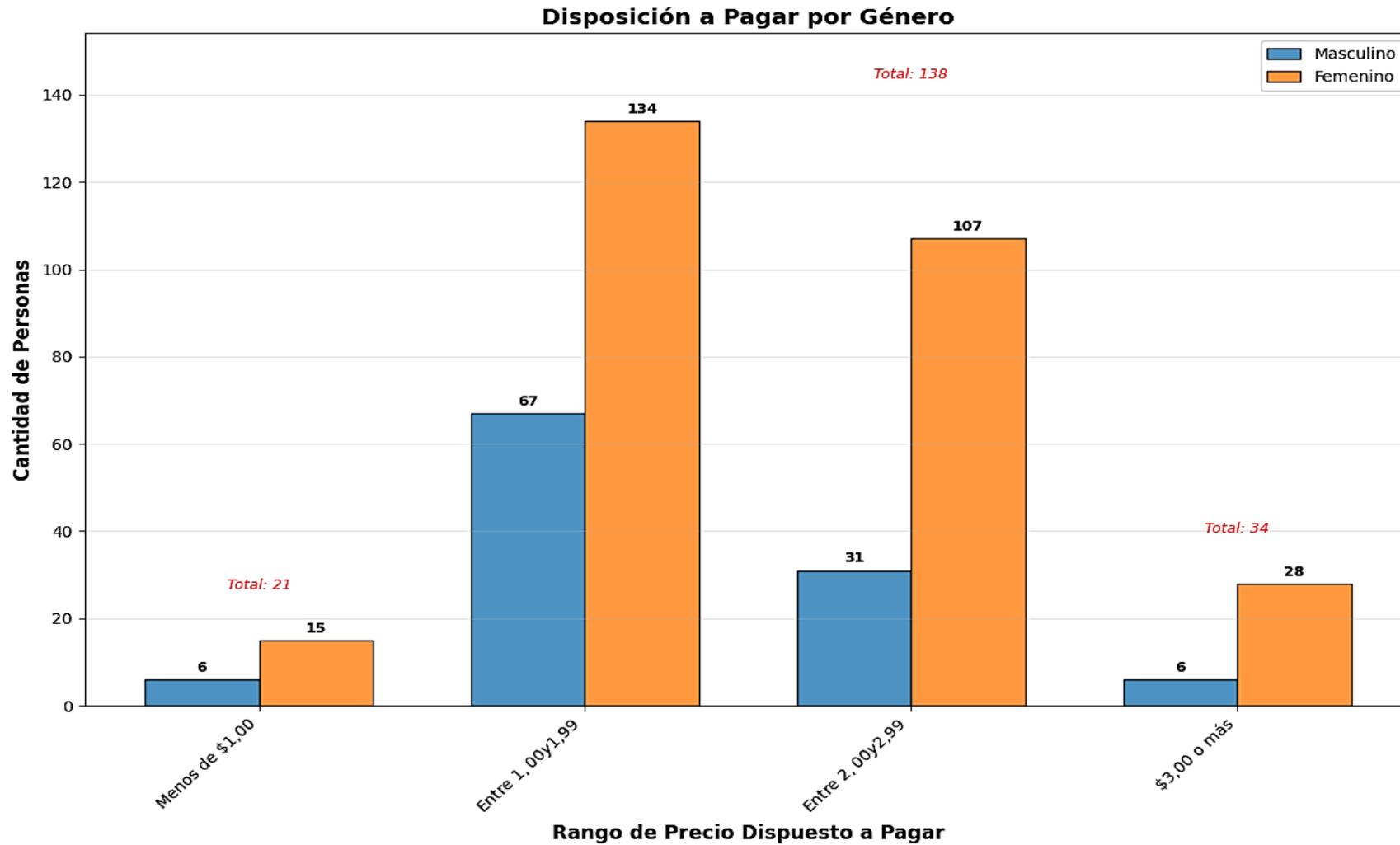
**Tabla 3**  
*Valor Dispuesto a Pagar segregado por Género*

	GENERO			TOTAL
	Masculino	Femenino		
<b>Dispuesto a Pagar</b>	Menos de \$1,00	6	15	21
	Entre \$1,00 y \$1,99	67	134	201
	Entre \$2,00 y \$2,99	31	107	138
	\$3,00 o más	6	28	34
	TOTAL	110	284	394

En la tabla 3 se puede apreciar el valor dispuesto a pagar por un litro de desinfectante con olor por parte del 5% de los encuestados, se encuentra en el rango de precios de menos de \$1 dólar. Asimismo, el valor dispuesto a pagar por un litro de desinfectante con olor por parte del 51% de los encuestados, se encuentra en el rango de precios entre \$1 dólar y \$1.99 dólares. De la misma manera, el valor dispuesto a pagar por un litro de desinfectante con olor por parte de un 35% de los encuestados, se encuentra en el rango de precios entre \$2 dólares y \$2.99 dólares. En definitiva, un 8.6% de los encuestados manifestaron que podrían pagar más de \$3 dólares por un litro de desinfectante con olor.

**Figura 8**

*Valor dispuesto a Pagar segregado por Género*



En la figura 8 se puede observar que, al segregar por género, el 61% de los hombres manifestaron que están dispuestos a pagar por un litro de desinfectante un valor comprendido en el rango de precios entre \$1 dólar y \$1.99 dólares. Así mismo, un 28% de hombres indicaron que están dispuestos a pagar por un litro de desinfectante un valor comprendido en el rango de precios entre \$2 dólares y \$2.99 dólares. Por otro lado, el 47% de las personas del género femenino manifestaron que están dispuestas a pagar por un litro de desinfectante un valor comprendido en el rango de precios entre \$1 dólar y \$1.99 dólares. En definitiva, un 38% de mujeres indicaron que están dispuestas a pagar por un litro de desinfectante un valor comprendido en el rango de precios entre \$2 dólares y \$2.99 dólares.

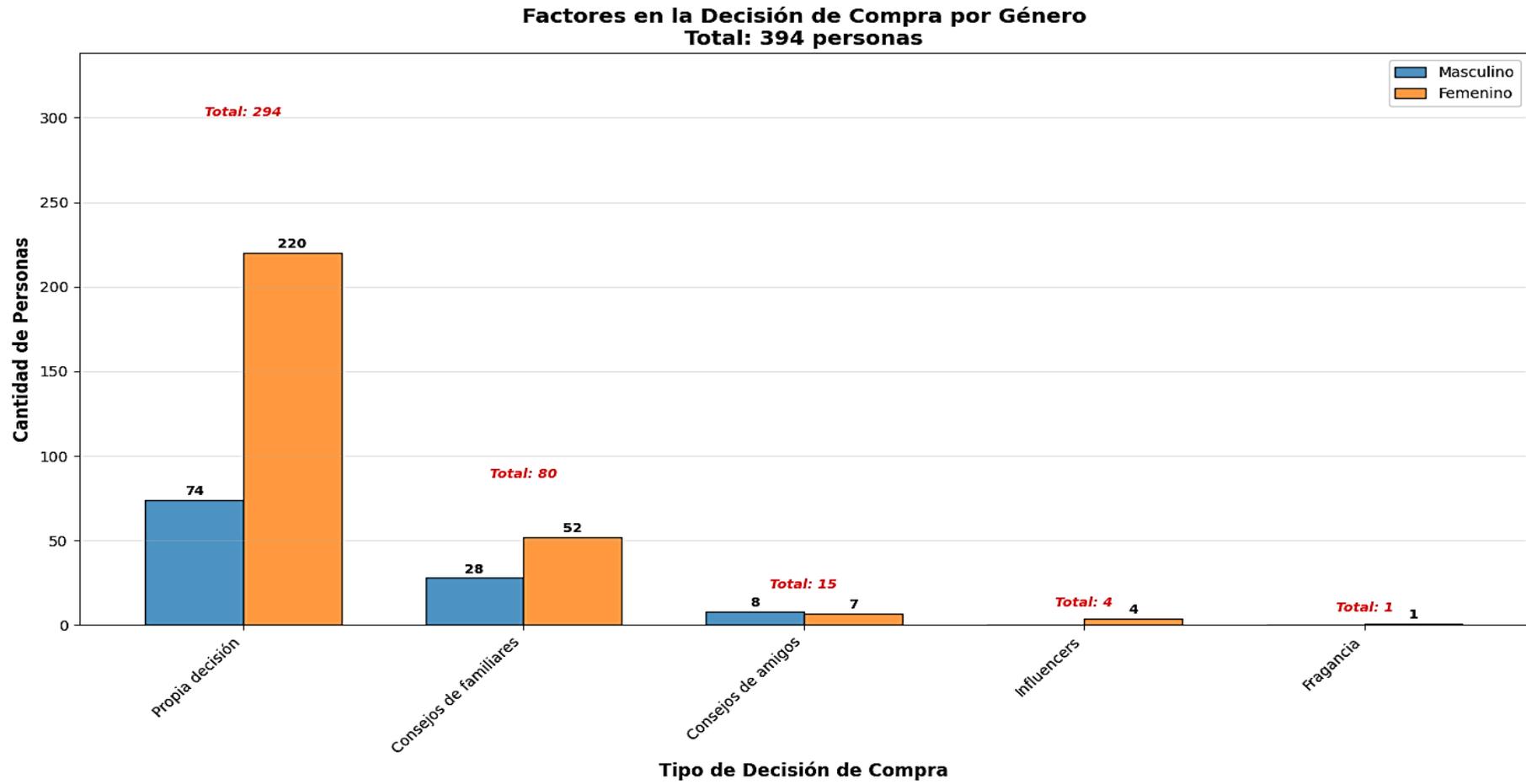
**Tabla 4**  
*Decisión de Compra segregado por Género*

	GENERO		
	Masculino	Femenino	TOTAL
<b>Decisión compra</b>			
Propia decisión	74	221	295
Consejos de familiares	28	52	80
Consejos de amigos	8	7	15
Influencers	0	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>284</b>	<b>394</b>

En la tabla 4 se puede apreciar sobre quien recaer la decisión de compra de un desinfectante con olor. En este sentido, el 75% de los encuestados (295 personas) señalaron que la decisión es propia al momento de elegir. Asimismo, el 20% de los encuestados (80 personas) indicaron que la decisión la toman por consejos familiares al momento de elegir. Además, un 4% de los encuestados (15 personas) manifestaron que la decisión la toman por consejos de amistades al momento de elegir. Finalmente, solo cuatro personas encuestadas señalaron que la decisión la toman por consejo de Influencers.

**Figura 9**

*Decisión de Compra segregado por Género*



En la figura 9 se puede observar que, al segregar por género, el 67% de los hombres señalaron que la decisión es propia al momento de elegir un desinfectante con olor, seguido por un 25% que indicaron que la decisión la toman por consejos familiares al momento de elegir y un 7% que manifestaron que la decisión la toman por consejos de amistades. Por otro lado, el 78% de las mujeres señalaron que la decisión es propia al momento de elegir un desinfectante con olor, seguido por un 18% que indicaron que la decisión la toman por consejos familiares al momento de elegir y un 2% que manifestaron que la decisión la toman por consejos de amistades.

**Tabla 5**

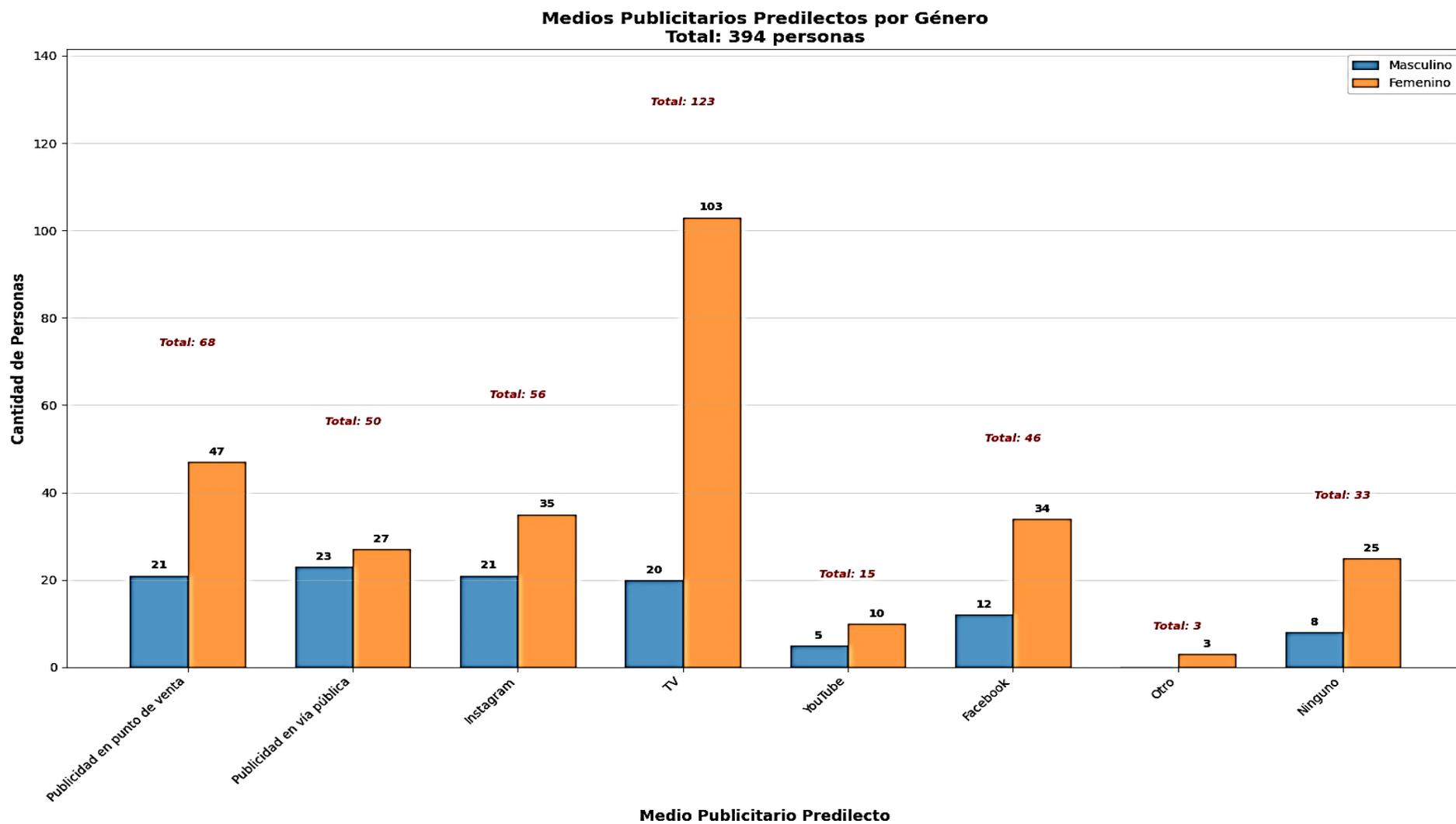
*Medio de Publicidad Predilecto segregado por Género*

	GENERO			TOTAL
	Masculino	Femenino		
<b>MEDIO PREDILECTO</b>				
	Publicidad en punto de venta	21	47	68
	Publicidad en vía pública	23	27	50
	Instagram	21	35	56
	Tv	20	103	123
	YouTube	5	10	15
	Facebook	12	34	46
	Otro	0	3	3
	Ninguno	8	25	33
	<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>284</b>	<b>394</b>

En la tabla 5 se puede apreciar el medio de predilección de los encuestados al momento de ver publicidad de desinfectantes con olor. En este sentido, el 31.2% de los encuestados (123 personas) señalaron que ese medio es la tradicional televisión. Asimismo, el 17% de los encuestados (68 personas) indicaron que se enteran por publicidad en el punto de venta sobre desinfectantes con olor. Además, un 14% de los encuestados (56 personas) indicaron que se enteran por publicidad en la red social Instagram sobre desinfectantes con olor, seguido de 13% que se entera por publicidad en la vía pública.

**Figura 10**

*Medios Publicitarios Predilectos segregado por Género*



En la figura 10 se puede observar que, al segregar por género, el 21% de los hombres señalaron que el medio de predilección de los encuestados al momento de ver propaganda de desinfectantes con olor fue por publicidad en la vía pública, seguido por un 19% que indicaron que el medio de predilección al momento de ver publicidad de desinfectantes con olor fue por publicidad en el punto de venta y otro 19% que indicaron que se enteran por publicidad en la red social Instagram. Por otro lado, el 36% de las mujeres señalaron que al momento de ver publicidad de desinfectantes con olor lo hacen por el medio tradicional que es la televisión, seguido por un 17% que indicaron que el medio de predilección al momento de ver propaganda de desinfectantes con olor fue por publicidad en el punto de venta y un 12% que manifestaron que se enteran por publicidad en la red social Instagram.

**Tabla 6**

*Frecuencia de Compra de Desinfectantes segregado por Género segregado*

	GENERO			
	Masculino	Femenino	TOTAL	
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>				
	Diario	7	8	15
	Semanal	27	60	87
	Quincenal	36	115	151
	Mensual	39	87	126
	Trimestral	1	14	15
	TOTAL	110	284	394

En la tabla 6 se puede apreciar la frecuencia de compra de los encuestados al momento de adquirir desinfectantes con olor. En este sentido, el 38.3% de los encuestados (151 personas) señalaron que compran de manera quincenal este producto. Asimismo, el 32% de los encuestados (126 personas) indicaron que compran de manera mensual este producto. Además, un 22% de los encuestados (87 personas) señalaron que compran de manera semanal este tipo de productos.

Por otro lado, si esta tabla se segrega por género, se puede evidenciar que, en cuanto a los hombres, un 35% alegó que compra de manera mensual este tipo de productos de limpieza, seguido de un 33% que dijo que compraba de manera quincenal y un 25% que indicó que lo hace de manera semanal. En contraparte, se puede observar que, en cuanto a las mujeres, un 40% alegó que compra de manera quincenal este tipo de productos de limpieza, seguido de un 31% que dijo que compraba de manera mensual y un 21% que indicó que lo hace de manera semanal.

**Tabla 7***Fragancia Predilecta de Desinfectantes segregado por Edad.*

		EDAD					
		18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 o más años	TOTAL
<b>FRAGANCIA PREDILECTA</b>	Dulces	45	12	8	5	2	72
	Frescos	8	14	9	7	5	43
	Cítrico	25	50	26	14	13	128
	Florales	42	44	10	19	11	126
	Frutales	8	8	2	4	2	24
	Otra	0	0	0	1	0	1
	TOTAL	128	128	55	50	33	394

En la tabla 7 se puede apreciar la fragancia predilecta de los encuestados segregado por rango de edad. En este sentido, se puede apreciar que la fragancia que más compran los encuestados de un rango de edad entre 18 y 29 años fue la dulce (35%). Asimismo, la fragancia de desinfectantes más consumida en el rango de edad entre 30 y 39 años fue la cítrica debido a que el 39% de este grupo de personas la eligieron. Además, se puede observar que la fragancia que más compran los encuestados de un rango de edad entre 40 y 49 años fue también la cítrica (47%). En este contexto, la fragancia de desinfectantes más consumida en el rango de edad entre 50 y 59 años fue la floral debido a que el 38% de este grupo de personas la eligieron. En definitiva, la fragancia más consumida por el rango de edad de más de 60 años fue la cítrica (39% de consultados).

**Tabla 8***Nivel de Ingresos segregado por Frecuencia de Compra.*

		FRECUENCIA DE COMPRA					
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	Ingreso Muy Alto	0	0	16	6	1	23
	Ingreso Alto	0	4	2	15	0	21
	Ingreso Medio Alto	0	4	29	11	1	45
	Ingreso Medio	0	10	21	8	5	44
	Ingreso Medio Bajo	12	38	26	34	3	113
	Ingreso Bajo	1	5	33	20	4	63
	Ingreso Muy Bajo	2	26	24	32	1	85
<b>TOTAL</b>		15	87	151	126	15	394

En la tabla 8 se puede apreciar la frecuencia de compra de los encuestados segregado por el nivel de ingresos de los encuestados. En este sentido, el 70% de los encuestados de nivel de ingresos muy alto señalaron que compran de manera quincenal este tipo de producto. Asimismo, el 71% de los encuestados de nivel de ingresos alto indicaron que compran de manera mensual este producto de limpieza. Además, un 64% de los encuestados de nivel de ingresos medio alto indicaron que compran de manera quincenal el producto. Así pues, un 48% de los encuestados de nivel de ingresos medio señalaron que compran de manera quincenal el producto. De la misma manera, un 34% de los encuestados de nivel de ingresos medio bajo alegaron que compran de manera semanal el producto de limpieza. En efecto, un 52% de los encuestados de nivel de ingresos bajo dijeron que compran de manera quincenal el producto. Finalmente, un 38% de los encuestados de nivel de ingresos muy bajo alegaron que compran de manera mensual este tipo de producto.

**Tabla 9**

*Nivel de Ingresos segregado por Valor dispuesto a Pagar.*

		<b>DISPUESTO A PAGAR</b>				
		<b>Menos de \$1,00</b>	<b>Entre \$1,00 y \$1,99</b>	<b>Entre \$2,00 y \$2,99</b>	<b>\$3,00 o más</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS</b>	Ingreso Muy Alto	0	7	7	9	23
	Ingreso Alto	0	16	5	0	21
	Ingreso Medio Alto	0	13	26	6	45
	Ingreso Medio	2	10	19	13	44
	Ingreso Medio Bajo	8	79	20	6	113
	Ingreso Bajo	0	37	26	0	63
	Ingreso Muy Bajo	11	39	35	0	85
	<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>201</b>	<b>138</b>	<b>34</b>	<b>394</b>

En la tabla 9 se puede apreciar los valores dispuestos a pagar por un litro de desinfectante con olor por parte de los encuestados segregado por el nivel de ingresos. En este sentido, el 39% de los encuestados de nivel de ingresos muy alto señalaron que pagarían más de \$3 dólares por este tipo de producto. Asimismo, el 76% de los encuestados de nivel de ingresos alto indicaron que pagarían entre \$1 y \$1.99 dólares por este tipo de producto de limpieza. Además, un 58% de los encuestados de nivel de ingresos medio alto indicaron que pagarían entre \$2 y \$2.99 dólares por este producto. Así pues, un 43% de los encuestados de nivel de ingresos medio señalaron también que pagarían entre \$2 y \$2.99 dólares por este producto. De la misma manera, un 70% de los encuestados de nivel de ingresos medio bajo alegaron que pagarían entre \$1 y \$1.99 dólares por este producto. En efecto, un 59% de los encuestados de nivel de ingresos bajo dijeron que gastarían entre \$1 y \$1.99 dólares. Finalmente, un 46% de los encuestados de nivel de ingresos muy bajo alegaron que gastarían entre \$1 y \$1.99 dólares.

**Tabla 10**

*Nivel de Ingresos segregado por Decisión de Compra.* de Ingresos segregado por Decisión de Compra.

		<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>				
		Propia decisión	Consejos de familiares	Consejos de amigos	Influencers	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	Ingreso Muy Alto	12	10	1	0	23
	Ingreso Alto	11	8	2	0	21
	Ingreso Medio Alto	36	9	0	0	45
	Ingreso Medio	31	11	1	1	44
	Ingreso Medio Bajo	102	10	1	0	113
	Ingreso Bajo	54	4	3	2	63
	Ingreso Muy Bajo	49	28	7	1	85
	TOTAL	295	80	15	4	394

En la tabla 10 se puede apreciar la decisión de compra de desinfectantes con olor por parte de los encuestados segregado por el nivel de ingresos. En este sentido, el 52% de los encuestados de nivel de ingresos muy alto señalaron que eligen este tipo de producto por decisión propia. Asimismo, también el 52% de los encuestados de nivel de ingresos alto dijeron que escogen este tipo de producto por decisión propia. Además, un 80% de los encuestados de nivel de ingresos medio alto indicaron que eligen este tipo de producto por decisión propia. Así pues, un 70% de los encuestados de nivel de ingresos medio alegaron también que escogen este tipo de producto por decisión propia. De la misma manera, un 90% de los encuestados de nivel de ingresos medio bajo espertaron que compran este tipo de producto por decisión propia. En efecto, un 86% de los encuestados de nivel de ingresos bajo dijeron que eligen este tipo de producto por decisión propia. Finalmente, un 58% de los encuestados de nivel de ingresos muy bajo alegaron que escogen el producto por decisión propia.

**Tabla 11**

*Nivel de Ingresos segregado por Medio Predilecto para Publicidad.*

<b>MEDIO PREDILECTO</b>										
	<b>Publicidad punto venta</b>	<b>Publicidad vía pública</b>	<b>Instagram</b>	<b>Tv</b>	<b>YouTube</b>	<b>Facebook</b>	<b>Otro</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Total</b>	
<b>INGRESOS</b>	Muy Alto	4	0	2	4	0	2	0	11	23
	Alto	3	10	2	3	0	2	0	1	21
	Medio Alto	8	4	1	15	0	10	0	7	45
	Medio	9	2	2	18	1	2	3	7	44
	Medio Bajo	22	11	31	31	6	7	0	5	113
	Bajo	13	16	3	9	0	20	0	2	63
	Muy Bajo	9	7	15	43	8	3	0	0	85
	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>50</b>	<b>56</b>	<b>123</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>394</b>

En la tabla 11 se puede apreciar el medio predilecto para consumir publicidad de desinfectantes con olor por parte de los encuestados segregado por el nivel de ingresos. En este sentido, el 48% de los encuestados de nivel de ingresos muy alto señalaron que no consumen ninguna publicidad de estos productos. Asimismo, también el 48% de los encuestados de nivel de ingresos alto dijeron que se enteran de este tipo de productos por banners en el punto de venta. Además, un 33% de los encuestados de nivel de ingresos medio alto indicaron que consumen publicidad de estos productos por TV. Así pues, un 41% de los encuestados de nivel de ingresos medio alegaron ven publicidad de estos productos por TV. De la misma manera, un 27% de los encuestados de nivel de ingresos medio bajo espertaron que observan propaganda de desinfectantes por TV. En efecto, un 32% de los encuestados de nivel de ingresos bajo dijeron que ven publicidad de este tipo de producto por Facebook. Finalmente, un 51% de los encuestados de nivel de ingresos muy bajo espertaron que consumen publicidad de estos productos por TV.

**Tabla 12***Nivel de Ingresos segregado por Fragancia Predilecta.*

		<b>FRAGANCIA</b>						
		Dulces	Frescos	Cítrico	Florales	Frutales	Otra	TOTAL
<b>INGRESOS</b>	Ingreso Muy Alto	2	0	4	6	11	0	23
	Ingreso Alto	2	0	13	5	1	0	21
	Ingreso Medio Alto	5	9	17	14	0	0	45
	Ingreso Medio	5	9	9	20	0	1	44
	Ingreso Medio Bajo	21	17	37	34	4	0	113
	Ingreso Bajo	13	1	31	16	2	0	63
	Ingreso Muy Bajo	24	7	17	31	6	0	85
	TOTAL	72	43	128	126	24	1	394

En la tabla 12 se puede apreciar la fragancia predilecta de desinfectantes con olor por parte de los encuestados segregado por el nivel de ingresos. En este sentido, el 48% de los encuestados de nivel de ingresos muy alto señalaron que prefieren las fragancias frutales. Asimismo, el 62% de los encuestados de nivel de ingresos alto eligieron las fragancias cítricas por sobre las demás. De la misma manera, un 38% de los encuestados de nivel de ingresos medio alto indicaron que prefieren las fragancias cítricas también. Así pues, un 45% de los encuestados de nivel de ingresos medio alegaron escoger las fragancias florales. De la misma forma, un 33% de los encuestados de nivel de ingresos medio bajo espetaron que eligen las fragancias cítricas. En efecto, un 49% de los encuestados de nivel de ingresos bajo dijeron que también escogen las fragancias cítricas por sobre otras. Finalmente, un 36% de los encuestados de nivel de ingresos muy bajo espetaron que prefieren las fragancias florales.

## CAPÍTULO 4

### **Análisis Estadístico de los Datos**

Una vez presentado los principales hallazgos de la encuesta, es necesario conocer si estos son estadísticamente representativos por lo cual es necesario aplicar una prueba estadística. Para este efecto, como las variables por su naturaleza son variables categóricas y en algunos casos ordinales, se decidió que la prueba estadística que más se ajusta a las necesidades del estudio es la prueba Chi Cuadrado. En definitiva, esta prueba compara el valor observado de una frecuencia y la compara con el valor esperado de esa misma frecuencia. Así pues, para este propósito se utilizó el programa de RStudio para realizar la prueba Chi Cuadrado y así determinar la significancia estadística de las relaciones entre las variables.

Así pues, se ejecutó el siguiente código en el programa RStudio:

#### **# Cargar las librerías necesarias**

```
library(readxl)
```

```
library(gmodels)
```

```
library(vcd)
```

```
library(corrplot)
```

```
library(dplyr)
```

#### **# 1. Importar los datos**

```
datos
```

```
<-
```

```
read_excel("C:/Users/LENOVO/Desktop/Katty_Hector/Encuesta_Desinfectantes.xlsx")
```

```
head(datos)
```

#### **# 2. Seleccionar solo las variables categóricas de interés**

```
variables_categoricas <- c("Género", "Edad", "Ingresos", "Marca_predilecta",  
"Frecuencia compra", "Dispuesto_pagar", "Medio_predilecto", "Fragancia predilecta",  
"Decisión compra")
```

```
# Filtrar solo las columnas categóricas
```

```
datos_categoricos <- datos[, variables_categoricas]
```

### **# 3. Función para calcular chi-cuadrado entre todas las variables de interés**

```
calcular_matriz_chi2 <- function(data) {  
  n <- ncol(data)  
  mat <- matrix(NA, n, n)  
  rownames(mat) <- colnames(mat) <- colnames(data)  
  
  for(i in 1:n) {  
    for(j in 1:n) {  
      # Crear tabla de contingencia  
      tbl <- table(data[[i]], data[[j]])  
  
      # Calcular chi-cuadrado (omitir advertencias)  
      suppressWarnings({  
        chi2 <- chisq.test(tbl)  
      })  
  
      # Almacenar p-valor  
      mat[i,j] <- chi2$p.value  
    }  
  }  
  
  return(mat)  
}
```

### **# 4. Calcular matriz de p-valores**

```
matriz_chi2 <- calcular_matriz_chi2(datos_categoricos)
```

### **# 5. Visualizar la matriz de correlación**

```
# Crear una matriz de significancia (1 si  $p < 0.05$ , 0 en otro caso)  
matriz_significancia <- ifelse(matriz_chi2 < 0.05, 1, 0)  
diag(matriz_significancia) <- 0 # Diagonal en cero (autocorrelación)
```

```
# Visualizar con corrplot
corrplot(matriz_significancia, method = "color",
         tl.col = "black", tl.srt = 45,
         title = "Matriz de Correlación Chi-Cuadrado (p < 0.05)",
         mar = c(0, 0, 2, 0))
```

## # 6. Guardar los resultados en un archivo CSV

```
write.csv(matriz_chi2, "matriz_chi_cuadrado.csv")
```

## # 7. Ver las correlaciones más significativas

```
# Convertir a formato largo para filtrar
```

```
library(reshape2)
```

```
correlaciones_largas <- melt(matriz_chi2)
```

```
colnames(correlaciones_largas) <- c("Variable1", "Variable2", "p_valor")
```

```
# Filtrar correlaciones significativas (p < 0.05) y ordenar
```

```
correlaciones_significativas <- correlaciones_largas %>%
```

```
  filter(p_valor < 0.05 & Variable1 != Variable2) %>%
```

```
  arrange(p_valor)
```

```
correlaciones_significativas <- correlaciones_largas %>%
```

```
  filter(p_valor < 0.05 & Variable1 != Variable2) %>%
```

```
  arrange(p_valor) %>%
```

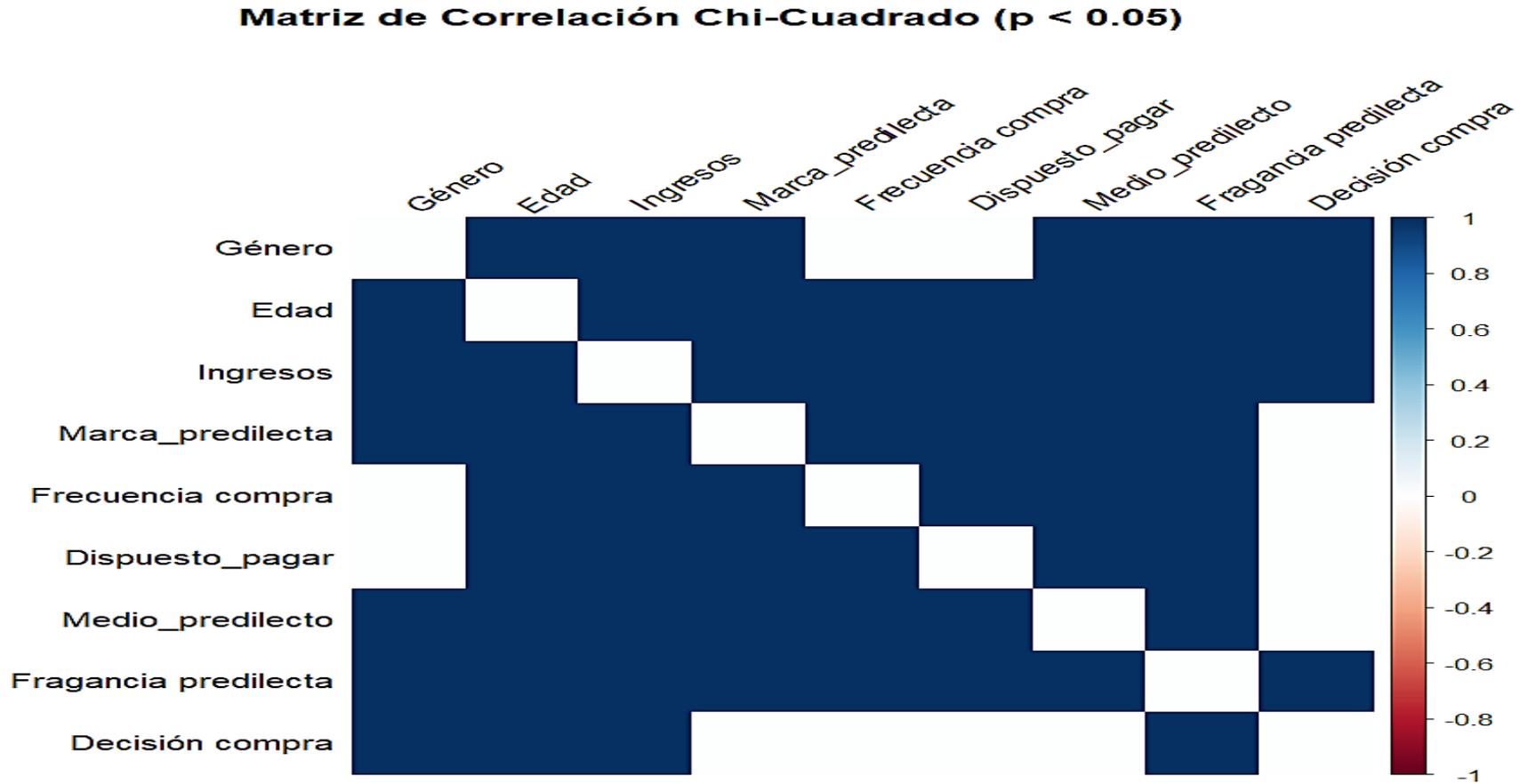
```
  as.data.frame() # Convertir a dataframe estándar
```

```
print(correlaciones_significativas) # Ahora funciona con print.default
```

En este punto, una vez ejecutado el código se muestra la siguiente salida que consiste en una matriz de calor de correlación para las nueve variables de interés seleccionadas y se procede a analizar dicha matriz.

**Figura 11**

*Matriz de Relación de Prueba de Chi Cuadrado generado en RStudio.*



En la figura 11 se puede visualizar la salida de una matriz de relación de prueba de chi cuadrado generado en el programa RStudio. En este sentido, se puede apreciar que la variable género guarda una profunda relación con todas las variables comparadas previamente excepto con las variables frecuencia de compra y el valor dispuesto a pagar. En este sentido, se puede señalar que los hombres prefieren la marca Tips, mientras las mujeres prefieren la marca Olimpia. Además, se puede inferir que los hombres buscan más las fragancias florales, mientras que las mujeres optan por las fragancias cítricas. En cuanto a la influencia de la decisión de compra de desinfectantes, tanto hombres como mujeres prefieren tomar su propia decisión sin influencias de nadie. Con respecto al medio predilecto para consumir publicidad de desinfectantes con olor, los hombres prefieren la publicidad en vía pública, mientras que las mujeres prefirieron el medio tradicional de la TV.

Otra variable que se tomó en consideración es el rango etario de los encuestados. En este sentido, se pudo inferir que los más jóvenes (rango etario comprendido entre los 18 y 29 años) prefieren las fragancias dulces. Por otro lado, los rangos etarios comprendido entre los 30 y 49 años prefieren las fragancias cítricas. Además, los encuestados que pertenecen al rango etario entre las edades de 50 y 59 años eligieron las fragancias florales. En efecto, las personas de las edades comprendidas de 60 o más años optaron por elegir las fragancias cítricas. En definitiva, se puede señalar que sería una excelente idea enfocar las campañas de marketing en las fragancias cítricas para mayores de 30 años y las fragancias dulces para los menores de 30 años.

Por otro lado, se puede apreciar que la variable ingresos guarda una profunda relación con todas las variables comparadas previamente sin excepción. En este sentido, se puede señalar que las personas con un nivel de ingresos muy altos tienen una frecuencia de compra quincenal, dispuestos a pagar más de \$3 dólares por un litro de desinfectante con olor, toman su propia decisión al momento de elegir este tipo de producto, en su mayoría no consume publicidad de productos de limpieza y gustan de las fragancias frutales.

En cuanto a las personas con un nivel de ingresos altos se encontró que tienen una frecuencia de compra mensual, dispuestos a pagar entre \$1 y \$1.99 dólares por un litro de desinfectante con olor, toman su propia decisión al momento de elegir este tipo de producto, consume publicidad expuesta en la vía pública mayormente si se trata de productos de limpieza y gustan de las fragancias cítricas. Por contraparte, las

personas con un nivel de ingresos medio alto se encontró que tienen una frecuencia de compra quincenal, dispuestos a pagar entre \$2 y \$2.99 dólares por un litro de desinfectante con olor, toman su propia decisión al momento de elegir este tipo de producto, consume publicidad de productos de limpieza por los medios tradicionales como la TV y gustan de las fragancias cítricas.

En lo que se refiere las personas con un nivel de ingresos medio se encontró que tienen una frecuencia de compra quincenal, dispuestos a pagar entre \$2 y \$2.99 dólares por un litro de desinfectante con olor, toman su propia decisión al momento de elegir este tipo de producto, consume publicidad de productos de limpieza por los medios tradicionales como la TV y gustan de las fragancias florales. Si se analiza el perfil de las personas con niveles de ingreso medio bajo se puede señalar que tienen una frecuencia de compra semanal, dispuestos a pagar entre \$1 y \$1.99 dólares por un litro de desinfectante con olor, toman su propia decisión al momento de elegir este tipo de producto, consume publicidad de productos de limpieza por los medios tradicionales como la TV y gustan de las fragancias cítricas.

Siguiendo este mismo contexto, las personas con niveles de ingreso bajo tienen una frecuencia de compra quincenal, dispuestos a pagar entre \$1 y \$1.99 dólares por un litro de desinfectante con olor, toman su propia decisión al momento de elegir este tipo de producto, consume publicidad de productos de limpieza por la red social Facebook y gustan de las fragancias cítricas. En lo que respecta a las personas con niveles de ingreso muy bajo tienen una frecuencia de compra mensual, dispuestos a pagar entre \$1 y \$1.99 dólares por un litro de desinfectante con olor, toman su propia decisión al momento de elegir este tipo de producto, consume publicidad de productos por los medios tradicionales como la TV y gustan de las fragancias florales.

Un punto que cabe recalcar es que hubo tres variables que no se sometieron a análisis estadístico dada la abrumadora frecuencia de ciertas respuestas escogidas. En este sentido, casi todos los encuestados (un poco más del 94%) escogieron la opción líquida en el tipo de presentación predilecto en desinfectantes con olor. Asimismo, el 86% del total de encuestados eligieron la botella de plástico como el tipo de envase favorito en desinfectantes con olor. En definitiva, el 90% de los consultados optaron por la opción de comprar en supermercados en la variable lugar de compra predilecto de desinfectantes con olor.

## CAPÍTULO 5

### **Diseño de una campaña para el Mercado de Desinfectantes**

Para plasmar de manera pragmática las estrategias de marketing que se debería utilizar en el mercado de desinfectantes con olor para aumentar las ventas, se decidió crear una campaña de marketing que recoja todas esas estrategias necesarias tomando en consideración los datos obtenidos y procesados a lo largo de este trabajo.

### ***Definición del Concepto de esta Campaña Publicitaria***

La siguiente campaña debe alinearse a las estrategias de marketing alineadas a los datos obtenidos. Es así como ésta debe estar definida en la personalización y relevancia. Los consumidores al elegir un desinfectante con olor muestran de manera implícita sus gustos personales, su estilo de vida, sus necesidades de mantener limpio su hogar. No obstante, estas características se ven afectadas por su género, su edad y hasta sus ingresos familiares. De esta manera, no solo se trata de lanzar un producto que cumpla con sus necesidades sino de darle la variedad, en el lugar correcto y publicitarlo de la forma más adecuada respetando los canales de comunicación adecuado para cada segmento. En definitiva, se presenta la siguiente campaña que tendrá el siguiente eslogan:

**Figura 12**  
*Eslogan.*



Este logo de color azulado muestra una hélice que puede ser de una lavadora que representa esa automatización de la limpieza con uno de los elementos de la naturaleza que más se usa para este propósito que es el agua. Asimismo, el eslogan refleja en el centro la letra T que representa la palabra “TU” que a su vez es la personalización de los gustos de cada individuo al hacer énfasis en el adjetivo posesivo “TU” y que cada individuo puede limpiar su hogar con el olor, con la frecuencia, en sus propios términos.

### ***Pilares Estratégicos de la Campaña***

#### **Segmentación por la edad y la fragancia**

En este sentido, los datos recopilados dan cuenta de que la edad define la preferencia en los olores al momento de elegir un desinfectante con olor. Asimismo, se pudo evidenciar que los menores de 30 años consumen este producto mensualmente, mientras que los mayores iguales a 30 años prefieren comprarlo quincenalmente.

Así pues, un eslogan adecuado para esta el grupo de consumidores de menos de 30 años sería: “La Generación con Fragancia”. Así pues, este target tiene que recibir en su mayoría los desinfectantes con aroma dulce con un envase de plástico que proyecte diversión, energía, juventud y modernidad.

Por otro lado, un eslogan adecuado para el grupo de consumidores de mayor o igual a 30 años sería: “Protege tu espacio con Fragancias activas” y para los segmentos de mayor o igual de 60 años se puede utilizar una frase más nostálgica como: “La frescura de siempre con la protección de hoy. Así pues, este target tiene que recibir en su mayoría los desinfectantes con aroma cítrico con un envase de plástico que proyecte frescura, limpieza profunda, bienestar y calidez de hogar.

#### **Segmentación por Género y Medio Publicitario**

En este punto se pudo evidenciar que existen preferencias las fragancias por género dado que los hombres preferían más fragancias florales y las mujeres tenían predilección por las fragancias cítricas. Además, se pudo inferir que los medios de propaganda más efectivo para los hombres fueron las de tipo publicidad en vía pública

seguido por la publicidad en punto de venta. Por tanto, se debe invertir en infografías para colocarlas en vallas publicitarias, paradas de buses, transporte público y en los principales supermercados de la ciudad. Adicional a esto, se podría realizar videos cortos (reels) donde se destaquen las fragancias florales presentándolas como un aroma sofisticado y moderno que elimina estereotipos. En fin, estos reels se podrían promocionar en plataformas digitales tales como Instagram.

En el caso de las mujeres se puede establecer videos cortos, pero con su divulgación en medios tradicionales como la TV. Asimismo, esta divulgación se puede realizar a través de redes sociales tales como Instagram o Facebook. Además, el contenido de los spots debe resaltar los desinfectantes con aromas cítricos y enfocarse en que estos brindan eficacia en la limpieza y una frescura inmediata.

### **Segmentación por el nivel de los ingresos**

En este caso, la segmentación por el nivel de ingresos define algunas variables como el precio, la frecuencia de compra, el medio de publicidad y hasta el aroma de la fragancia. Es así como el poder adquisitivo es una herramienta poderosa al momento de definir estrategias dado que con esta se podría definir la presentación del producto, su precio y su forma de distribución. A continuación, se define las estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción (cuatro Ps).

**Tabla 13**

*Campaña de Marketing por Nivel de Ingresos.*

<b>Nivel de Ingresos</b>	<b>Estrategia de Producto y Precio</b>	<b>Estrategia de Place (Dónde compran)</b>	<b>Estrategia de Promoción (Medio)</b>
<b>Muy Altos</b>	<b>Producto Premium:</b> Fragancias frutales exclusivas. <b>Precio:</b> +\$3. Presentación en envases de diseño.	Tiendas especializadas, supermercados premium (online/offline).	<b>Mailing exclusivo, Influencers de lifestyle. Mensaje:</b> Exclusividad y calidad.
<b>Altos</b>	<b>Producto Estrella:</b> Fragancias cítricas. <b>Precio:</b> \$1.99 - \$2.99.	<b>Supermercados</b> (enfocar esfuerzos aquí).	<b>Vía Pública (hombres), TV (mujeres). Mensaje:</b> Frescura y confianza para tu hogar.
<b>Medio Alto</b>	<b>Producto Estrella:</b> Fragancias cítricas. <b>Precio:</b> \$1.99 - \$2.99.	<b>Supermercados</b> (enfocar esfuerzos aquí).	<b>TV (masivo), Facebook. Mensaje:</b> Frescura y confianza para tu hogar.
<b>Medio</b>	<b>Producto Masivo:</b> Fragancias florales. <b>Precio:</b> \$1.99 - \$2.99 (promociones frecuentes).	<b>Supermercados</b> (ubicación estratégica en pasillos).	<b>TV (masivo), Facebook. Mensaje:</b> La protección fragrant que tu familia necesita a un precio ideal.
<b>Medio Bajo</b>	<b>Producto Masivo:</b> Fragancias cítricas. <b>Precio:</b> \$1 - \$1.99 (promociones frecuentes).	<b>Supermercados</b> (ubicación estratégica en pasillos).	<b>TV (masivo), Facebook. Mensaje:</b> La protección fragrant que tu familia necesita a un precio ideal.
<b>Bajo</b>	<b>Producto de Valor:</b> Fragancias cítricas. <b>Precio:</b> \$1 - \$1.99 (presentaciones de mayor volumen).	<b>Supermercados</b> (ofertas líderes).	<b>Facebook (focalizado), TV en horarios de alta audiencia. Mensaje:</b> Máxima frescura, mínimo precio.
<b>Muy Bajo</b>	<b>Producto de Valor:</b> Fragancias florales. <b>Precio:</b> \$1 - \$1.99 (presentaciones de mayor volumen).	<b>Supermercados</b> (ofertas líderes).	<b>TV en horarios de alta audiencia. Mensaje:</b> Máxima frescura, mínimo precio.

En la tabla 13 se puede apreciar la descripción de una campaña de marketing enfocada en el nivel de ingresos de los consumidores de desinfectantes con olor. En este sentido, se puede observar que el segmento con nivel de ingresos muy alto se diseñan productos premium con fragancias exclusivas y a un precio mayor que \$3 dólares. Asimismo, se plantea una comercialización a través de tiendas especializadas y una promoción a través de Influencers con mensajes de exclusividad y calidad. De la misma manera, para las personas con ingresos altos y medio-alto se plantea un producto estrella con fragancias cítricas con puntos de venta en supermercados y una promoción basada con banners en la vía pública y en la TV en el caso de las mujeres.

Por otro lado, a las personas con ingresos medio y medio-bajo se plantea un producto masivo que no supere los \$2 dólares y con promociones frecuentes. Además, se plantea una comercialización en supermercados con una ubicación estratégica (en los pasillos) y un medio de publicidad tradicional como la TV con reels en redes sociales como Facebook. Adicional a esto, en el caso de los encuestados con ingresos bajo y muy bajos se plantea un producto de valor con fragancias variadas (cítricas y florales) que cuesten menos de \$2 y con presentaciones de mayor volumen. Asimismo, se sugiere una comercialización en supermercados con ofertas líderes y un medio de publicidad tradicional como la TV en horario de alta audiencia y complementar con reels en redes sociales como Facebook (de manera focalizada).

En resumen, se debe priorizar empaques con colores brillantes y con excelentes diseños que apelen a cada grupo. No obstante, esta presentación tiene que tomar en consideración que el 86% prefiere el envase de las botellas de plásticos y el 94% eligió la presentación líquida, por tanto, todo el enfoque del producto tiene que cumplir estas condiciones. Además, no hay que hacer de lado la distribución tradicional de Iso supermercados dado que el 90% de los encuestados eligió este canal de distribución como su favorito.

***Cronograma de la Campaña Tu Estilo, Tu Limpieza, Tu Olor.***

**Tabla 14**

*Fase Uno del Cronograma de la Campaña Propuesta*

<b>Fase</b>	<b>Actividad Clave</b>	<b>Semanas</b>	<b>Descripción y Entregables</b>
<b>FASE 1: FASE 1: Planificación y Desarrollo (meses 1 - 2)</b>	<b>Briefing y Afinación Estratégica</b>	<b>1-2</b>	Reunión de kick-off. Validación de segmentos, asignación de budget final y definición de KPIs clave basados en el análisis.
	<b>Desarrollo Creativo</b>	<b>3-6</b>	<b>Creación de guiones, storyboards y diseños para todas las piezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 versiones de comercial de TV (Joven/Dulce - Adulto/Fresco).</li> <li>• Arte para vía pública (vallas) y medios digitales (banners, videos para redes).</li> <li>• Copywriting para todos los eslóganes segmentados.</li> </ul>
	<b>Plan de Medios &amp; Adquisiciones</b>	<b>5-7</b>	<b>Negociación y compra de espacio en:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>TV:</b> Horarios para los segmentos objetivo (telenovelas, noticias, programas familiares).</li> <li>• <b>Vía Pública:</b> Ubicación de vallas en puntos estratégicos de la ciudad.</li> <li>• <b>Redes Sociales:</b> Plan de segmentación en Facebook/Instagram por edad, género.</li> </ul>
	<b>Producción de Materiales</b>	<b>7-9</b>	<b>Grabación</b> de comerciales de TV. <b>Fotografía</b> profesional de productos. <b>Impresión</b> de materiales para trade marketing ( displays para supermercados).

En la figura 14 se puede observar la fase uno de la implementación de la campaña que consiste en la planificación y desarrollo que se llevaría a cabo en los dos primeros meses. Así pues, se plantea cuatro actividades claves como el briefing de la campaña y la afinación estratégica que se daría en las semanas uno y dos. Después, se daría el desarrollo creativo que tomaría entre la tercera

y sexta semana. Luego, se realizaría el plan de medios y adquisiciones entre la semana quinta y séptima. Finalmente, para cerrar la primera fase se realizaría el proceso de producción de los materiales visuales entre la séptima y novena semana.

**Tabla 15**

*Fase Dos del Cronograma de la Campaña Propuesta*

<b>FASE 2: Lanzamiento y Ejecución (meses 3 - 5)</b>	<b>Lanzamiento Oficial (Big Bang)</b>	<b>10</b>	<p><b>Activación simultánea en todos los canales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida al aire de los comerciales de TV.</li> <li>• Instalación de vallas publicitarias.</li> <li>• Activación de campañas digitales (Facebook Ads, Instagram).</li> <li>• Implementación de displays y material Punto de Venta (PDV) en supermercados socios.</li> </ul>
	<b>Ejecución y Monitoreo Continuo</b>	<b>11-18</b>	<p><b>Mantenimiento de la campaña:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo diario del desempeño de los ads digitales (impresiones, CTR, conversiones).</li> <li>• Evaluación semanal del share of voice y recordación.</li> <li>• Ajustes tácticos en tiempo real en la inversión digital (ej.: dar más budget a los segmentos que mejor responden).</li> </ul>
	<b>Activaciones Tácticas (Ongoing)</b>	<b>12-16</b>	<p><b>Ejecución de micro-campañas tácticas basadas en los hallazgos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semana 12: Campaña digital focalizada en Hombres, 30-49 años en Facebook, destacando fragancias florales.</li> <li>• Semana 14: Oferta promocional en supermercados para el segmento de ingresos medio-bajos ("Lleva 2 a precio de 1").</li> <li>• Semana 16: Colaboración con influencers de hogar y limpieza (mayormente seguidos por mujeres) para promocionar fragancias cítricas.</li> </ul>

En la figura 15 se puede observar la fase dos de la implementación de la campaña que consiste en el lanzamiento y ejecución de la campaña que se desarrollaría entre el tercero y quinto mes. Así pues, se plantea tres actividades claves como el lanzamiento oficial de la campaña que se daría en la décima semana. Después, se daría la ejecución y el monitoreo continuo que tomaría entre

la onceava y décimo octava semana. Luego, se realizaría las activaciones tácticas entre la semana doceava y décimo sexta para ya cerrar la segunda fase de implementación de la campaña propuesta.

**Tabla 16**

*Fase Tres del Cronograma de la Campaña Propuesta*

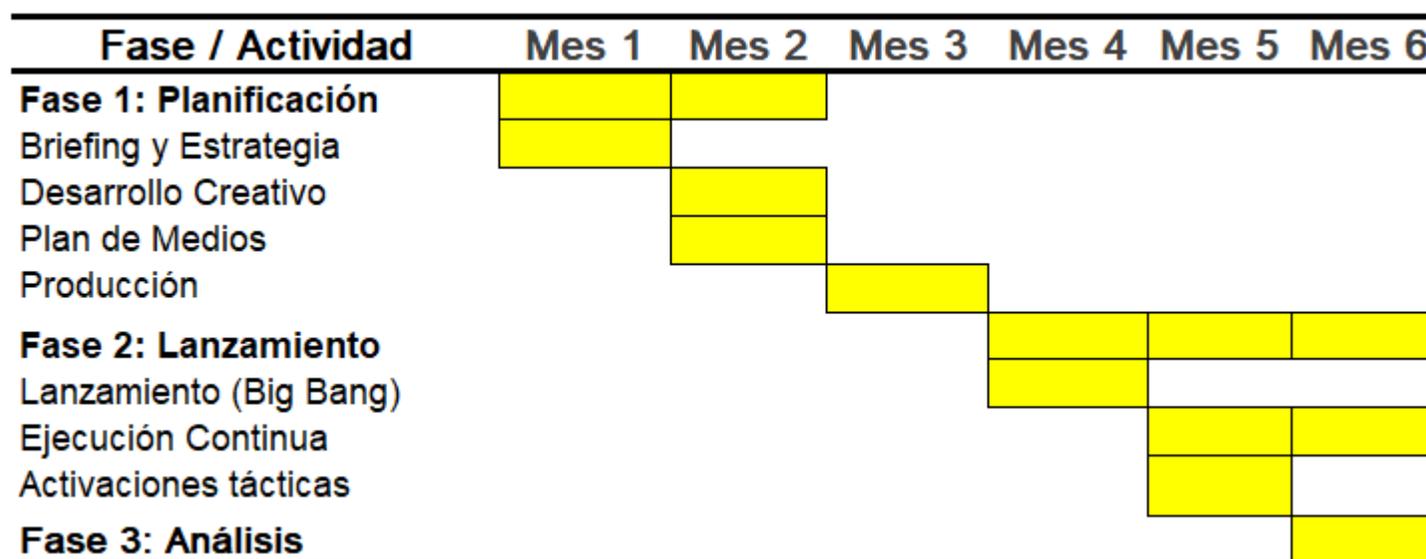
<b>FASE 3: Medición, Análisis &amp; Optimización (Mes 6)</b>	<b>Recolección de Datos Final</b>	<b>19-22</b>	<p><b>Corte final de medición:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de ventas por SKU (fragancia), canal y región.</li> <li>• Reportes finales de medios (GRPs de TV, alcance digital).</li> <li>• Encuesta de recordación de marca y campaña.</li> </ul>
	<b>Análisis Post- Mortem &amp; Reporting</b>	<b>23-24</b>	<p><b>Elaboración del informe final:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparación de resultados vs. KPIs planteados.</li> <li>• cálculo del ROI de la campaña.</li> <li>• Identificación de learnings: ¿Qué segmentos respondieron mejor? ¿Qué medios fueron más eficientes?</li> </ul>
	<b>Planificación del Siguiete Ciclo</b>	<b>25-26</b>	Utilizar los insights obtenidos para planificar la siguiente fase de la campaña o la estrategia anual siguiente.

En la figura 16 se puede apreciar la fase tres de la implementación de la campaña que consiste en la medición, análisis y optimización de la campaña que se desarrollaría en el sexto y último mes. Así pues, se plantea tres actividades claves como la recolección final de datos que se daría entre la décima novena y vigésima segunda semana. Después, se daría el análisis *Post-mortem* y *Reporting* que tomaría entre la vigésima tercera y vigésima cuarta semana. Finalmente, para cerrar la tercera fase y toda la ejecución de toda la campaña propuesta se realizaría la planificación del siguiente ciclo entre vigésima quinta y vigésima sexta semana.

**Diagrama de Gantt Visual (Representación Simplificada de la Campaña)**

**Figura 13**

*Diagrama de Gantt de la Duración de la Campaña Propuesta.e*



En la figura 13 se puede observar las tres fases de ejecución de la campaña con la duración de sus respectivas actividades claves. Así pues, la fase uno definida como de planificación en su actividad clave de producción puede alargarse hasta el tercer mes de ejecución de la campaña. Luego, la fase dos de lanzamiento de campaña en su actividad clave de ejecución continua puede alargarse fácilmente hasta el sexto mes. Finalmente, la tercera fase denominada de análisis se ejecuta durante el último mes de la campaña propuesta.

## CONCLUSIONES

Una vez que se han completado la realización de todos los objetivos de esta investigación es necesario redactar ciertas conclusiones que resultan importantes para conocer mejor el mercado de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil. Así pues, el objetivo general de este trabajo fue: analizar el perfil del consumidor de desinfectantes con olor y los principales factores de compra en la ciudad de Guayaquil. En este sentido, se puede inferir que en términos generales la marca Olimpia, fabricada por la empresa La Fabril, fue la más consumida, seguida por la marca Tips fabricada por la empresa CALBAQ S.A. Además, si se segrega por género se pudo constatar que los hombres consumen más la marca Tips y las mujeres prefieren la marca Olimpia.

Con respecto al primer objetivo específico que era definir las principales características de los consumidores de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil se pudo inferir lo siguiente: La fragancia de desinfectante más aceptada por los consumidores fue la cítrica seguida por la floral. No obstante, los hombres prefirieron las fragancias florales y las mujeres las fragancias cítricas. En este sentido, se pudo evidenciar que la gran mayoría de personas (sin importar el género ni la edad) toman su propia decisión al momento de la compra de un desinfectante, y lo hacen en los supermercados en la presentación líquida con envase de botella de plástico. En efecto, en cuanto a la fragancia en desinfectantes, el rango etario más joven (18 a 29 años) tiene como preferencia los aromas dulces, mientras, el grupo etario de 30 o más años prefieren los aromas cítricos.

En lo que se refiere al objetivo específico dos que se trataba de reconocer y explicar las variables que actúan en la decisión de compra de desinfectantes con fragancia se pudo constatar lo siguiente: la variable nivel de ingresos y edad tuvieron relación con todas las variables consideradas en este estudio (género, marca predilecta, frecuencia de compra, valor dispuesto a pagar, medio y fragancia predilecta, y la decisión de compra). En otras palabras, el nivel de ingresos y la edad definieron la marca favorita, la frecuencia con la que compran desinfectantes, el valor dispuesto a pagar por un litro de desinfectante, el medio de publicidad, la fragancia favorita y hasta motivación de la decisión de compra.

En cuanto al objetivo específico tres que se refería a realizar un análisis para determinar la relación entre el perfil del consumidor guayaquileño y las variables de consumo de desinfectantes con olor se decidió realizar una prueba de Chi Cuadrado dado que las variables del estudio eran todas categóricas. De esta manera, gracias a la ayuda del programa RStudio se pudo evaluar de manera ágil todas las variables consideradas en esta investigación. Es así como se descartó variables que a priori parecían guardar una profunda relación como la relación entre el género y el valor dispuesto a pagar. Asimismo, tampoco hubo relación entre la variable género y la frecuencia de compra de este tipo de producto.

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo específico que consistía en diseñar una campaña para el Mercado de Desinfectantes con olor para los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se planteó el diseño de una campaña de desinfectantes con olor de seis meses de duración y compuesta de tres fases. La primera fase consistió en la planificación y desarrollo que se llevaría a cabo en los dos primeros meses. La segunda fase de la implementación de la campaña se trataría del lanzamiento y ejecución de la campaña que tomaría lugar entre el tercero y quinto mes. En fin, la fase tres de la implementación de la campaña se refería a la medición, análisis y optimización de esta que se desarrollaría en el sexto y último mes completando así un periodo de seis meses de la puesta en marcha.

## RECOMENDACIONES

Una vez que se redactaron las conclusiones de este estudio, ahora resulta necesario plantear ciertas recomendaciones. La primera recomendación que se puede hacer con base a los resultados obtenidos es que se pueda replicar o profundizar un estudio que explique las razones por las cuales las mujeres y los hombres difieren en las fragancias a elegir en un desinfectante con aroma dado que podría haber sido obvio que las mujeres elegirían las fragancias florales por sobre las cítricas, no obstante, el resultado fue al revés, es decir, los hombres eran los que preferían las esencias florales por encima de las cítricas.

Como segunda recomendación de este estudio se insta a la academia a replicar este estudio con algún otro producto de consumo masivo y con variables numéricas para poder realizar alguna otra prueba estadística como la correlación de Pearson o la correlación de Spearman. Asimismo, se sugiere evaluar otras variables que, si bien se pudieron medir, no se tomaron en cuenta como el comportamiento de compra de los individuos según su estado civil, o si estos tienen o no hijos. Otras variables que hubieran sido interesante evaluar es el comportamiento de compra según la ubicación geográfica, el nivel de educación o por el número de personas que habitan en el hogar. Adicional a esto, sería interesante evaluar la incidencia de la calidad del producto o la promoción del mismo en la decisión de compra del producto.

Con respecto a la tercera recomendación se puede señalar que las empresas que fabrican desinfectantes con olor deberían priorizar el enfoque en sus campañas en la diferenciación de los productos por género, edad y nivel de ingresos de los consumidores dado que estos poseen diferentes patrones de compra. Así pues, se sugiere que se mantenga la publicidad en canales tradicionales de comunicación como la TV, pero se debería incursionar en redes sociales como Instagram o Facebook dado que se ha experimentado un crecimiento en el consumo de publicidad en forma de reels en tiempos recientes por parte de la población objetivo de este tipo de productos de limpieza.

Finalmente, como recomendación final se sugiere a la empresa privada que promoció la creación de productos con cero huellas de carbono para fomentar la producción sostenible. Del mismo modo, se debería tratar de masificar el reciclaje por lo que sería una excelente idea producir envases con materiales reciclables que ayuden a mitigar el calentamiento global y fomente la responsabilidad social

empresarial. En definitiva, se aconseja realizar campañas de información para instruir a la población de cómo se debe desinfectar de manera correcta el hogar atrayendo consigo nuevos potenciales clientes invitando a influencers con un perfil científico como reconocidos doctores del ámbito local con especialidades en epidemiología, bacteriología, virología, entre otras importantes especialidades médicas.

## REFERENCIAS

- Andagana, E., & Ordoñez, I. (2025). *Comportamiento del consumidor en Corporaciones retail y mercados tradicionales: un estudio comparativo en Guayaquil (Trabajo de Titulación)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/24497>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal Of Business Research*, 162(1), 113870. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Bindeouè, T. (2021). The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307. doi:<https://pdfs.semanticscholar.org/a1e5/a6445e0a653f6aba7ce03bbba228bc21e9af.pdf>
- Bussel, L., Kuijsten, A., Mars, M., & Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 341(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904>
- Cabrera, C. (2021). *Análisis del comportamiento de compra de atún en lata en el canal autoservicios en la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15905>
- Carolina Farfán . (19 de Julio de 2018). *Vistazo 1*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova-EGVI110411>
- Carrasco, A. (2023). *Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los propuestos por observatorios de moda (Trabajo de Titulación)*. Universidad Técnica de Ambato. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/items/dc82b80a-05b1-417e-8e74-ea10c0849c32>
- Dolnicar, S. (2022). Market Segmentation for e-Tourism. *Handbook of e-Tourism*, 2022(1), 849–863. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5\\_53](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_53)

- Emergen Research. (2023). Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/.../ analisis-de-competencia-en-el-mercado-de-desinfectantes-en-ecuador/129813131>
- Estrada, P., Gómez, j., & Páez, L. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler aplicada al uso de medios de pago en Colombia (Trabajo de Titulación)*. Universidad EAN. doi:<https://repository.universidadean.edu.co/items/f869cc00-bb57-435d-9f09-430a603994b0>
- Farfán, C. (19 de JULIO de 2018). VISTAZO. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-mercado-de-productos-de-limpieza-se-innova-EGVI110411>
- Fortune Business Insights. (2023). *fortunebusinessinsights*. Obtenido de <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/aerosol-disinfectants-market-107280>
- García, J. (2020). *Daniel Kahneman y la Teoría de la Elección (trabajo de Titulación)*. Universidad de Valladolid. doi:<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/45825>
- Globočnik, A., Kocijan, S., & Martinčević, I. (2021). Impact of Modern Communication Channels on Business Processes. *Enterprise Research Innovation*, 7(1), 44-51. doi:10.54820/RJFK3212
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 17(2), 751-772. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (2da edición)*. McGraw Hill.
- Inec. (2023). *Inec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 147-169. doi:DOI: 10.1080/21639159.2019.1679031
- Kantar. (15 de Mayo de 2024). Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-ecu-hay-innovacion-en-el-mercado>
- Ley de Defensa del Consumidor. (2019). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/2019/pdfagosto/JURIDICO/a2/LEY\\_ORGANIC](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/2019/pdfagosto/JURIDICO/a2/LEY_ORGANIC)

- A\_DEFENSA\_CONSUMIDOR.pdf.  
doi:[https://www.dpe.gob.ec/lotaip/2019/pdfagosto/JURIDICO/a2/LEY\\_ORGANICA\\_DEFENSA\\_CONSUMIDOR.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/2019/pdfagosto/JURIDICO/a2/LEY_ORGANICA_DEFENSA_CONSUMIDOR.pdf)
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*.  
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>. doi:<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Lina Zambrano . (23 de Febrero de 2024). *expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/marca-blanca-acapara-7-mercado-ecuatoriano-190822.html>
- Maldonado, A. (2024). *Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito (Trabajo de maestría)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. doi:<http://201.159.223.180/handle/3317/23337>
- Manuere, H., Chikazhe, L., & Manyeruke , J. (2022). Theoretical models of consumer behaviour: A literature review . *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 5(2), 105-112. doi:[https://ijehss.com/uploads2022/EHS\\_5\\_368.pdf](https://ijehss.com/uploads2022/EHS_5_368.pdf)
- Mi comisariato . (2023). *Mi comisariato* . Obtenido de <https://micomisariato.com/>
- Mora, R., Clarke, A., & Freytag, P. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126(1), 415-428. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Ortiz, J. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha (Trabajo de Titulación)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15335>
- Osborne, M., & Rubinstein, A. (2020). *Modelos en la Teoría Microeconómica*. Open Book Publishers. doi:<https://www.econstor.eu/handle/10419/270835>
- Pan, X., Pu, C., Yuan, S., & Xu, H. (2022). Effect of Chinese pilots carbon emission trading scheme on enterprises' total factor productivity: The moderating role of government participation and carbon trading market efficiency. *Journal of Environmental Management*, 316(1), 115228. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115228>

- Parsons, E., Maclaran, P., Chatz, A., & Ashman, R. (2023). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781003201151>
- Pin, B., & Silva, R. (2023). *Determinación de los perfiles de compradores de productos de consumo masivo de limpieza en la ciudad de Guayaquil (trabajo de titulación)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/21760?mode=full>
- Rachmad, Y. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior*. PT. Sonpedia. doi:[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pPIMEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=THEORY+OF+CONSUMER+BEHAVIOR&ots=OHcbD\\_7SXH&sig=mCA9J-VPbjR7WiOvEzToXU1gZUE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=THEORY%20OF%20CONSUMER%20BEHAVIOR&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pPIMEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=THEORY+OF+CONSUMER+BEHAVIOR&ots=OHcbD_7SXH&sig=mCA9J-VPbjR7WiOvEzToXU1gZUE&redir_esc=y#v=onepage&q=THEORY%20OF%20CONSUMER%20BEHAVIOR&f=false)
- Roberto Hernandez. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Rodriguez, C., Breña, J., & Vargas, D. (2021). *Las variables. En la Metodología de la Investigación Científica*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Sergio, A. (14 de MAYO de 2024). KANTAR. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-WP-ECU-Hay-innovacion-en-el-mercado>
- Singh, A., Singla, B., & Sharma, S. (2020). An Empirical Study of Factors Affecting the Selection of Point of Purchase Location: A Case of FMCG Industry. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 72-78. doi:[https://www.researchgate.net/profile/Amandeep-Singh-84/publication/341423083\\_An\\_empirical\\_study\\_of\\_factors\\_affecting\\_the\\_selection\\_of\\_point\\_of\\_purchase\\_location\\_A\\_case\\_of\\_FMCG\\_industry/links/5ebf5a98a6fdcc90d67a3011/An-empirical-study-of-factors-affecting](https://www.researchgate.net/profile/Amandeep-Singh-84/publication/341423083_An_empirical_study_of_factors_affecting_the_selection_of_point_of_purchase_location_A_case_of_FMCG_industry/links/5ebf5a98a6fdcc90d67a3011/An-empirical-study-of-factors-affecting)
- Tan, Z., Liu, B., & Wu, A. (2022). Artificial Intelligence and Feature Identification Based Global Perception of Power Consumer: Definition, Structure, and Applications. *Frontiers in Energy Research*, 10(1), 1-4. doi:<https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.907027>

- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Testa, O. (2021). *Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil (tesis de maestría)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15909>
- Torre, M. D. (22 de marzo de 2022). KANTAR. Obtenido de <https://upg-cd-ne.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2022-EC-Hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-Ecuador>
- Universidad Casa Grande. (26 de SEPTIEMBRE de 2022). *DIALOGUEMOS*. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2022/09/jurado-de-effie-awards-elige-las-mejores-campanas-publicitarias/>
- Verčič, A., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>
- Wen, F., Zhao, L., He, S., & Yang, G. (2021). Asymmetric relationship between carbon emission trading market and stock market: Evidences from China. *Energy Economics*, 91(1), 104850. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104850>
- Włodarczyk, K. (2021). Trends of Evolution in Consumer Behavior in the Contemporary World. *Problemy Zarządzania*, 1(91), 39-50. doi:<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=991805>
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130-167. doi:<https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Castello Arias, Katherine Denisse**, con C.C: # **0952081727** autora del trabajo de titulación: **Análisis del perfil del consumidor de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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, **5 de septiembre** de **2025**

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

Nombre: **Castello Arias, Katherine Denisse**

C.C: **0952081727**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**, con C.C: # **0931864599** autor del trabajo de titulación: **Análisis del perfil del consumidor de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** 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, **5 de septiembre** de **2025**



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

Nombre: **Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro**

C.C: **0931864599**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del perfil del consumidor de desinfectantes con olor en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTORES</b>	Castello Arias, Katherine Denisse y Catagua Esmeraldas, Héctor Alejandro		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>5 de septiembre de 2025</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>90 p.</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Perfil del Consumidor, Estrategia de marketing, Estudio de mercado, Protección del consumidor.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Perfil del consumidor, Estrategia de marketing, campaña de marketing, investigación de mercado, Prueba de Chi cuadrado, Análisis del comportamiento del consumidor.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>			
<p>El objetivo principal de esta investigación fue la de analizar el perfil del consumidor de desinfectantes con aroma en la ciudad de Guayaquil. Para este propósito se revisó literatura relevante sobre las teorías del comportamiento del consumidor, el efecto Proust, la teoría de la jerarquía de las necesidades, entre otras. Por otro lado, para conseguir información del mercado se optó por realizar una encuesta a 394 personas que viven en la ciudad de Guayaquil, y en la cual se les preguntó sobre sus características poblacionales y sus hábitos de compra de desinfectantes con olor.</p> <p>Entre los resultados más relevantes es que las personas con menos de 30 años prefieren aromas dulces al momento de elegir un desinfectante mientras que las personas de 30 años o más optan más por el consumo de desinfectantes con aroma cítrico. Asimismo, la gran mayoría de los encuestados compran este tipo de producto en los supermercados en la presentación líquida con envase de botella de plástico.</p> <p>En cuanto a las variables más importantes de este estudio se pudo constatar con la prueba de Chi cuadrado, y con la ayuda del programa RStudio, que la variable edad y nivel de ingresos guardaron profunda relación con todas las variables que se consideraron en este trabajo (género, marca predilecta, frecuencia de compra, valor dispuesto a pagar, medio de publicidad, fragancia predilecta, y la decisión de compra). Finalmente, se diseñó una campaña de marketing con base en los resultados obtenidos que consistía de tres fases (planificación, lanzamiento y análisis).</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 967347131, +593 986607386	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:katycastelloa@gmail.com">katycastelloa@gmail.com</a> , hectorcat30@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Freire Quintero, Cesar Enrique		
	<b>Teléfono:</b> +593 990090702		
	<b>E-mail:</b> cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			