

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
FIJADORES (GEL) DE CABELLO PARA HOMBRES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Benitez Carranza, Ronny Joseph

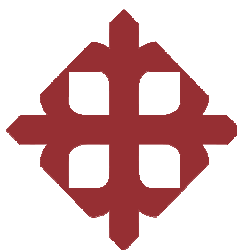
**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTECIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Marcelo Loor Pérez, Mcm.

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ronny Joseph Benitez Carranza**, como requerimiento para la obtención del Título de **ingeniero en marketing**.

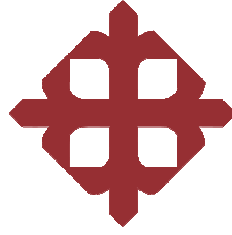
TUTOR

Ing. Marcelo Loor Pérez, Mcm.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ronny Joseph Benitez Carranza

DECLARO QUE:

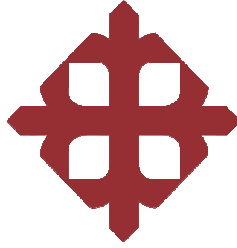
El Trabajo de Titulación **Análisis de la demanda en la decisión de compra de fijadores (gel) de cabello para hombres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Análisis de la demanda en la decisión de compra de fijadores (gel) de cabello para hombres en la ciudad de Guayaquil**, referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Ronny Joseph Benitez Carranza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Ronny Joseph Benitez Carranza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de la demanda en la decisión de compra de fijadores (gel) de cabello para hombres en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Ronny Joseph Benitez Carranza

AGRADECIMIENTO

Primeramente me gustaría agradecer a Dios por dame la vida, por bendecirme y haberme permitido llegar hasta donde he llegado, logrando alcanzar unas de mis metas.

A mis padres Gerardo y Emilia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme brindado la oportunidad de seguir estudiando para poder convertirme en un profesional.

A mi novia Adubel por su ayuda incondicional y siempre mantenerse a mi lado motivándome para poder culminar mi carrera.

A mi tutor el Ingeniero Marcelo Loor, por su apoyo y dedicación.

A toda mi familia, especialmente mis abuelos que desde el cielo me iluminaron para cumplir con este objetivo.

A todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi vida personal y mi carrera profesional por sus consejos, motivaciones, apoyo, de que este sueño fuera posible.

A todo el personal administrativo y docente de la carrera de ingeniería en marketing, por sus enseñanzas, consejos, y experiencias vividas.

Ronny Joseph Benitez Carranza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi Dios todo poderoso, a mis padres y a mi novia que son un pilar fundamental tanto en mi vida profesional como personal.

Un muy merecido agradecimiento para mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional en todo momento, tanto económicamente como moralmente para poder culminar mi carrera universitaria, ellos son mi mayor fuente de inspiración, quienes me inculcaron valores para ser un hombre de bien, priorizando mis necesidades como los estudios, es por eso que le doy gracias a dios por tenerlos conmigo y puedan verme triunfar en la vida.

A mi querida novia quien me ha brindado todo su apoyo, amor y comprensión a lo largo de este proceso de titulación.

A mi familia que forman parte fundamental de mi vida por sus consejos y enseñanzas.

A mi tutor por su confianza y apoyo brindado.

Ronny Joseph Benitez Carranza

Índice General

1. Aspectos Generales del Estudio	1
1.1. Introducción	1
1.2. Problemática	1
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivos	2
1.4.1. Objetivo General	2
1.4.2. Objetivos Específicos	2
1.5. Alcance del estudio	3
1.6. Preguntas de Investigación	3
2. Marco Contextual	4
2.1. Marco Referencial	4
2.1.1. Situación actual del país	4
2.1.2. Situación del Mercado y su crecimiento	6
2.1.3. Tendencias del mercado	9
2.1.4. Imagen Personal	11
2.1.4. Implante de Cabello	12
2.2. Marco Legal	14
2.2.1. Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”	14
2.2.2. Registro Sanitario	14
2.2.3. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor	15
2.3. Marco teórico	15
2.3.1. Consumidor	15
2.3.2. Necesidad	15
2.3.3. Deseo	16
2.3.4. Valor	16

2.3.5. Satisfacción	17
2.3.6. Comportamiento del consumidor	17
2.3.7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	18
2.4. Factores Culturales	18
2.4.1. Cultura	18
2.4.2. Subcultura	19
2.4.3. Clases Sociales	19
2.5. Factores Sociales	20
2.5.1. Grupos de Referencia.....	20
2.5.2. Familia	20
2.5.3. Roles y Estatus.....	20
2.6. Factores Personales	20
2.6.1. Edad y Ciclo de vida	20
2.6.2. Ocupación y Situación Económica	21
2.6.3. Estilos de vida.....	21
2.6.4. Personalidad y Autoconcepto	21
2.7. Factores Psicológicos	21
2.7.1. Motivación	21
2.7.2. Impulso	21
2.7.3. Percepción.....	22
2.7.4. Aprendizaje.....	22
2.7.5. Creencias y Actitudes	22
2.8. Decisión de compra	22
2.8.1. Participantes en el sistema de compra	23
2.8.2. Modelo Howard-Sheth	24
2.8.3. Matriz de involucramiento de Foote, Cone, y Belding.....	25
2.8.4. Relevancia de Marca	25

2.8.5. Matriz Frecuencia Versus Consumo.....	26
3. Metodología de Investigación	27
3.1. Diseño Investigativo	27
3.1.1. Tipos de investigación	27
3.1.2. Fuentes de información (Primaria).....	27
3.2. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	28
3.2.1. Investigación Cuantitativa.....	28
3.2.2. Investigación Cualitativa	28
3.3. Herramientas investigativas.....	28
3.3.1. Herramientas cuantitativas	28
3.3.2. Herramientas Cualitativas.....	28
3.4. Target de Aplicación	29
3.4.1. Definición de la Población	29
3.4.2. Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo.....	30
3.4.3. Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	33
3.4.4. Formato de cuestionario	33
3.4.5. Guía de preguntas de Focus Group	37
3.4.6. Guía de preguntas de Entrevista a profundidad al Estilista	38
3.4.7. Guía de preguntas de Entrevista a profundidad al experto de mercado del gel.....	39
3.4.8. Formato de la Observación directa.....	40
4. Resultados de la Investigación	41
4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva.....	41
4.2. Resultados Cuantitativos	41
4.2.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	41
4.2.2. Conclusión de Resultados Cuantitativos	68
4.3. Resultados Cualitativos.....	70

4.3.1. Observación directa.....	70
4.3.2. Focus Group.....	71
4.3.3. Entrevistas a profundidad a estilistas	74
4.3.4. Entrevista a profundidad a especialista	77
4.3.5. Conclusiones de los Resultados Cualitativos	80
4.4. Interpretación de Hallazgos Relevantes	82
4.4.1 Comportamiento del consumidor y sus factores.....	82
4.4.2. Proceso de Compra.....	82
4.4.3. Matriz involucramiento FCB.....	83
4.4.4. Modelo Howard Sheth	84
4.4.5. Participantes en el proceso de compra.....	85
4.4.6. Matriz de Frecuencia versus Consumo	86
5. Conclusiones del Estudio y futuras líneas de investigación.....	87
5.1. Conclusiones del Estudio.....	87
5.2. Desarrollo de propuesta o modelo	89
5.3. Recomendaciones	94
5.4. Futuras líneas de investigación.....	95

Índice de Tablas

Tabla 1 Nivel socioeconómico, Edad, Precio, y Atributos	41
Tabla 2 Nivel socioeconómico, Edad, y Tiempo que usa la marca	43
Tabla 3 Nivel socioeconómico, Edad, y Quién lo elige	44
Tabla 4 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca que utiliza	46
Tabla 5 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación de marca	47
Tabla 6 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación inducida.....	49
Tabla 7 Nivel socioeconómico, Edad, y Canal de preferencia	50
Tabla 8 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca Importada o Nacional y el Por qué.....	52
Tabla 9 Nivel socioeconómico, Edad, Tamaño y Presentación	53
Tabla 10 Nivel socioeconómico, Edad, y Atributo	55
Tabla 11 Nivel socioeconómico, Edad, y Porque lo eligen	56
Tabla 12 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra, y Nivel de importancia	58
Tabla 13 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de uso e Inconvenientes	60
Tabla 14 Nivel socioeconómico, Edad, y Nivel de fijación	62
Tabla 15 Nivel socioeconómico, Edad, y Publicidad.....	63
Tabla 16 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra y Frecuencia de uso	65
Tabla 17 Nivel socioeconómico, Edad, Apariencia del cabello	67
Tabla 18 Observación directa	70
Tabla 19 Focus Group	71
Tabla 20 Entrevistas a profundidad a estilistas.....	74
Tabla 21 Entrevista a profundidad a especialista.....	77

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Producto Interno Bruto – PIB 2015.....	4
Ilustración 2 VAB Petrolero y No Petrolero	5
Ilustración 3 Oferta y utilización de bienes y servicios y Contribuciones absolutas a la variación trimestral.....	5
Ilustración 4 Tasas de variación por industria y Contribuciones al crecimiento inter-anual del PIB	6
Ilustración 5 Índice de precios al consumidor y sus variaciones.....	7
Ilustración 6 Inflación mensual por divisiones de productos	7
Ilustración 7 Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos	8
Ilustración 8 Productos de la división de bienes y servicios diversos	8
Ilustración 9 Crecimiento proyectado a nivel de Latinoamérica	9
Ilustración 10 Inconvenientes Capilares	13
Ilustración 11 Los trasplantes capilares	13
Ilustración 12 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	18
Ilustración 13 Niveles Socioeconómicos del Ecuador.....	19
Ilustración 14 Decisión de compra	23
Ilustración 15 Matriz de involucramiento de Foote, Cone, y Belding (FCB) .	25
Ilustración 16 Matriz Frecuencia Versus Consumo.....	26
Ilustración 17 Porcentaje de hombres y mujeres de Guayaquil	29
Ilustración 18 Porcentaje por rango de edades	30
Ilustración 19 Nivel socioeconómico, Edad, Precio, y Atributos.....	42
Ilustración 20 Nivel socioeconómico, Edad, y Tiempo que usa la marca.....	43
Ilustración 21 Nivel socioeconómico, Edad, y Quién lo elige	45
Ilustración 22 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca que utiliza	46
Ilustración 23 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación de marca	48
Ilustración 24 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación inducida.....	49

Ilustración 25 Nivel socioeconómico, Edad, y Canal de preferencia.....	51
Ilustración 26 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca Importada o Nacional y el Por qué	52
Ilustración 27 Nivel socioeconómico, Edad, Tamaño y Presentación	54
Ilustración 28 Nivel socioeconómico, Edad, y Atributo.....	55
Ilustración 29 Nivel socioeconómico, Edad, y Porque lo eligen	57
Ilustración 30 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra, y Nivel de importancia	59
Ilustración 31 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de uso e Inconvenientes.....	61
Ilustración 32 Nivel socioeconómico, Edad, y Nivel de fijación.....	62
Ilustración 33 Nivel socioeconómico, Edad, Publicidad	64
Ilustración 34 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra y Frecuencia de uso	66
Ilustración 35 Nivel socioeconómico, Edad, Apariencia del cabello.....	68
Ilustración 36 Frecuencia versus Consumo	86
Ilustración 37 Matriz de Relevancia de marca vs Atributos.....	91
Ilustración 38 Proceso de Compra de Gel Hedonismo	93
Ilustración 39 Proceso de Compra de Gel Rutinario	94

RESUMEN

Según con los datos obtenidos en la investigación realizada en el presente proyecto, tuvo como propósito conocer el comportamiento de compra de los hombres guayaquileños de acuerdo a su edad y estrato social con respecto al proceso de decisión de compra de gel para cabello, la información obtenida fue muy relevante, ya que han permitido contestar cada uno de los objetivos planteados, consiguiendo definir los patrones de compra de los hombres de la ciudad de Guayaquil siguen al momento de adquirir un gel, averiguando sobre el posicionamiento de la marca con más demanda y los atributos más elegidos.

Para esta investigación se tomaron en cuenta todos los niveles socioeconómicos y se delimito un rango de edad de 20 a 34 años. Para la cual se emplearon varias herramientas de indagación, las mismas que fueron entrevistas a profundidad, grupos focales, observación directa, y encuestas.

Para determinar el conducta de compra de los hombres de Guayaquil se analizaron varios factores como los sociales y personales en el cual este comportamiento se basa a que los individuos desean ser aceptados y bien vistos por los grupos de referencia, además esto le genera mucha confianza y eleva la autoestima de las personas, en donde el cabello se ha convertido en una de las partes más cuidadas por los hombres, eso se debe a la relaciones personales, sociales, o de cualquier otra índole, que van aumentando con el pasar de los años influyendo en ese comportamiento.

De acuerdo con los hallazgos encontrados se pudo comprobar que el factor económico no es muy relevante a la hora de adquirir un producto pos atributos, la marca es muy importante para el consumidor ya que se siente identificadas con la misma, donde existe una gran lealtad por la marca y un uso frecuente del producto, el canal preferido por este grupo son los supermercados ya que su frecuencia de compra es mensualmente.

Una vez culminado los resultados de este estudio, se procedió a desarrollar un modelo basado en la fusión de la matriz FCB y el proceso de decisión de compra en el cual el modelo hedonismo trata de reconocer una necesidad y

para satisfacer la misma busca información analizando las fases del marketing mix, procede a la evaluación de las alternativas en la cual existe una intención de compra en base a experiencia propia con la marca o producto, o toma referencias de otras personas, las recomendaciones, también puede ser una personas que le gusta innovar y probar cosas nuevas, una vez elegida la intención se procese a la decisión de la compra y por último la post compra dada por el nivel de satisfacción.

Para la compra de manera rutinaria empieza con una necesidad ya conocida, por lo que pasa directamente a la toma de decisión debido a que los consumidores ya conocen las diferentes marcas y presentaciones que hay en el mercado con cada uno de sus atributos donde la adquisición del producto es mucho más rápida y eficaz, culminando con la post compra en donde el punto de venta juega un papel fundamental al momento de su elección

Por último se creó una matriz en base a dos variables la relevancia de la marca que es dada por algunas preguntas en el cual hacían referencias a la marca, cual utiliza, y su recordación por otra parte los atributos hace referencia a las características del producto. Con ella se pueden determinar el grado de satisfacción del consumidor.

Palabras Claves: Fijador, Gel, Cabello, Compra, Cosméticos, Demanda, Comportamiento.

1. Aspectos Generales del Estudio

1.1. Introducción

Los fijadores para cabello son uno de los productos más utilizados por los hombres, en especial los jóvenes por lo que se ha convertido en “un ritual” común entre los hombres, debido a su fácil aplicación ya que les permite mejorar el control y la manejabilidad del cabello, logrando mantener la forma a pesar de las actividades y las variaciones ambientales a las que se encuentra expuesto (El Comercio, 2012).

En la sociedad las personas se fijan mucho en la imagen personal, en cómo se ven y lucen, el cabello se ha convertido en una de las partes más cuidadas por los hombres, eso se debe a la relaciones personales, sociales, o de cualquier otra índole, influyen en ese comportamiento, siguiendo tendencias de la moda que está contribuyendo al crecimiento de las categorías de Cuidado Personal en todo el mundo, según un estudio realizado por ACNielsen (Marketing Directo, 2004).

1.2. Problemática

En el mercado actual los productos fijadores de cabello han tenido una gran evolución, mostrando gran variedad de productos a lo largo de los años para los diferentes tipos de cabello para hombres. La problemática de este proyecto se basa en descubrir y analizar cuáles son los factores influyentes en los hombres al momento de adquirir un producto de fijador de cabello. Según María Fernanda León, Directora de Procósméticos, existen categorías que crecen a un ritmo más acelerado, como es el caso de los productos para hombres. “En muchos casos, el crecimiento anual llega al 35%” (Revista Líderes, 2013).

Por lo tanto se realizará una investigación de mercados que permita describir y comprobar cuál es el patrón de consumo y que variables intervienen al momento de la decisión de compra e identificar si están determinados por causas de índole económicas, socio-cultural, de producto, entre otros.

1.3. Justificación

La información generada del estudio de mercados dará a conocer y entender mejor los factores influyentes en el comportamiento de compra de los hombres en este mercado, analizando las diferentes variables, lo cual permitirá saber cuáles son los hechos más relevantes en la decisión de compra.

En la perspectiva académica, esta investigación puede aportar con información puntal, la cual puede ser aprovechada en el futuro por estudiantes o cualquier persona para el planteamiento de nuevas líneas de investigación.

En lo social, este estudio busca que las empresas comprendan el comportamiento y las causas que influyen en el consumidor para de esta manera ellos puedan ofrecer nuevos beneficios a los usuarios de este mercado, con la creación de nuevas estrategias, aportando de una manera positiva para impulsar la economía del país.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar e identificar los patrones de compra que tiene el grupo objetivo con el propósito de determinar qué variables son las que afectan directa e indirectamente en el proceso de compra.

1.4.2. Objetivos Específicos

Definir si el factor económico es más relevante que los atributos del producto al momento de la compra.

Conocer el grado de lealtad del consumidor hacia la marca.

Identificar los insight basados en el comportamiento de compra.

Determinar si otras personas influyen directa o indirectamente en la elección del producto.

1.5. Alcance del estudio

El siguiente estudio fue realizado en la ciudad de Guayaquil, en diferentes sectores de la urbe, el mismo que tuvo un lapso de duración de 4 meses iniciando la última semana del mes de octubre y terminando la primera semana de marzo.

El grupo objetivo de esta investigación se tomó en base a un rango de edad de 20 a 24 años, de 25 a 29 años y de 30 a 34 años, los cuales se encuentran localizados en todos los niveles socioeconómicos, para identificar los perfiles de compra de cada segmento.

El objetivo de este estudio es analizar y definir el patrón de compra que tienen los consumidores en este caso serían los hombres de la ciudad de Guayaquil de los diferentes rangos de edades y de todos estratos sociales, con finalidad de identificar los factores que inciden y el proceso que ejecuta en la decisión de compra de gel para cabello.

1.6. Preguntas de Investigación

A continuación se presentarán las preguntas de investigación que serán contestadas al finalizar el estudio:

¿Por qué las personas escogen el gel para cabello, por el factor económico o por sus atributos?

¿Cuál es la marca de preferencia y su fidelidad hacia ella o adquiere otra marca según la disponibilidad de la misma en el punto de venta?

¿Cuál es la relación consumidor - producto e identificar los insight que genera este comportamiento?

¿Cuáles son los atributos de producto más relevantes al momento de adquirir un gel para cabello?

¿Quién es la persona que toma la decisión y si se deja influenciar directa o indirectamente al momento de la compra?

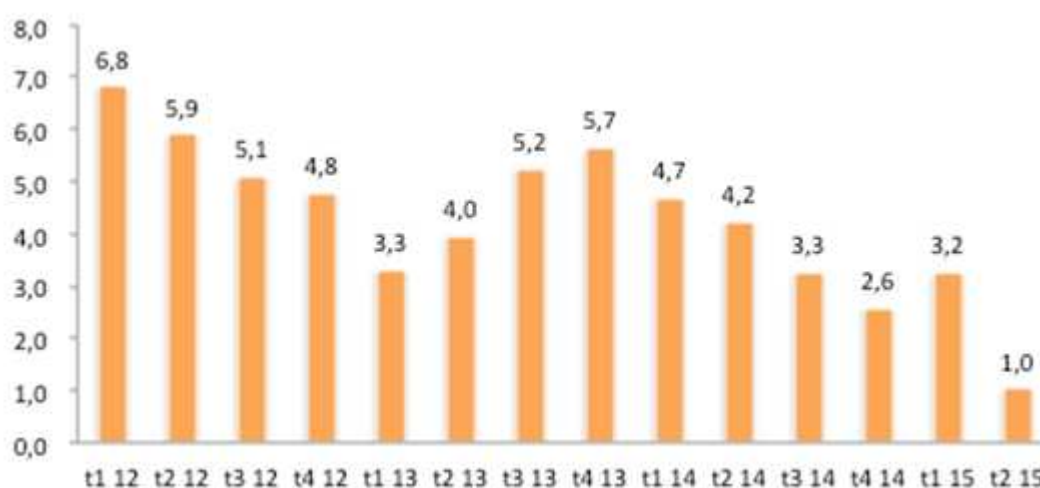
2. Marco Contextual

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Situación actual del país.

Actualmente la economía ecuatoriana presenta un incremento del 1% en el segundo trimestre del 2015, comparado con la del año anterior (t/t-4) como se muestra en la ilustración 1, según la conclusión de los resultados presentados por las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), vemos que se ha aumentado pese a la evolución del precio del petróleo que ha decaído en los últimos meses (BCE, 2015).

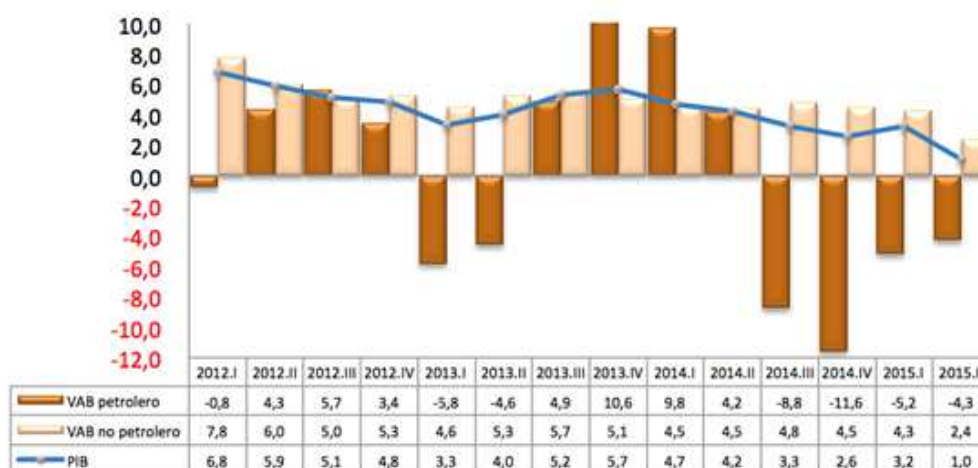
Ilustración 1 Producto Interno Bruto – PIB 2015



Fuente: BCE, 2015

El sector de la economía no petrolero se ha sostenido consecutivamente durante 22 trimestres el crecimiento económico del país. El VAB No Petrolero se incrementó en 2,4% en el segundo trimestre del 2015, dándole relevancia a este sector que ha permitido al gobierno mantener el desarrollo del país, entre las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron las Exportaciones, el Gasto de Consumo Final de los Hogares, y el Gasto de Consumo Final del Gobierno. En cambio el sector tuvo un aporte negativo de 0,45%, como se observa en la ilustración 2 (BCE, 2015).

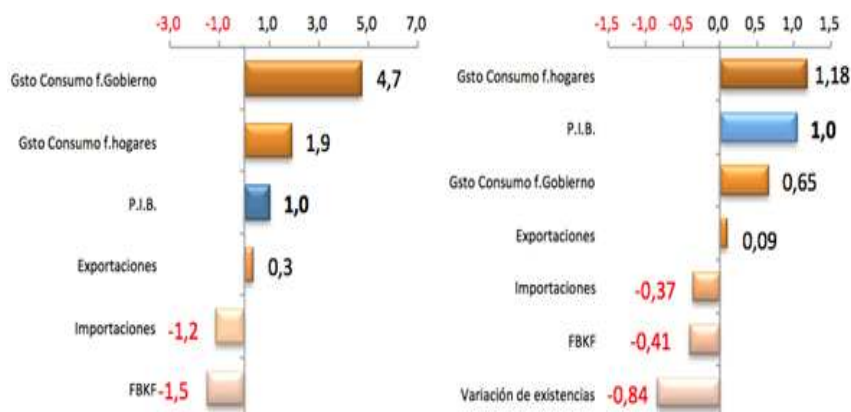
Ilustración 2 VAB Petrolero y No Petrolero



Fuente: BCE, 2015

De su parte los elementos que más contribuyeron al crecimiento del PIB al en el segundo trimestre de 2015 en lo que respecta a la Oferta y Utilización de Bienes y Servicios en puntos porcentuales fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares (1,18), el Gasto Consumo Final del Gobierno (0,65) y las Exportaciones (0,09), como se contempla en la ilustración 3 (BCE, 2015).

**Ilustración 3 Oferta y utilización de bienes y servicios
Contribuciones absolutas a la variación trimestral**



Fuente: BCE, 2015

Como se observa en la ilustración 4, se encuentran los campos económicos que más aportaron al crecimiento interanual del PIB en puntos porcentuales donde se destacan las actividades profesionales (0,46), enseñanza y salud (0,37), manufactura (0,29), comercio (0,24) y administración pública (0,24) (BCE, 2015).

Ilustración 4 Tasas de variación por industria y Contribuciones al crecimiento inter-anual del PIB



Fuente: BCE, 2015

2.1.2. Situación del Mercado y su crecimiento

En la actualidad la industria de la belleza representa el 1.6% del PIB, esto genera 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajos directos y 400 mil indirectos entre las que se encuentran las consultoras de venta por catálogo (Revista Gestión, 2013).

En cuanto a los segmentos de mayores ventas anuales, El presidente de la Cámara de Cosméticos, Cristian Donoso, indicó que la categoría capilar, principalmente los champús mueve \$ 120 millones; tratamientos capilares \$ 100 millones; tintes \$ 30 millones y maquillaje facial \$ 80 millones. Según pronósticos, los ecuatorianos consumen mensualmente un mínimo 30 dólares y máximo 150 dólares en estos productos (El Telégrafo, 2013).

El mercado de los cosméticos y para la belleza, donde se desprende la categoría de productos capilares donde se encuentran los geles para el cabello, en el año 2012 facturó 1.000 millones de dólares, este segmento fomenta el crecimiento de la industria cosmetológica en el país (El Universo, 2013).

De acuerdo con los datos del INEC, el índice de precios al consumidor en el mes agosto del 2015 se encontró en \$103,66, teniendo una variación mensual del -0,001%. En el pasado mes esta variación fue del -0,08%, mientras que

en agosto del 2014 se ubicó en 0,21%. A continuación se puede observar en la ilustración 5, que la inflación anual en agosto de 2015 fue de 4,14%, y la del año anterior se ubicó en 4,15%, mientras la inflación acumulada en agosto del 2015 se ubicó en 2,99%; con relación a agosto del 2014 que fue de 2,52% (INEC, 2015).

Ilustración 5 Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
mar-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	103,657	-0,08%	4,36%	2,994%
ago-15	103,656	-0,001%	4,14%	2,993%

Fuente: INEC, 2015

Según el INEC, hay doce divisiones de productos de las cuales las variaciones de precios, tres de ellas explican el comportamiento del IPC (Índice de precios al consumidor) en el mes de agosto del 2015 las Prendas de vestir y calzado (-0,78%); Bienes y servicios diversos (-0,46%); y, Comunicaciones (-0,40%) la cual se puede visualizar en la ilustración 6 (INEC, 2015).

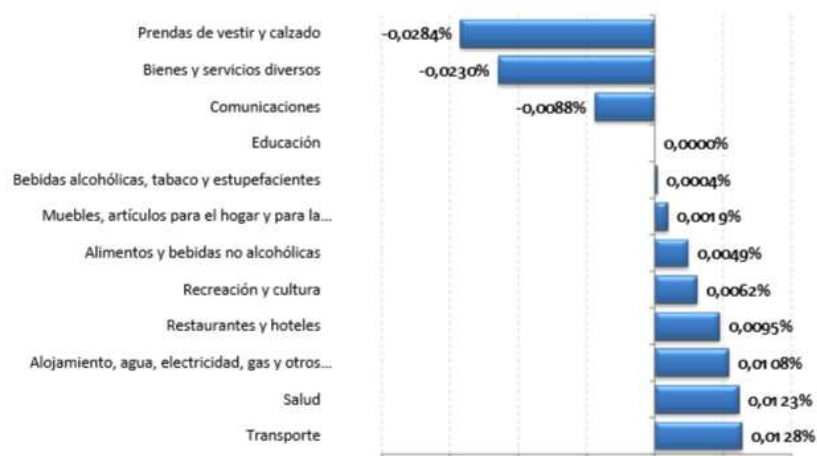
Ilustración 6 Inflación mensual por divisiones de productos



Fuente: INEC, 2015

La inflación de las primeras tres categorías en agosto del 2015, que tuvieron la mayor incidencia en la variación negativa, que se observa en la ilustración 7, al ser analizadas demuestra que aquellos productos que forman parte de la división de bienes y servicios diversos, registran una incidencia del -0,0284%, éstos han ayudado en gran medida a la reducción del índice de precios (INEC, 2015).

Ilustración 7 Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos



Fuente: INEC, 2015

Como se puede observar en la ilustración 8 se encuentra el gel y fijador de cabello dentro de la división de bienes y servicios diversos, con una inflación del -1.66 % obteniendo una incidencia favorable para esta categoría ayudando a la disminución del IPC (INEC, 2015).

Ilustración 8 Productos de la división de bienes y servicios diversos

BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS				
Mensual: -0,46% Anual: 3,27%				
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
PAÑALES DESECHABLES	0,0046	-0,0168	2562,12%	-7,26%
DESODORANTE	0,0043	-0,0044	671,00%	-1,99%
SHAMPOO	0,0053	-0,0030	452,46%	-1,13%
GEL Y FIJADOR DE CABELLO	0,0010	-0,0008	128,74%	-1,66%
CORTE DE CABELLO	0,0048	-0,0006	90,17%	-0,24%
TOALLAS SANITARIAS	0,0030	-0,0006	89,81%	-0,35%
PROTECTOR SOLAR	0,0017	-0,0005	78,16%	-0,55%
LAVADO Y CEPILLADO DE CABELLO PAR	0,0010	-0,0004	65,28%	-0,94%
JABÓN PARA TOCADOR	0,0030	-0,0003	53,17%	-0,23%
PAPEL HIGIÉNICO	0,0051	-0,0003	41,23%	-0,11%

Fuente: INEC, 2015

Actualmente en el país, la industria de los cosméticos tiende a un crecimiento anual muy bueno, en la sociedad las personas que se fijan mucho en la imagen personal, la apariencia de su cabello es una de las cartas de presentación ante los demás, por lo que el fijador de cabello (Gel) juega un papel fundamental en la vida de los hombres convirtiéndose en el mejor aliado.

A continuación en la ilustración 9, se puede observar el crecimiento proyectado a nivel de Latinoamérica para el periodo 2012-2017 en los mercados de Cuidado Capilar, y Productos para Hombres. Según Euromonitor (CASIC, 2013).

Ilustración 9 Crecimiento proyectado a nivel de Latinoamérica

Crecimiento Proyectado 2012 - 2017 (%)

Cuidado Capilar		Productos Para Hombres	
México	7%	Brasil	10%
Brasil	7%	Perú	6%
Perú	5%	Bolivia	5%
Bolivia	4%	Guatemala	5%
República Dominicana	4%	México	4%
Colombia	4%	República Dominicana	4%
Argentina	3%	Ecuador	4%
Chile	3%	Chile	4%
Ecuador	3%	Argentina	4%
Costa Rica	3%	Colombia	3%
Guatemala	2%	Costa Rica	2%
Venezuela	2%	Venezuela	2%
Uruguay	1%	Uruguay	1%

Latinoamérica 5.9%

Latinoamérica 7.6%

Fuente: CASIC, 2013

2.1.3. Tendencias del mercado

En los noventa, el gel fijador había quedado olvidado entre los productos capilares, por lo que no era una buena elección para muchos. Con los geles fijadores que hoy se encuentran en el mercado se pueden crear una amplia variedad de peinados. Hoy en día, con el gel fijador se pueden realizar peinados lisos y apelmazados, ondas llenas de glamour además de looks totalmente desordenados e ingeniosos recogidos (Schwarzkopf, 2012).

El pelo corto es muy cómodo para los hombres y causa buena impresión. Además, nunca pasa de moda.

En los estilos de peinados está de moda el uso de gel o espumas, dan un look moderno. Hoy en día los hombres brindan mayor interés a su aspecto físico, y según las nuevas tendencias algunas casuales otras atrevidas dependiendo del estado de ánimo, tipo de cabello y el corte que tenga el individuo.

La belleza masculina ha cambiado a lo largo de los años fundamentalmente gracias a los avances tecnológicos o sociales, que influyen en las personas y en estos últimos tiempos la moda y estética son los principales influyente al momento de cuidar la imagen de una persona (La Hora, 2012).

En la actualidad el segmento de fijadores de cabellos es el segmento de belleza y cuidados que más ha evolucionado en los últimos años por su gran variedad de productos, las personas cada vez son más conscientes de la importancia de exhibir una buena imagen y de ser cool (andar siempre a la vanguardia de la moda) luciendo un look moderno y diferenciador que vaya de acuerdo con la personalidad que se quiere mostrar.

Los hombres se encuentran cada vez más interesados y enterados de las nuevas tendencias que están de moda, esto se debe a la gran concurrencia e influencia que tienen las redes sociales, en las cuales las personas anhelan probar productos que sean innovadores, tanto en diseño como en sus beneficios, de los cuales la variable clave para el crecimiento del cuidado del cuerpo del hombre, a esto se le denomina como grooming.

Un estudio realizado recientemente sobre el comportamiento de los consumidores de la industria cosmética en EEUU, realizado por Nielsen que es una empresa de investigación de mercado, esta indagación dio un inesperado resultado, ya que los hombres de raíces latinoamericanas elevaron en el último año sus consumos en productos de belleza esto aporta relevantemente al surgimiento de grooming (Univision, 2016)

2.1.4. Imagen Personal

La imagen personal es muy importante para las personas y el cabello juega un papel fundamental en la forma en que la gente se ve a sí mismo. Lo primero que la gente observa es el cabello, por eso se debe permanecer limpio e impecable en todo instante por su elevada influencia en la imagen personal.

Durante la década de los cincuenta, alrededor del 50% de los hombres notaron algún grado de pérdida de cabello. Se pensaba era una enfermedad la pérdida de cabello y que solo afectaba al género masculino, las mujeres también pierden cabello muy a menudo lo que para ellas es muy catastrófico para su autoestima y su ámbito emocional (Dermitek, 2014).

La cara y el cabello son las principales características físicas que más determinan la imagen personal de un individuo (Dermitek, 2014).

La apariencia física aporta inmensamente a la imagen personal. Muchos individuos se preguntan a menudo qué opinión tienen los demás sobre la imagen de una persona. El cabello es uno de los atributos físicos que revelan la imagen que se percibe y se siente sobre los demás o de uno mismo.

Evidentemente los seres humanos son mucho más que apariencia física. Pero las personas observan el mundo en sentido de lo que es o no atractivo para ellos. A lo largo de la historia y en la actualidad el cabello juega un papel fundamental en la imagen personal para la sociedad. En el antiguo Egipto, la civilización reflejaba que la moda del cabello estaba directamente ligada con el estatus social de las personas de esa época (Dermitek, 2014).

Las mujeres gastan demasiado dinero y tiempo en el cuidado de su cabello, por lo que perder cabello para una mujer es una experiencia terrible y a la vez desesperante que en muchas veces ocasiona una baja autoestima, mientras que en los hombres también se ve afectada pero de forma más representativa.

Cuando las personas empiezan a perder cabello, poco a poco su autoestima va disminuyendo. La pérdida del cabello es algo que preocupa a muchas personas tanto hombres como mujeres, esto genera inconvenientes

emocionales que pueden influir en el estilo de vida de una persona y de la misma en su grupo de referencia (Dermitek, 2014).

Las personas deben tener cuidado con lo que proyectan, ya que no siempre se verá reflejada con lo que son realmente, sino que mostrará una realidad muy distinta a la imagen interior de un individuo, las personas viven en un mundo muy competitivo en el cual las relaciones sociales juegan un papel primordial en el desenvolvimiento de sujeto, y cuya imagen además de proyectar se debe cuidar, ya que la misma brinda mucha confianza, elevando el autoestima y el ego de un semejante.

Durante los últimos años ha surgido una nueva tendencia que es de no lavarse el cabello con champú ya que es dañino para el mismo. Cuya procedencia se dio en publicaciones en blogs que hablan de belleza, donde afirmaban que este tipo de producto de higiene personal eran dañinos para el cuero cabelludo, por lo cual se les recomendaba utilizar otro tipo de productos orgánicos (La Opinión, 2015).

De acuerdo con el director de la Unidad de Tricología de un Hospital Universitario de Madrid, el Dr. Sergio Vañó, explicó que quienes impulsaban el no uso del champú por ser productos derivados del petróleo, sustentaban que evitaba el crecimiento de las raíces del cabello, el mismo que podía llegar a causar calvicie.

La moda de no lavarse el cabello puede incurrir en la salud capilar. Además la función principal del champú es la higiene del cabello el cual lo hidrata y lo nutre, lo limpia quitando los residuos de los productos que las personas utilizan para peinarse para de esta manera poder evitar los inconvenientes como la caspa, alergias, pero no previene la caída del cabello (La Opinión, 2015).

2.1.4. Implante de Cabello

De acuerdo con los datos de la compañía Svenson, los inconvenientes capilares que afectan a la mayoría del de la población, específicamente el

58% de las personas, sufren algún tipo de problema capilar, como son la caída de pelo que se encuentra en primer lugar, consecutivamente se ubican la caspa, caída del cabello, y alergias como se observa en la ilustración 10 (Estrella digital, 2016).

Ilustración 10 Inconvenientes Capilares



En cuanto a los trasplantes capilares han dejado de ser una superstición y es una de las cirugías más comunes y pedidas que se realizan los hombres de hoy en día, ya no se rapan el cabello o usan peluquines para aparentar la pérdida del cabello como se puede ver en la ilustración 11 (Clarín, 2014).

Ilustración 11 Los trasplantes capilares



El campo estético ha evolucionado bastante, por eso los hombres adoptan esta nueva alternativa para mantener su imagen y autoestima alta según la (ISHRS), que es la Sociedad Internacional de Recuperación de cabello, durante la última década se duplicó las intervenciones quirúrgicas de restablecimiento de cabello en el mundo (Clarín, 2014).

2.2. Marco Legal

2.2.1. Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”

Este reglamento establece los procedimientos que deben cumplir los productos cosméticos, de tal manera que pueda prescindir la salud y seguridad de los consumidores, evitando riesgos en la salud y el medio ambiente. Por lo que esta normativa busca eludir los errores en el proceso de producción que afecten al consumidor.

El campo de aplicación de este reglamento es para la manufactura y comercialización de cosméticos capilares como: productos para la limpieza y mantenimiento del cabello, tintes para el cabello, aerosoles para dar color, iluminador del cabello, decolorantes del cabello, productos para la fijación, alisado y ondulación del cabello, entre otros productos para el cabello (Normalización, 2014).

2.2.2. Registro Sanitario

El registro sanitario es un control que certifica y garantiza que el producto es apto para el uso y consumo público. El mismo posee una validez de 1 año calendario de acuerdo con lo prescrito en el artículo 130 de la ley orgánica de salud y se aplica para productos cosméticos, productos alimentos, y productos higiénicos sean estos nacionales o extranjeros, entre otros.

Es un requisito indispensable que deben cumplir los productos para su comercialización en el Ecuador, es un proceso ejecutado por la ARCSA (Agencia nacional de regulación sanitaria) para la regulación de los productos antes de ser comercializados (ARCSA, 2015).

2.2.3. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor

Es deber del Estado Ecuatoriano garantizar el derecho a adquirir bienes y servicio ya sean estos públicos o privados de óptima calidad, los cuales puedan ser elegidos con libertad, recibiendo la información apropiada y veraz sobre sus características y contenido. De acuerdo con lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución.

Según el Art. 92 (52) de la Constitución, la ley establecerá los mecanismos de control de calidad de bienes y servicios, Por defectos y mala calidad, se procederá a la reparación o indemnización del mismo. También el artículo 244, numeral 8 (54) de la carta fundamental, determina que al estado le corresponderá proteger al consumidor, en los incumplimientos de las normas de calidad como; la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, e información fraudulenta, en los cuales se ejercerán las sanciones correspondientes por la violación de los derechos de los consumidores (CNT, 2014).

2.3. Marco teórico

2.3.1. Consumidor

El consumidor es un individuo que satisface sus necesidades o deseos haciendo uso final de un producto o bien hasta su término y destrucción (Kotler y Armstrong, 2001).

El consumidor es quien consume un bien o producto para conseguir su utilizada central o beneficio. Puede ser el individuo que tome la decisión al momento de compra (Rivera, Arellano, y Morelo, 2000).

2.3.2. Necesidad

Una necesidad es la falta de algo sea este tangible o intangible. Las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, vivienda, y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, para la

supervivencia, bienestar o confort del mismo, no la inventaron los mercadólogos (Kotler y Armstrong, 2001).

Mucha gente piensa que las necesidades son creadas por los mercadólogos siendo este un pensamiento erróneo, porque son "estados de carencia física o mental" ya que el deber del profesional en mercadeo es aprovechar esas carencias convirtiéndolas en satisfacción (Sandhusen, 2002).

2.3.3. Deseo

El deseo es algo personal de cada sujeto, se lo diferencia de la definición de necesidad, porque se refiere más al sentido de la supervivencia y adaptación. El deseo contrariamente es considerado dañino, suele ser inalterable porque las personas muchas veces no encuentran la satisfacción válida en nuestra cultura y no puede ser olvidado por los individuos, motivo por el cual permanecen habitualmente descontentos (Freud, 1860).

Las necesidades se convierten en deseos cuando van guiados a propósitos determinados que podrían ser satisfechos, debido al interés o aspiración que tengan un individuo, radican en pretender los satisfactores propios para las necesidades profundas, como la nutrición, seguridad, pertenencia, autorrealización la cual sería el valor agregado del producto que conlleva más allá de la satisfacción de cubrir solo una necesidad, sino que promueva un beneficio adicional al consumidor (Kotler y Armstrong, 2001).

2.3.4. Valor

El valor es la apreciación por parte de las personas, de la capacidad que tienen los bienes y servicios para satisfacerlos más allá de sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2001).

El valor es la utilidad que perciben los individuos, referente al conjunto cualidades y beneficios que reciben, a cambio del costo total de un producto o servicio, teniendo en consideración otras propuestas con la finalidad de satisfacer al consumidor sobrepasando sus expectativas (Schiffman, 2003).

2.3.5. Satisfacción

La satisfacción es la sensación de sentirse bien por una situación o experiencia vivida, que brinda felicidad y bienestar, haciéndolo sentirse realizado y deseando a que el evento nunca termine (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

La satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar la productividad y el efecto percibido de un bien o servicio con respecto a sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2001).

Existen tres niveles de satisfacción los cuales están determinados de la siguiente manera:

Insatisfacción: es producida cuando el desempeño percibido del bien o servicio no logra alcanzar las expectativas del usuario.

Satisfacción: se origina cuando el desempeño percibido del producto o servicio va de acuerdo o coincide con las expectativas del sujeto.

Complacencia: esta se da cuando el desempeño percibido sobrepasa o excede a las expectativas que tienen los clientes (Thompson, 2005).

2.3.6. Comportamiento del consumidor

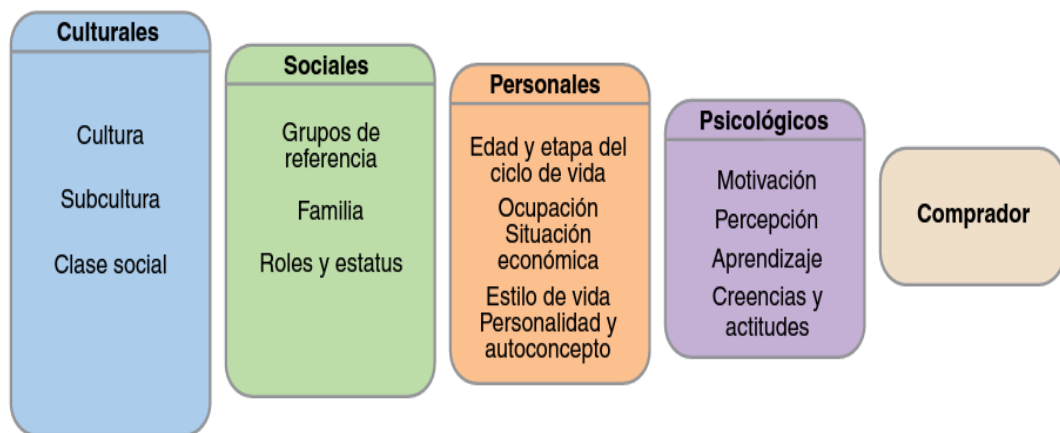
El comportamiento al consumidor es el estudio de los factores que interviene en el proceso de decisión de compra, y porque consumen las personas, haciendo referencia a la dinámica interna y externa de las personas que buscan satisfacer una necesidad a través de productos o servicios (Rivera, Arellano, y Morelo, 2006).

El comportamiento del consumidor es aquella parte de la conducta de los individuos y la determinación que ella implica cuando estén comprando productos o servicios para complacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2001).

2.3.7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son cuatro, estas variables afectan de una manera directa al individuo, de las cuales se desprenden otras subvariables que pueden actuar con mayor o menor intensidad dependiendo de la persona (Kotler y Armstrong, 2008).

Ilustración 12 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong

Como se puede visualizar en la ilustración 12, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, estos factores son una herramienta para recopilación, análisis, y medición de los datos, los cuales permiten obtener información más detallada sobre cuáles son las variables que intervienen al momento del proceso de compra de un consumidor.

2.4. Factores Culturales

2.4.1. Cultura

La cultura son los valores, costumbres, creencias y hábitos que tienen las personas determinando comportamientos en situaciones particulares, la misma que evoluciona a través del tiempo por los factores tecnológicos y por la interrelación con otras culturas, que han ido modificando el comportamiento del individuo (Fisher y Espejo, 2011).

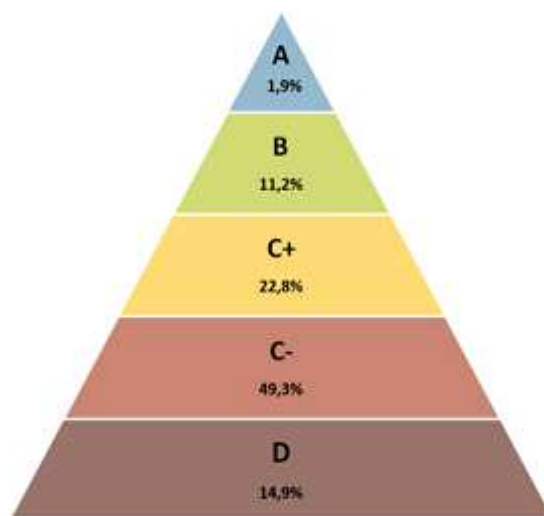
2.4.2. Subcultura

La subcultura se encuentra contenida dentro de la cultura, o definidos como subgrupos con creencias, valores y costumbres que aportan con sus propios hábitos y costumbres en la misma por ejemplo las razas y sus distintas religiones (Fisher y Espejo, 2011).

2.4.3. Clases Sociales

Las clases sociales o niveles socioeconómicos son divisiones que permiten separar a un grupo de personas comparten estilos de vida y conductas semejantes dentro de una sociedad. El estrato social no se encuentra determinado solamente por un factor que es el ingreso económico, sino que también existen varios factores que están definidos en base en las características del hogar al que pertenecen sus integrantes, como educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, formas de entrenamiento, entre otros (Fisher y Espejo, 2011).

Ilustración 13 Niveles Socioeconómicos del Ecuador



Fuente: INEC, 2011

Los niveles socioeconómicos del Ecuador se dividen en cinco estratos:

Como se observa en la ilustración 13, la clase alta con el 1,9% se encuentra en el nivel A, la clase media alta con el 11,2% en nivel B, la clase media con el 22,8% en nivel C+, la clase media baja con el 49,3% en estrato C- y la clase baja con el 14,9% en nivel D (INEC,2011).

2.5. Factores Sociales

2.5.1. Grupos de Referencia

Los grupos de referencia son grupos de dos o más individuos que tienen entre sí vínculos como los valores, intereses, creencias y fines comunes, que sirven como punto de comparación o referencia a una persona (Fisher y Espejo, 2011).

2.5.2. Familia

Es el grupo de mayor influencia, donde sus miembros pueden tener una gran influencia en el comportamiento de compra, donde no solo los padres toman la decisión. Hoy en día todos los miembros forman parte activa en la adquisición de productos para el hogar y uso personal ya que los roles de compran van cambiando a medida que los consumidores evolucionan (Fisher y Espejo, 2011).

2.5.3. Roles y Estatus

El rol es un grupo de actividades conductuales que se espera que los individuos las realicen, cada rol conduce a un estatus que refleja la consideración que le conceden a la persona en un estrato social (Fisher y Espejo, 2011).

2.6. Factores Personales

2.6.1. Edad y Ciclo de vida

Las personas a lo largo de su ciclo de vida van cambiando sus hábitos de compra, en cuanto a varios factores como alimentación, vestimenta, recreación, entre otros se encuentran relacionados con la edad. Otro de los factores son los familiares en las siguientes etapas, solteros y casados los tradicionales y los no tradicionales que son solteros y casados con hijos sin hijos, entre otros (Kotler y Armstrong, 2008).

2.6.2. Ocupación y Situación Económica

La ocupación y los ingresos económicos de un individuo determinan los productos y servicios que va a adquirir. Por ejemplo, no es lo mismo el consumo de un obrero al del presidente de una compañía (Kotler y Armstrong, 2008).

2.6.3. Estilos de vida

Es patrón de una forma de vivir de una persona en el mundo, que comprende algo más allá del estrato social y personalidad, como la expresión de las actividades intereses y opiniones de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008).

2.6.4. Personalidad y Autoconcepto

La personalidad son particularidades psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Y el autoconcepto es la percepción que una persona tiene de sí misma (Kotler y Armstrong, 2008).

2.7. Factores Psicológicos

2.7.1. Motivación

La motivación es el comportamiento suscitado cuando una necesidad llega a cierto grado de intensidad que es suficiente para impulsar a que una persona busque satisfacerla (Fisher y Espejo, 2011).

2.7.2. Impulso

Es el deseo o emoción que una persona realiza de forma repentina y sin reflexión hacia un objeto determinado. El mismo que es considerado como parte esencial del ser humano, pero si no está bien dirigido este puede transformarse en un inconveniente (Fisher y Espejo, 2011).

Se perciben que hay cuatro clases de impulsos según los mercadólogos:

Impulso Puro: este sucede cuando el cliente conoce por primera vez el producto y resuelve en ese momento adquirirlo.

Impulso Sugerido: se da cuando otra persona cuenta su experiencia con el producto y de los beneficios que le brinda el mismo y le surge al individuo su compra, el cual la realiza.

Impulso Recordado: ocurre cuando el individuo, recuerda algún tipo de publicidad y que lo liga a que necesita el producto y decide obtenerlo.

Impulso Planeado: tiene lugar cuando el consumidor entra a la tienda y determina la compra en base a descuentos, ofertas, otro tipo de promociones etc. (Fisher y Espejo, 2011).

2.7.3. Percepción

Es una fase a través del cual un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, los mismos que se presentan dentro del campo de uno de los receptores sensoriales, el cual organiza e interpreta esta información de manera individual, haciendo que ocasione un hecho (Fisher y Espejo, 2011).

2.7.4. Aprendizaje

El aprendizaje es la descripción de los cambios observados, que las personas adquirieren como valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, y deseos, en base a su comportamiento como resultados de la experiencia que haya tenido a nivel cultural, social, y familiar, que influyen de una manera considerable en el estilo de vida de los consumidores (Fisher y Espejo, 2011).

2.7.5. Creencias y Actitudes

La creencia es una idea representativa que un individuo tiene sobre un bien o servicio, que están basadas en la fe, conocimientos, entre otros, teniendo en cuenta que se podría originar por una carga emocional o no. Las actitudes detallan las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o no favorables, emociones y tendencias de un individuo hacia un bien o servicio (Fisher y Espejo, 2011).

2.8. Decisión de compra

El proceso de compra del consumidor está definido de la siguiente manera:

Ilustración 14 Decisión de compra



Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong

De acuerdo con la ilustración 14 los pasos del proceso de decisión de compra son los siguientes:

Reconocimiento de la necesidad: reconoce que tiene una carencia o necesidad, la misma que puede ser originados por diferentes impulsos, que se encuentran en los factores más básicos como los fisiológicos, hasta los de autorrealización.

Búsqueda de información: esto dependerá fundamentalmente de la magnitud del impulso.

Evaluación de alternativas: forma en que el consumidor comparará y evaluará las alternativas antes de la toma de una decisión en base a la búsqueda de información o por impulso. Esto depende del tipo consumidor y de la situación de compra en que se encuentre.

Decisión de compra: es donde el consumidor después de comparar las alternativas desarrolla la intención de compra.

Comportamiento posterior a la compra: la reacción que el consumidor tendrá después de adquirir el producto, quedará satisfecho o insatisfecho (Kotler y Armstrong, 2008).

2.8.1. Participantes en el sistema de compra

En este proceso participan diferentes individuos que intervienen activamente desde el principio hasta el final en el proceso de compra. Las cuales se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que realiza en la fase de decisión:

Influyentes: son los individuos que expresan o entienden que ejercen algún tipo de influencia en la decisión de compra y las podemos encontrar en las promociones, el precio y la distribución.

Decisor: es la persona que determina si adquiere o no el bien o servicio, cuando, como y donde lo realiza, esto se da en el último instante de la decisión de compra.

Comprador: es el individuo que efectúa la acción de compra o adquisición de un producto o servicio.

Usuario: es quien o quienes consumen o usan el producto o servicio.

Evaluador: es la persona que da a su parecer un criterio de valor con relación a la decisión de compra. En ocasiones el evaluador es la misma persona que el decisor, el comprador, y el usuario (Fisher y Espejo, 2011).

2.8.2. Modelo Howard-Sheth

Este modelo trata de delinear el comportamiento razonable de selección de una marca por las personas que adquieren el producto en circunstancias donde la información es insuficiente y de aptitudes limitadas.

En cuanto a este modelo hay tres fases al momento de la toma de decisiones:

Solución amplia de problemas: esto se da cuando los juicios no están bien definidos ni organizados, para que se apruebe la elección de un producto debido a que los individuos cuentan con muy poca información al momento de la toma de decisión.

Solución limitada de problemas: en este caso los criterios de la elección del producto se encuentran bien especificados, pero el comprador sigue en una etapa de incertidumbre sobre cuál es la marca idónea para satisfacer su necesidad.

Comportamiento de respuesta rutinario: los consumidores tiene juicios de selección del producto bien delimitados y sus preferencias fijas a una marca específica (Fisher y Espejo, 2011).

2.8.3. Matriz de involucramiento de Foote, Cone, y Belding

Los diferentes ciclos del proceso de respuesta pueden observarse desde un ámbito más general, que comprenden los factores del grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad el cual tiene la separación de los hemisferios cerebrales en el cual el lado izquierdo corresponde al modo intelectual y el lado derecho al modo emotivo o sensorial.

Con el propósito de suministrar un marco conceptual en que se constituye la categoría “aprender-sentir-hacer”. Vaughn (1986) clasificó el proceso de decisión de compra a través de una matriz que contiene dos dimensiones esenciales: “involucramiento “alto-bajo” y percepción de la realidad "pensar-sentir”. Cruzando estas dos variables podemos obtener la matriz representada en la siguiente ilustración 15 (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009).

Ilustración 15 Matriz de involucramiento de Foote, Cone, y Belding (FCB)

	Modo intelectual (pensar)	Modo afectivo (sentir)
Alto involucramiento	Aprendiz (aprender-sentir-hacer)	Afectivo (sentir-aprender-hacer)
Bajo involucramiento	Rutinario (hacer-aprender-sentir)	Hedonista (hacer-sentir-aprender)

Fuente: Dirección de Marketing, Lambin, Gallucci, y Sicurello

2.8.4. Relevancia de Marca

Es cuando marca construye una propuesta de valor en la mente del consumidor, que aparte de proporcionar un beneficio que cubre una carencia o anhelo peculiar de una persona o de un segmento de mercado, estipulando que la competencia sea intrascendente, imperceptible, y con poca credibilidad (Aaker, 2012).

2.8.5. Matriz Frecuencia Versus Consumo

La matriz de frecuencia versus consumo tiene como finalidad determinar el comportamiento de los hombres al momento de la decisión de compra, concerniente al consumo y la frecuencia con que adquieren el producto.

Ilustración 16 Matriz Frecuencia Versus Consumo

FRECUENCIA	ALTA	MENÚ DEL DÍA	VISA ORO
	BAJA	PIQUEOS	GOURMET
		BAJA	ALTA
		CONSUMO	

Autor: Huete & Pérez, 2003

Elaboración: Autor, 2016

Menú del día: en este cuadrante se encuentran las personas con una frecuencia de compra alta, esto se debe al grado de satisfacción que tenga el cliente al momento de su uso, pero su consumo es bajo.

Visa oro: son los individuos cuya frecuencia de compra es alta y su consumo también, en este cuadrante se ubican las personas cuya satisfacción es alta o sobrepasa con las expectativas lo que conlleva hacia la lealtad de marca.

Piqueo: son clientes cuya frecuencia y consumo son bajos, esto se debe a que el producto no cumple con las expectativas del consumidor o han presentado algún tipo de inconvenientes en el cuero cabelludo.

Gourmet: Son aquellas personas cuya frecuencia de compra es baja, pero su consumo es alto, esto se da cuando los clientes adquieren presentaciones

grandes, esto hace que se dirija menos veces al canal a adquirir el producto (Huete y Pérez, 2003).

3. Metodología de Investigación

3.1. Diseño Investigativo

Es la estructura de una investigación en la cual se recopila información con el fin de encontrar resultados confiables relacionados, con las interrogantes planteadas en las preguntas de investigación.

3.1.1. Tipos de investigación

Para este trabajo se realizará una investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria es para examinar y dar a conocer aspectos generales sobre fenómenos que han sido poco estudiados, en sus métodos no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal, proporcionando al investigador una mejor comprensión del problema que enfrenta.

La investigación descriptiva no solo se centra en la recolección de datos, consiste llegar a conocer y comprender de forma más detallada las costumbres, y actitudes del consumidor, mediante métodos estructurados, que permiten la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, generando un análisis más profundo.

Mediante estas investigaciones se pretende conocer cuáles son los factores que afectan en la decisión y determinar el cual es el patrón de compra de los consumidores de fijadores de cabello (gel).

3.1.2. Fuentes de información (Primaria)

Las fuentes primarias que se obtendrán de la investigación de mercado a través de las encuestas, observación directa, focus group, y la entrevista a profundidad, las cuales brindarán información tanto cuantitativa como cualitativa que ayudará a comprender mejor el fenómeno que se estudia.

3.2. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

3.2.1. Investigación Cuantitativa

Con este tipo de investigación se pretenderá realizar una indagación que dará como resultado la obtención de información en forma estadística, permitiendo examinar los datos de forma numérica.

3.2.2. Investigación Cualitativa

En este tipo de investigación se identificarán los aspectos como las costumbres, actitudes, percepciones, sociales, económicos, entre otras variables que nos permitan definir los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor.

3.3. Herramientas investigativas

3.3.1. Herramientas cuantitativas

Encuestas: se utilizará esta herramienta investigativa con la finalidad de analizar, identificar y cuantificar variables en el comportamiento de compra del consumidor, permitiendo responder las preguntas planteadas anteriormente.

3.3.2. Herramientas Cualitativas

Entrevistas a profundidad: el uso de este instrumento será para identificar las variables técnicas, especificaciones sobre el producto y tendencias de mercado del mismo, con la ayuda de los expertos en el campo capilar que son los estilistas o peluqueros.

Focus Group: el uso de este método investigativo se realizará para recopilar información que en muchas situaciones no se encuentra disponible y para conocer las opiniones, percepciones, experiencias y actitudes del consumidor.

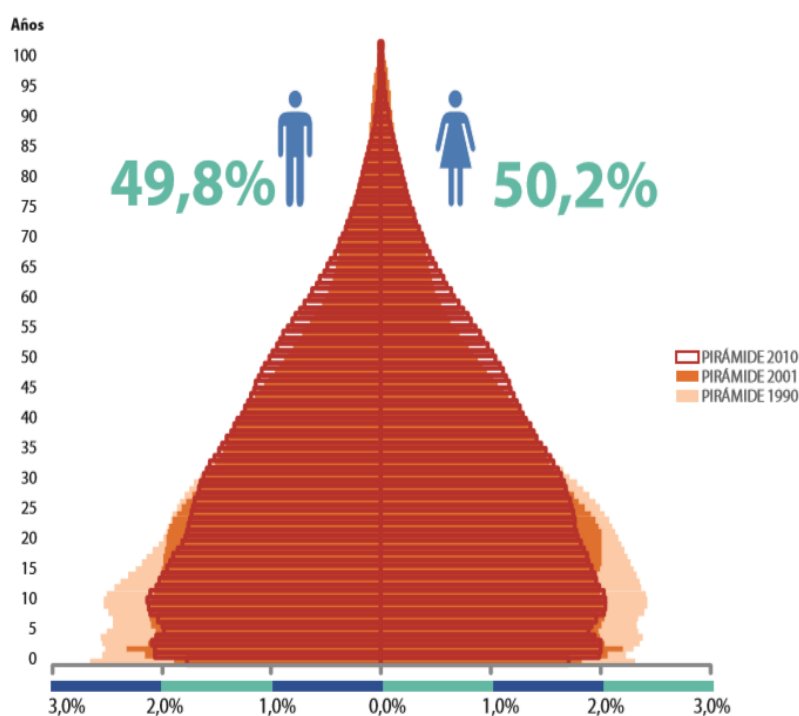
Observación directa: esta técnica se ejecutará para medir aspectos del comportamiento, éstos podrían ser cuantificables debido a que se utilizaran parámetros específicos que serán observados en el punto de venta y peluquerías.

3.4. Target de Aplicación

3.4.1. Definición de la Población

Para este proyecto de investigación está definida por los hombres de la ciudad de Guayaquil, según el INEC en base a una proyección que hace desde el año 2010 al 2020 se han tomado los datos de la población de Guayaquil proyectados al año 2015 que son 2.589.229 de los cuales el solo tomaremos a los hombres que representan el 49.8% como se puede observar en la ilustración 17.

Ilustración 17 Porcentaje de hombres y mujeres de Guayaquil



Fuente: INEC, 2010

Por lo tanto darán 1.289.436 personas del género masculino, de los cuales nos centraremos en los individuos que consuman gel para cabello en el rango de edad de 20 a 34 años que representan el 25.1% como se puede contemplar en la ilustración 18, que son 323.648 sujetos que corresponden al grupo objetivo.

Ilustración 18 Porcentaje por rango de edades

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC, 2010

Para este estudio se tomará a todos los niveles socioeconómicos de la urbe que se encuentran ubicados en distintos sectores de la ciudad, por lo que la muestra del estudio será infinita, ya que es mayor a 100.000 habitantes.

3.4.2. Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo

En este estudio se identifica a la muestra como infinita, por lo que la investigación partirá en base a un muestreo estratificado proporcional aleatorio con la finalidad de que cada rango de edad quede representado en la muestra, en proporción exacta al nivel socioeconómico de la población total.

n = muestra poblacional

z = nivel de confianza

e = error de muestreo

p = probabilidad que suceda el evento

q = probabilidad que no suceda el evento

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Total de la población de Guayaquil			2,589.229	
Total de hombres 49.8%			1,289.436	100%
Por rango de edades				
	30 - 34	=	101.865	7.9%
	25 - 29	=	108.313	8.4%
	20 - 24	=	113.470	8.8%
	Total		323.648	25.1%

Cálculo del % por rango de edad

Regla de 3						
20-24	323.648	X	100	=	31,47	%
	101.865					
25-29	323.648	X	100	=	33,46	%
	108.313					
30-34	323.648	X	100	=	35,05	%
	113.470					

Cálculo del % por nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico %						
A	1.9%	x	384	=	7.2	7 encuestas
B	11.2%	x	384	=	43	43 encuestas
C+	22.8%	x	384	=	87.5	87 encuestas
C-	49.3%	x	384	=	189.3	189 encuestas
D	14.9%	x	384	=	57.2	57 encuestas
						384 encuestas

Cálculo del % por edad y nivel socioeconómico

Nivel A		
30 - 34	35.05%	3
25 - 29	33.46%	2
20 - 24	31.47%	2

Nivel B		
30 - 34	35.05%	15
25 - 29	33.46%	15
20 - 24	31.47%	14

Nivel C+		
30 - 34	35.05%	31
25 - 29	33.46%	29
20 - 24	31.47%	27

Nivel C-		
30 - 34	35.05%	66
25 - 29	33.46%	63
20 - 24	31.47%	60

Nivel D		
30 - 34	35.05%	20
25 - 29	33.46%	19
20 - 24	31.47%	18

3.4.3. Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

El perfil de aplicación de este estudio se centrará en los hombres de la ciudad de Guayaquil, de todos los niveles socioeconómicos, de los sectores del norte, centro y sur de la urbe, que les preocupa la imagen y el cuidado capilar, en el rango de edades delimitado desde los 20 años hasta los 34 años.

3.4.4. Formato de cuestionario

Formato de Encuesta

Nombre del entrevistado:

Dirección:

Edad:

Fecha:

Sector:

1) ¿Qué tan importante para usted es el cuidado del cabello en su apariencia física?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Indiferente
- D. Poco importante
- E. Nada importante

2) ¿Con qué frecuencia compra Gel?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Mensualmente

- D. Trimestralmente
- E. Otros (Especifique) _____

3) ¿Cuántas veces a la semana usa Gel?

- A. Diario
- B. 1 – 2 veces
- C. 3 – 4 veces
- D. 5 – 6 veces

4) Según el nivel de preferencia (ordenar del 1 al 4) donde 1 es mayor y 4 menor. ¿Cuál sería el lugar de preferencia donde acude a comprar gel?

- A. Supermercados
- B. Farmacias
- C. Tienda de barrio y bazares
- D. Peluquerías y Tiendas especializadas
- E. Otros (Especifique) _____

5) ¿Cuáles son las marcas de Gel que usted más recuerda?

6) ¿De las siguientes marcas de gel, indique cuáles conoce? (encierre en un círculo)

- | | |
|-----------------|---------------|
| Moco de gorilla | Jacques Farel |
| New Gel | Taft |
| Cyber Moco | Gomax gel |
| Stark | Xit |
| Him | Final Touch |
| Xtreme | Gel Trance |
| KeraFlex | Gypsi Gel |
| Fixegoiste | GM757 |
| Rege | Ego |
| Rey saliva | Biolans |

Rolda	Gel Flex
Mocko Flex	Gel One
Vitane	Kleinod
Gel Aki	Gel Supermaxi
White Rain	

- 7) ¿Qué marca de fijador de cabello (gel) utiliza?
- 8) ¿Cuánto lleva usando la misma marca de gel?
- Menos de 2 meses
 - De 2 a 6 meses
 - De 6 meses a 1 año
 - De 1 a 3 años
 - Más de 3 años
- 9) Ordene según su prioridad del 1 al 5 donde 1 es el de mayor relevancia y 5 el de menor relevancia ¿Qué le interesa al momento de comprar un gel?
- Aroma
 - Color
 - Nivel de fijación
 - Cuidado capilar
 - Con Silicona
- 10) ¿En qué presentación compra su gel?
- Sachet
 - Envase Plástico
 - Tubo
- 11) ¿En qué tamaño compra su presentación de gel?
- Pequeña
 - Mediana
 - Grande
- 12) ¿Qué tipo de nivel fijación usted usa?
- 24 horas de fijación

- B. Máxima fijación
- C. Ultra fijación
- D. Extra fuerte
- E. Fuerte
- F. Normal

13) ¿Qué tipo de apariencia busca que obtenga su cabello?

- A. Húmedo
- B. Seco
- C. Brillante
- D. Otros (especifique) _____

14) ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un gel?

\$0.25 – \$1 \$1 – \$3 \$3 – \$5 \$5 – \$7

15) ¿Quién es la persona que escoge el Gel al momento de la compra?

- A. Mamá
- B. Papá
- C. Hermano
- D. Hermana
- E. Esposa
- F. Usted
- G. Otros (especifique) _____

16) Al momento de escoger un gel, para la compra lo elige por:

- A. Experiencia propia con el producto
- B. Sugerencias
- C. Por referencia de otra persona
- D. Porque le gusta probar algo nuevo
- E. Por marca

17) ¿Por lo general en que ocasiones usted usa gel?

- A. Diaria para el trabajo
- B. Solo para salidas sociales
- C. Eventos importantes
- D. Otros (especifique) _____

18) ¿Usted consumiría gel de marcas nacionales o importadas?

Nacionales

Importadas

¿Por qué? _____

19) ¿Por qué tipos de medios ha escuchado o visto publicidad de la marca de gel que generalmente consume?

A. Ninguno

B. TV

C. Radio

D. Afiches

E. Prensa escrita

F. Redes sociales

G. Otros (especifique) _____

20) ¿Ha tenido algún inconveniente con el uso de gel?

A. Ninguno

B. Caspa

C. Caída del cabello

D. Alergia

E. Daño de cabello

3.4.5. Guía de preguntas de Focus Group

¿Qué tan importante para usted es el cuidado del cabello en su apariencia física?

¿Le gusta utilizar gel para fijar su cabello? ¿Por qué?

¿En la última semana ha utilizado alguna clase de gel fijador para el cabello?

¿Dónde compra habitualmente el gel que utilizan para fijar su cabello? ¿Por qué? ¿Algún otro lugar?

¿En qué momentos del día lo adquiere?

¿Qué tipo de gel fijador usted conoce?

¿Tiene preferencia por alguna marca de gel fijador en especial? ¿Por qué?

¿Qué gel para cabello suelen comprar?,

¿Por qué eligen ese gel?

¿Siempre suelen comprar un mismo gel? (si mencionan más de uno)

¿Cuándo cambian a otra marca?

¿Ustedes mismos deciden o no? ¿Por qué?

¿Con qué frecuencia compran gel para cabello? ¿Por qué?

Ustedes me han comentado que (Marca) es el gel que usa con mayor frecuencia... Me gustaría preguntarles a cerca de los atributos que encuentran en él.

¿Qué es lo que usted busca en un gel para que fije su cabello?

¿Cuánto usted pagaría por un gel?

¿Qué tipo de presentación de gel utiliza? ¿Por qué?

¿Qué tamaño de gel usted compra. Especifique? ¿Por qué?

¿Cuántas veces al día se aplica gel?

¿En qué ocasiones utiliza gel?

¿Cuál es el nivel de fijación que usted utiliza? ¿Por qué?

¿Qué apariencia busca que obtenga su cabello? ¿Por qué?

¿Al momento de elegir un gel lo realiza por experiencia propia, sugerencias, referencias, o porque le gusta probar algo nuevo?

¿Por qué medios ha visto o escuchado publicidad sobre gel?

¿Ha tenido algún inconveniente con el uso de gel?

3.4.6. Guía de preguntas de Entrevista a profundidad al Estilista

¿Cuáles son las nuevas tendencias en las cabelleras masculinas?

¿Qué tipo de productos para peinado utiliza?

¿A su parecer que tipo de fijador de cabello es el mejor y el más efectivo al momento de su uso?

¿Qué opina del gel como fijador para cabello?

¿Qué cortes van de acuerdo con el uso de gel?

¿Qué tipo peinados realiza a sus clientes hombres?

¿Vende gel para el cabello en su establecimiento?

¿Qué marcas de gel tiene a la venta y cuál recomienda?

¿Cuál es la textura de gel preferida por usted para trabajos con sus clientes?

¿Cuál es la textura de gel que demandan sus clientes?

¿Cuál es el nivel de fijación más común en sus trabajos al momento de estilizar el corte de cabello de un cliente?

¿Le han comentado sus clientes alguna mala experiencia con algún tipo de fijador de cabello?

3.4.7. Guía de preguntas de Entrevista a profundidad al experto de mercado del gel

¿Cómo ha evolucionado el gel para cabello?

¿Cómo se mide la fijación del gel?

¿Cuál cree usted que es un factor importante por lo que las personas eligen el gel en vez de otros fijadores de cabello?

¿Cuáles son las marcas de gel más representativas del mercado?

¿Por qué se estandarizaron los tamaños de las presentaciones?

¿Según su criterio cuál es el packaging diferenciador en este segmento, puesto que todos son muy similares?

¿Es el gel un producto de margen significativo para el mercado de cosméticos, hablando de los canales donde se distribuye?

¿El gel es un producto de alta rotación dentro del portafolio de cosméticos de cualquier compañía?

¿La inversión de licencias en el packaging del gel incrementa proporcionalmente el volumen de ventas de esta categoría?

3.4.8. Formato de la Observación directa

Este estudio será de forma estructura para que se puedan analizar e identificar cuál de las variables que se detallan a continuación tiene incidencia en la compra de gel.

Los parámetros a medir de la Observación son:

Precio (económico o caro)

Envase (diseño) (frasco, Sachet, tubo)

Cantidad (grande, mediano, pequeño)

Nivel de fijación

Apariencia húmeda

Apariencia brillo

Tiempo de duración

Color

Aroma

Marca

Disponibilidad

Ubicación (Arriba, en medio, o abajo)

Cuántos productos compra

Si compara los productos

Si es inducido a comprar por otra persona

Quién realiza la compra: hombre o mujer

4. Resultados de la Investigación

4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

4.2. Resultados Cuantitativos

4.2.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas

En la siguiente investigación de mercados se han tomado en cuenta las variables que van de acuerdo con los objetivos planteados del estudio, para de tal manera poder realizar el cruce para en la cual se puedan analizar e identificar los puntos más relevantes de la indagación para que de este modo interpretar los resultados de la misma.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Precio, y Atributos

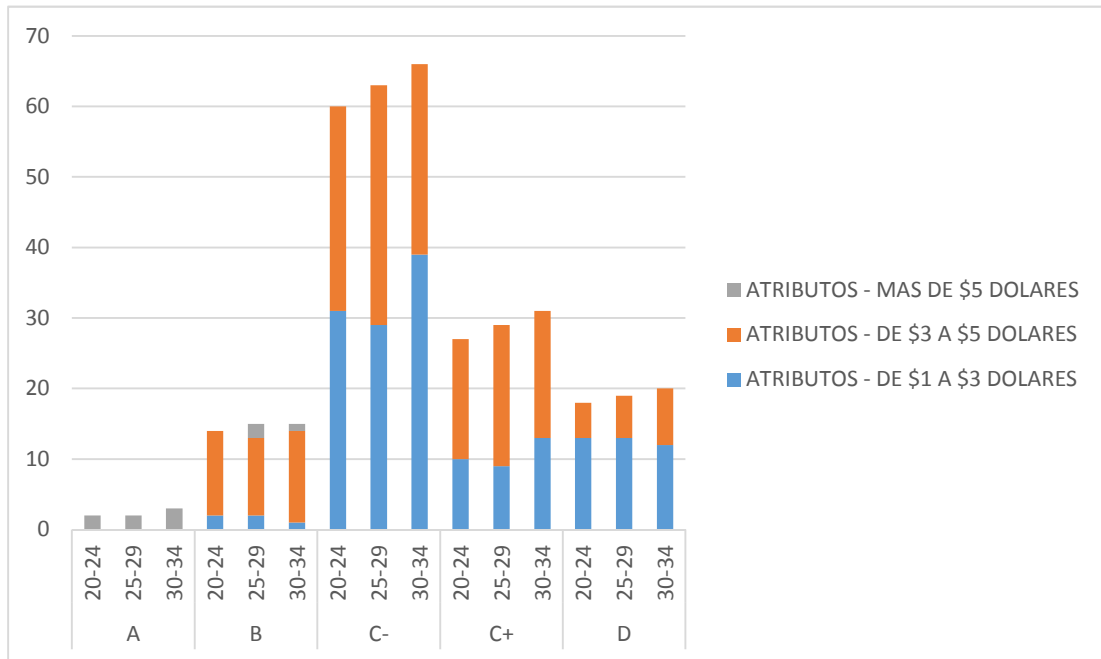
En la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socio económico y la edad versus el precio y los atributos del producto para de esta manera poder analizar el objetivo 1 de la investigación que es determinar si el precio influyen más que los atributos del producto al momento de la compra.

Tabla 1 Nivel socioeconómico, Edad, Precio, y Atributos

	ATRIBUTOS	ATRIBUTOS	ATRIBUTOS	TOTAL	%
	\$1 A \$3	\$3 A \$5	\$ 5		
A			7	7	1.9%
20-24			2	2	0.54%
25-29			2	2	0.54%
30-34			3	3	0.82%
B	5	36	3	44	11.2%
20-24	2	12		14	3.6%
25-29	2	11	2	15	3.8%
30-34	1	13	1	15	3.8%
C-	99	90		189	49.3%
20-24	31	29		60	16%
25-29	29	34		63	16%
30-34	39	27		66	17%
C+	32	55		87	22.8%
20-24	10	17		27	7.08%
25-29	9	20		29	7.6%
30-34	13	18		31	8.12%
D	38	19		57	14.9%
20-24	13	5		18	4.7%
25-29	13	6		19	5%
30-34	12	8		20	5.2%
TOTAL	174	200	10	384	100%
%	45%	52%	3%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 19 Nivel socioeconómico, Edad, Precio, y Atributos



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Como se puede observar en la ilustración 19 se puede decir que el factor económico no incide en los 4 primeros niveles socioeconómicos como son el A, B, C+, C- del rango de edad de 20 a 34 años, ellos lo adquieren por los atributos y beneficios que les brinda el producto y no por su precio, solo en el último nivel socioeconómico que es el D se encontró que el precio influye en la decisión de compra ya que es un estrato que suple necesidades más básicas y no sociales, en el cual la compra se puede originar por cualquiera de los dos factores ya que no tiene mucha incidencia en este grupo.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Tiempo que usa la marca

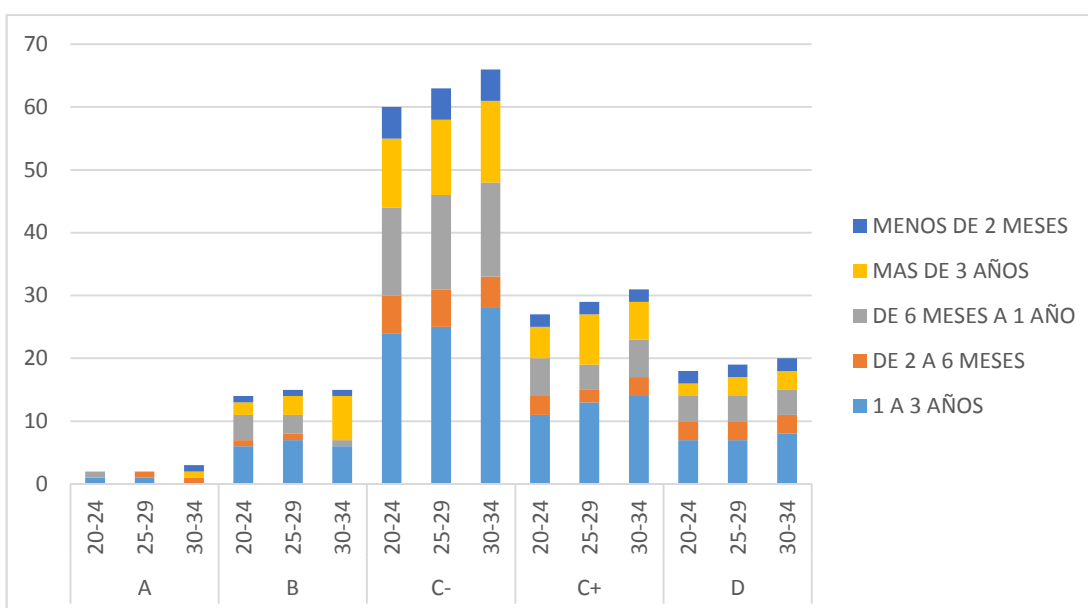
En la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus el tiempo que usa la marca para de esta manera poder evaluar el objetivo 2 de la investigación e identificar cual es el tiempo más representativo de la investigación.

Tabla 2 Nivel socioeconómico, Edad, y Tiempo que usa la marca

	1 A 3 A	DE 2 A 6 M	DE 6 M - 1 A	MAS 3 A	MENOS 2 M	TOTAL	%
A	2	2	1	1	1	7	1.9%
20-24	1		1			2	0.54%
25-29	1	1				2	0.54%
30-34		1		1	1	3	0.82%
B	19	2	8	12	3	44	11.2%
20-24	6	1	4	2	1	14	3.6%
25-29	7	1	3	3	1	15	3.8%
30-34	6		1	7	1	15	3.8%
C-	77	17	44	36	15	189	49.3%
20-24	24	6	14	11	5	60	16%
25-29	25	6	15	12	5	63	16%
30-34	28	5	15	13	5	66	17%
C+	38	8	16	19	6	87	22.8%
20-24	11	3	6	5	2	27	7.08%
25-29	13	2	4	8	2	29	7.6%
30-34	14	3	6	6	2	31	8.12%
D	22	9	12	8	6	57	14.9%
20-24	7	3	4	2	2	18	4.7%
25-29	7	3	4	3	2	19	5%
30-34	8	3	4	3	2	20	5.2%
TOTAL	158	38	81	76	31	384	100%
%	41%	10%	21%	20%	8%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 20 Nivel socioeconómico, Edad, y Tiempo que usa la marca



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Como se puede observar en la ilustración 20 el tiempo de uso de la marca más evidente con 41% es la de 1 a 3 años la cual determina que existe una fuerte relación entre la marca y el cliente en todos los niveles socioeconómicos y rangos de edades, esto genera lealtad hacia la marca por lo que llevan usando la misma por varios años, la cual tiene un alto grado de confiabilidad y aceptación volviéndolo parte de su vida cotidiana.

Entretanto los de 6 meses a 1 año se encuentra en 21%, los de más de 3 años están en un 20%, pocas personas son las personas que llevan usando poco tiempo el producto en este caso de 2 a 6 meses con 10% mientras los de menos de 2 meses con 8%, por lo que se define como un producto de gran lealtad por parte de los consumidores.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Quien lo elige

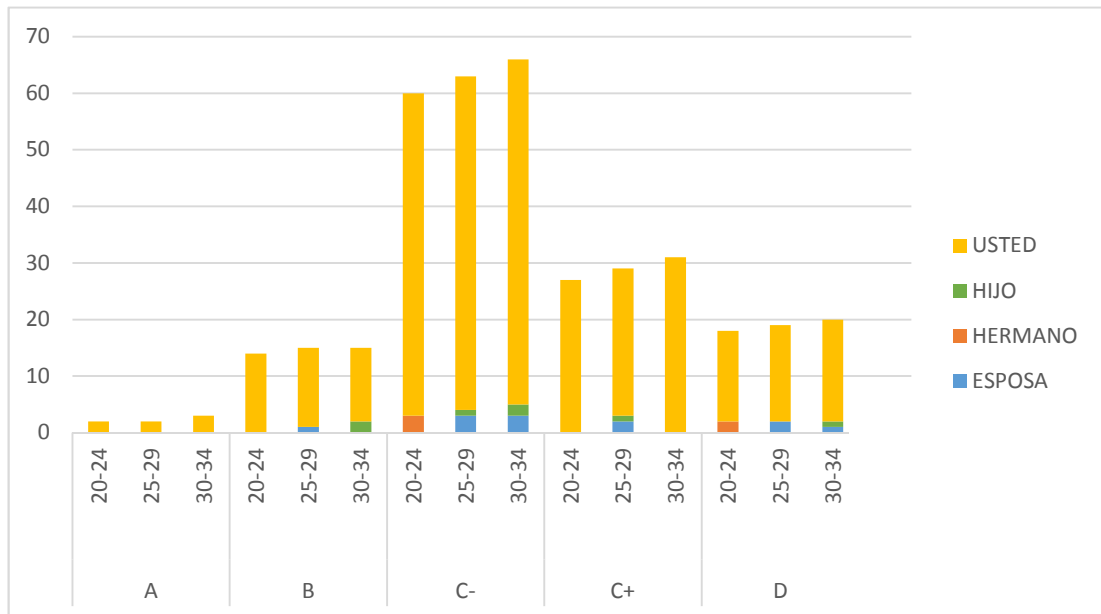
En la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus quien lo elige el producto, para de esta manera poder determinar el objetivo 4 de la investigación e identificar quienes son las personas que escogen el gel.

Tabla 3 Nivel socioeconómico, Edad, y Quién lo elige

	ESPOSA	HERMANO	HIJO	USTED	TOTAL	%
A				7	7	1.9%
20-24				2	2	0.54%
25-29				2	2	0.54%
30-34				3	3	0.82%
B	1		2	41	44	11.2%
20-24				14	14	3.6%
25-29	1			14	15	3.8%
30-34			2	13	15	3.8%
C-	6	3	3	177	189	49.3%
20-24		3		57	60	16%
25-29	3		1	59	63	16%
30-34	3		2	61	66	17%
C+	2		1	84	87	22.8%
20-24				27	27	7.08%
25-29	2		1	26	29	7.6%
30-34				31	31	8.12%
D	3	2	1	51	57	14.9%
20-24		2		16	18	4.7%
25-29	2			17	19	5%
30-34	1		1	18	20	5.2%
TOTAL	12	5	7	360	384	100%
%	3%	1%	2%	94%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 21 Nivel socioeconómico, Edad, y Quién lo elige



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Como se puede observar en la ilustración 21 solo el nivel socioeconómico alto es la misma persona que lo escoge en los demás como el B en el rango de edad de 25 a 29 años la esposa y los hijos en los de 30 a 34 años son las personas que eligen el producto, en el C+ solo en el rango de 25 a 29 los hijos y las esposas son los clientes que seleccionan.

El C- los de 20 a 24 años son los hermanos, de 25 a 34 años son la esposa y los hijos los que toman la decisión y por último en el D los de 20 a 24 años son los hermanos, de 25 a 29 años son las esposas mientras que de 30 a 34 años son los hijos los que lo prefieren y todos los rangos de edades de todos los estratos sociales que son el 94%, ellos mismos eligen el producto.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Marca que utiliza

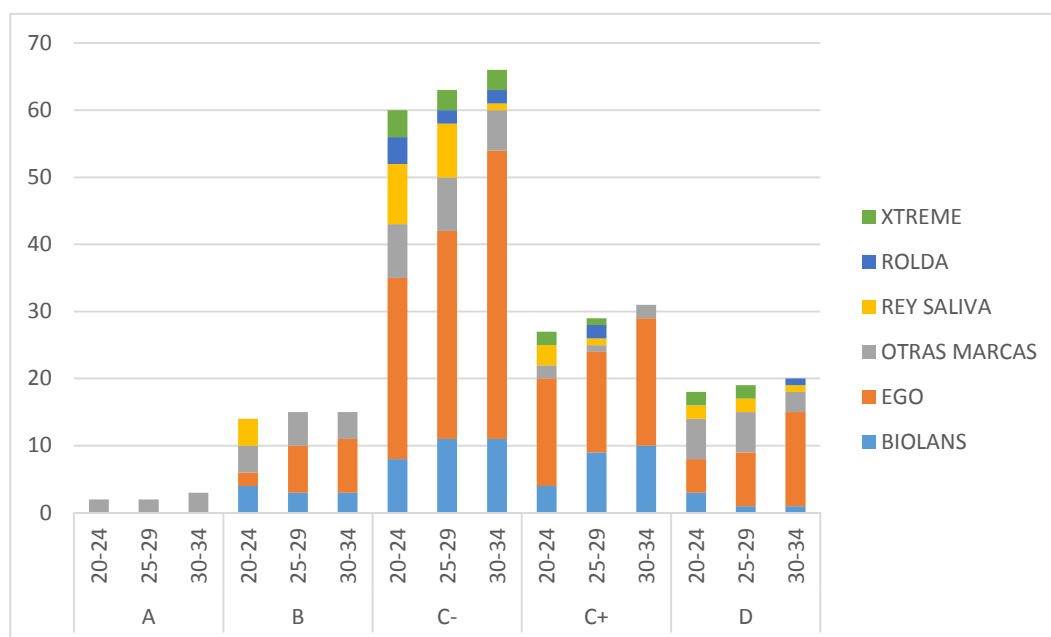
A continuación en la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus la marca que utiliza para de esta manera poder especificar el objetivo 2 de la investigación.

Tabla 4 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca que utiliza

	BIOLANS	EGO	OTRAS	REY SALIVA	ROLDA	XTREME	TOTAL	%
A			7				7	1.9%
20-24			2				2	0.54%
25-29			2				2	0.54%
30-34			3				3	0.82%
B	10	17	13	4			44	11.2%
20-24	4	2	4	4			14	3.6%
25-29	3	7	5				15	3.8%
30-34	3	8	4				15	3.8%
C-	30	101	22	18	8	10	189	49.3%
20-24	8	27	8	9	4	4	60	16%
25-29	11	31	8	8	2	3	63	16%
30-34	11	43	6	1	2	3	66	17%
C+	23	50	5	4	2	3	87	22.8%
20-24	4	16	2	3		2	27	7.08%
25-29	9	15	1	1	2	1	29	7.6%
30-34	10	19	2				31	8.12%
D	5	27	15	5	1	4	57	14.9%
20-24	3	5	6	2		2	18	4.7%
25-29	1	8	6	2		2	19	5%
30-34	1	14	3	1	1		20	5.2%
TOTAL	68	195	62	31	11	17	384	100%
%	18%	51%	16%	8%	3%	4%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 22 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca que utiliza



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Como se contempla en la ilustración 22 que según los niveles socioeconómicos B,C+,C- y D, con todos los rangos de edades podemos especificar las marcas que usa actualmente el consumidor fueron las siguientes: Ego con un 51% siendo la marca más utilizada por las personas, Biolans fue la segunda con un 18%, la tercera fue Rey Saliva con un 8%, la cuarta fue una marca nueva en el mercado que es Xtreme con un 4%, mientras que el último lugar es para Rolda con un 3%.

El 16% restante está compuesto por diferentes marcas en la cual se ubican las marcas importadas que son utilizadas por todos los rango de edades del nivel alto, entretanto las marcas que no son muy conocidas o económicas son las que utiliza es estrato D, en todos los rango de edades.

Variabes Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación de marca

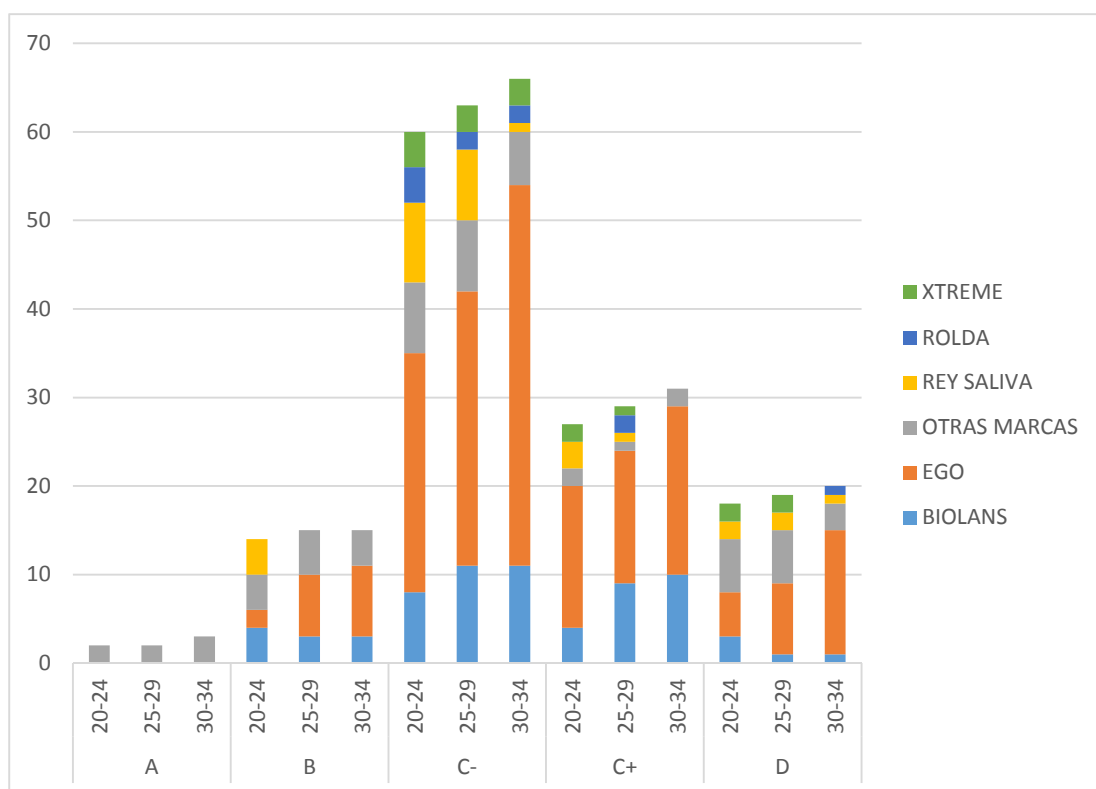
En la subsecuente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus la recordación de marca para de esta manera poder especificar el objetivo 2 de la investigación e identificar cuáles son las marcas más relevantes para el consumidor el consumidor.

Tabla 5 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación de marca

	BIOLANS	EGO	OTRAS	REY SALIVA	ROLDA	XTREME	TOTAL	%
A			7				7	1.9%
20-24			2				2	0.54%
25-29			2				2	0.54%
30-34			3				3	0.82%
B	10	17	13	4			44	11.2%
20-24	4	2	4	4			14	3.6%
25-29	3	7	5				15	3.8%
30-34	3	8	4				15	3.8%
C-	30	101	22	18	8	10	189	49.3%
20-24	8	27	8	9	4	4	60	16%
25-29	11	31	8	8	2	3	63	16%
30-34	11	43	6	1	2	3	66	17%
C+	23	50	5	4	2	3	87	22.8%
20-24	4	16	2	3		2	27	7.08%
25-29	9	15	1	1	2	1	29	7.6%
30-34	10	19	2				31	8.12%
D	5	27	15	5	1	4	57	14.9%
20-24	3	5	6	2		2	18	4.7%
25-29	1	8	6	2		2	19	5%
30-34	1	14	3	1	1		20	5.2%
TOTAL	68	195	62	31	11	17	384	100%
%	18%	51%	16%	8%	3%	4%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 23 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación de marca



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

En la ilustración 23 se contempla que según los niveles socioeconómicos B,C+,C- y D, de todos los rangos de edades podemos especificar que las marcas que obtuvieron la mayor recordación en la mente del consumidor fueron las siguientes: Ego con un 51% siendo la marca más recordada por las personas, Biolans fue la segunda con mejor recordación con un 18%, la tercera fue Rey Saliva con un 8%, la cuarta fue una marca nueva que es Xtreme con un 4%, mientras que el último lugar es para Rolda con un 3%.

El 16% restante está compuesto por diferentes marcas en la cual se ubican las marcas importadas las que fueron mencionadas por todos los rango de edades del nivel alto, entretanto las marcas que no son muy conocidas o económicas también fueron nombradas por las edades del estrato D.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación inducida

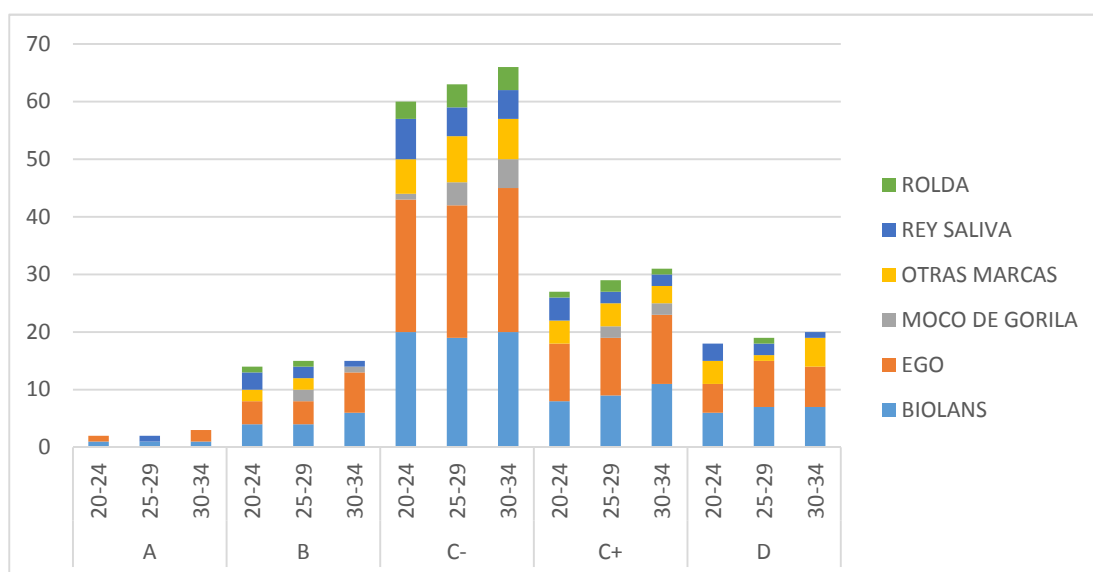
Mediante la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus la recordación inducida de marca para de esta manera poder especificar el objetivo 2 de la investigación.

Tabla 6 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación inducida

	BIOLANS	EGO	M GORILA	OTRAS	REY SALIVA	ROLDA	TOTAL	%
A	3	3			1		7	1.9%
20-24	1	1					2	0.54%
25-29	1				1		2	0.54%
30-34	1	2					3	0.82%
B	14	15	3	4	6	2	44	11.2%
20-24	4	4		2	3	1	14	3.6%
25-29	4	4	2	2	2	1	15	3.8%
30-34	6	7	1		1		15	3.8%
C-	59	71	10	21	17	11	189	49.3%
20-24	20	23	1	6	7	3	60	16%
25-29	19	23	4	8	5	4	63	16%
30-34	20	25	5	7	5	4	66	17%
C+	28	32	4	11	8	4	87	22.8%
20-24	8	10		4	4	1	27	7.08%
25-29	9	10	2	4	2	2	29	7.6%
30-34	11	12	2	3	2	1	31	8.12%
D	20	20		10	6	1	57	14.9%
20-24	6	5		4	3		18	4.7%
25-29	7	8		1	2	1	19	5%
30-34	7	7		5	1		20	5.2%
TOTAL	124	141	17	46	38	18	384	100%
%	32%	37%	4%	12%	10%	5%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 24 Nivel socioeconómico, Edad, y Recordación inducida



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

A continuación en la ilustración 24 todos los niveles socioeconómicos de todos los rangos de edades podemos especificar que las marcas que obtuvieron la mayor recordación inducida fueron las siguientes: en primer lugar Ego con un 37%, segundo Biolans con un 32%, tercero Rey Saliva con un 10%, cuarto Rolda con un 5%, y quinto Moco de Gorila con un 4%.

Mientras que el 12% restante está compuesto por diferentes marcas que son muy poco conocidas en el mercado en la que encontramos al nivel socioeconómico B en el rango de edades de 20 a 29 años, y al estrato D en todos los rango de edades que seleccionaron dichas marcas.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Canal de preferencia

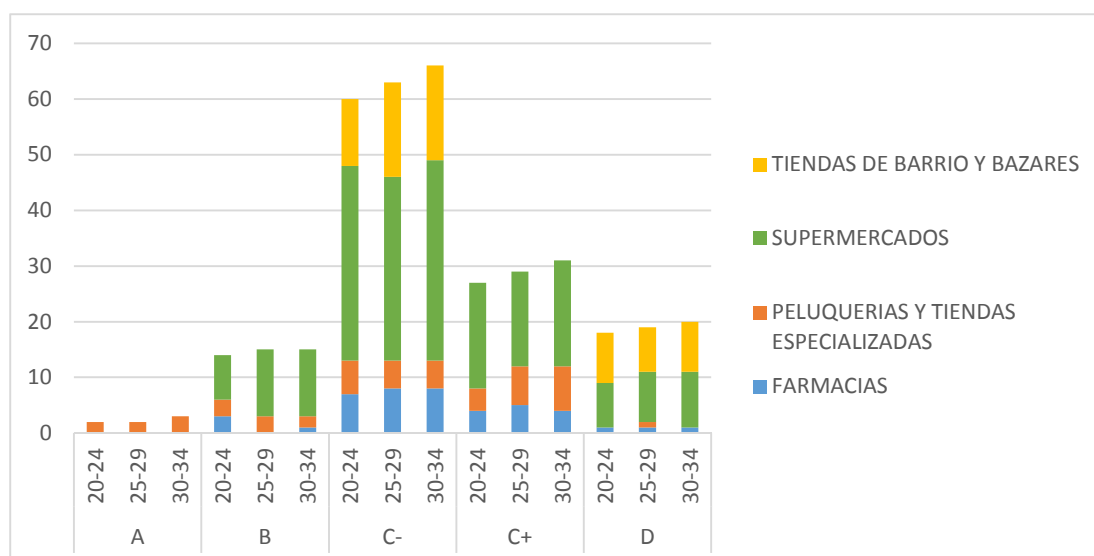
En la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus el canal de preferencia para de esta manera poder especificar el objetivo 3 de la investigación para poder identificar cuáles son los puntos de ventas que más frecuenta el consumidor al momento de comprar un gel para cabello.

Tabla 7 Nivel socioeconómico, Edad, y Canal de preferencia

	FARMACIA	PELUQUERIA	SUPERMECADOS	TIENDAS	TOTAL	%
A		7			7	1.9%
20-24		2			2	0.54%
25-29		2			2	0.54%
30-34		3			3	0.82%
B	4	8	32		44	11.2%
20-24	3	3	8		14	3.6%
25-29		3	12		15	3.8%
30-34	1	2	12		15	3.8%
C-	23	16	104	46	189	49.3%
20-24	7	6	35	12	60	16%
25-29	8	5	33	17	63	16%
30-34	8	5	36	17	66	17%
C+	13	19	55		87	22.8%
20-24	4	4	19		27	7.08%
25-29	5	7	17		29	7.6%
30-34	4	8	19		31	8.12%
D	3	1	27	26	57	14.9%
20-24	1		8	9	18	4.7%
25-29	1	1	9	8	19	5%
30-34	1		10	9	20	5.2%
TOTAL	43	51	218	72	384	100%
%	11%	13%	57%	19%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 25 Nivel socioeconómico, Edad, y Canal de preferencia



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

De acuerdo con la ilustración 25 podemos determinar que los niveles socioeconómicos B, C+, C-, y D de los diferentes rangos de edades el lugar donde adquieren el producto son los supermercados con un 57%, siendo el canal de mayor preferencia por nuestro grupo objetivo, mientras que las tiendas de barrio y bazares son la segunda opción con un 19% en el cual se encuentran los niveles C- y D de todas las edades que van a comprar el producto en estos puntos de venta.

Los canales con menor afluencia son las peluquerías y tiendas especialidades con 13% en la que encontramos a los estratos A, B, C+, y C- de todas las edades, entretanto el nivel D solo en las edades de 25 a 29 consiguen el gel es este sitio, y las farmacias con 11% se ubican los niveles socioeconómicos C+, C- y D en todas las edades, mientras que el B solo en las edades de 20 a 24 y 30 a 34 que acuden a este lugar a adquirir el gel.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Marca Importada o Nacional y el Por qué

En la siguiente tabla se realizara el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad vs marca importada o nacional y el por qué para de

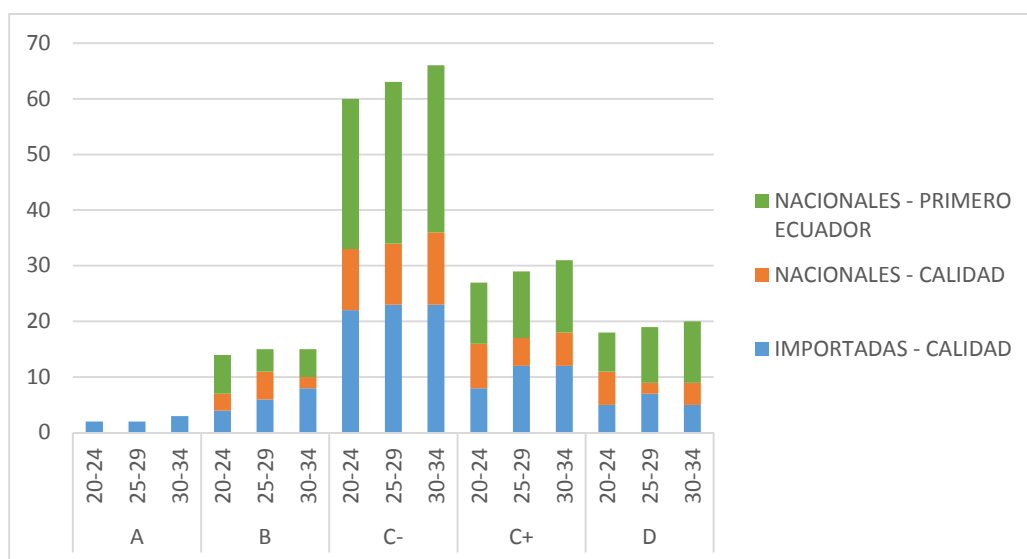
esta manera poder especificar el objetivo 3 de la investigación y definir qué tipo de marcas prefieren y por qué la adquieren.

Tabla 8 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca Importada o Nacional y el Por qué

	IMPORTADAS	NACIONALES		TOTAL	%
	CALIDAD	CALIDAD	1ERO. ECUADOR		
A	7			7	1.9%
20-24	2			2	0.54%
25-29	2			2	0.54%
30-34	3			3	0.82%
B	18	10	16	44	11.2%
20-24	4	3	7	14	3.6%
25-29	6	5	4	15	3.8%
30-34	8	2	5	15	3.8%
C-	68	35	86	189	49.3%
20-24	22	11	27	60	16%
25-29	23	11	29	63	16%
30-34	23	13	30	66	17%
C+	32	19	36	87	22.8%
20-24	8	8	11	27	7.08%
25-29	12	5	12	29	7.6%
30-34	12	6	13	31	8.12%
D	17	12	28	57	14.9%
20-24	5	6	7	18	4.7%
25-29	7	2	10	19	5%
30-34	5	4	11	20	5.2%
TOTAL	142	76	166	384	100%
%	37%	20%	43%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 26 Nivel socioeconómico, Edad, y Marca Importada o Nacional y el Por qué



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

A continuación en la ilustración 26 se observa que los niveles socioeconómicos B, C+, C- y D, con todos los rangos de edades se puede especificar el 63% de las personas comprarían productos hechos en Ecuador, se les pregunto por qué y la mayoría de las personas respondió primero ecuador ya que apoyan a la industria nacional, otros por la calidad del producto.

Mientras que el 37% de los individuos consumiría marcas extranjeras en el que encontramos a todos los estrato sociales de todas las edades, el que más resalta es el nivel alto el cual solo consume marcas netamente importadas.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Tamaño y Presentación

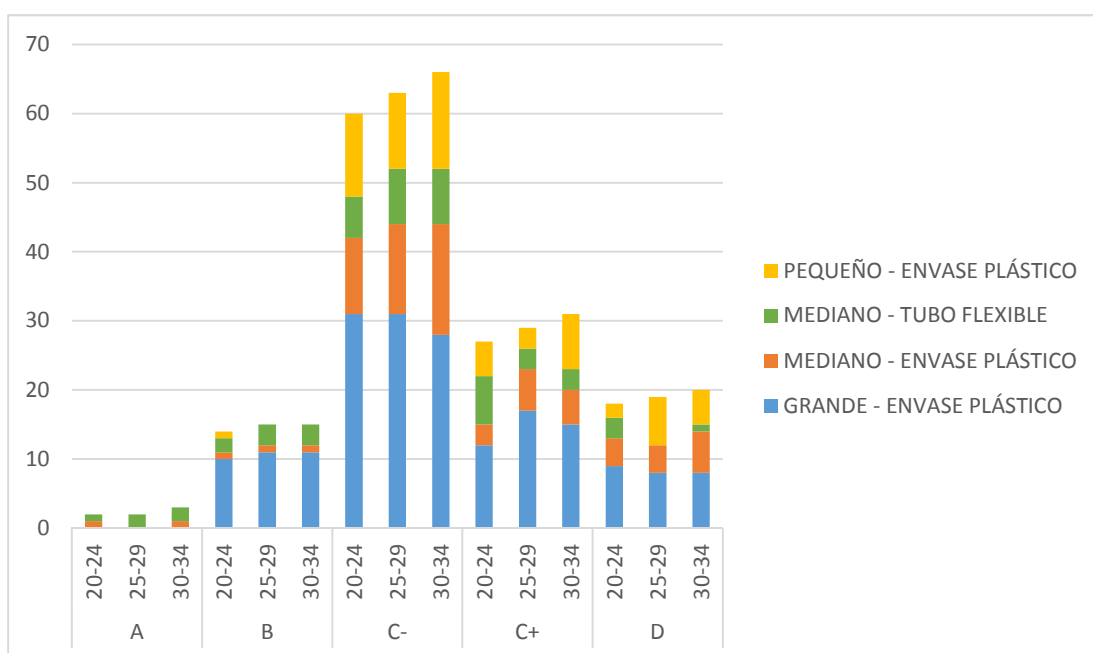
Mediante la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus el tamaño y la presentación del producto, para de esta manera poder definir el objetivo 3 de la investigación.

Tabla 9 Nivel socioeconómico, Edad, Tamaño y Presentación

	GRANDE	MEDIANO		PEQUEÑO	TOTAL	%
	ENVASE PLASTICO	ENVASE PLASTICO	TUBO FLEXIBLE	ENVASE PLASTICO		
A		2	5		7	1.9%
20-24		1	1		2	0.54%
25-29			2		2	0.54%
30-34		1	2		3	0.82%
B	32	3	8	1	44	11.2%
20-24	10	1	2	1	14	3.6%
25-29	11	1	3		15	3.8%
30-34	11	1	3		15	3.8%
C-	90	40	22	37	189	49.3%
20-24	31	11	6	12	60	16%
25-29	31	13	8	11	63	16%
30-34	28	16	8	14	66	17%
C+	44	14	13	16	87	22.8%
20-24	12	3	7	5	27	7.08%
25-29	17	6	3	3	29	7.6%
30-34	15	5	3	8	31	8.12%
D	25	14	4	14	57	14.9%
20-24	9	4	3	2	18	4.7%
25-29	8	4		7	19	5%
30-34	8	6	1	5	20	5.2%
TOTAL	191	73	52	68	384	100%
%	50%	19%	13%	18%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 27 Nivel socioeconómico, Edad, Tamaño y Presentación



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

De acuerdo con la ilustración 27 se puede determinar que el tamaño y la presentación del producto es muy importante en los niveles socioeconómicos B, C+, C-, y D, de todos los rangos de edades, ya que la gran mayoría el 50% los adquiere en tamaño grande, en conjunto con él en envase plástico que es la presentación más común del producto que la gente compra.

Mientras que los individuos de todos los estratos sociales y edades optan por el envase mediano en la presentación envase plástico son un 19% y por tubo flexible un 13%, el nivel A es el que más resalta en adquirir esta presentación y tamaño, entretanto el resto que lo consigue en recipiente pequeño es un 18%, que son los niveles socioeconómicos C+, C- Y D en todas las edades, y el B en el rango de 20 a 24 años.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Atributo

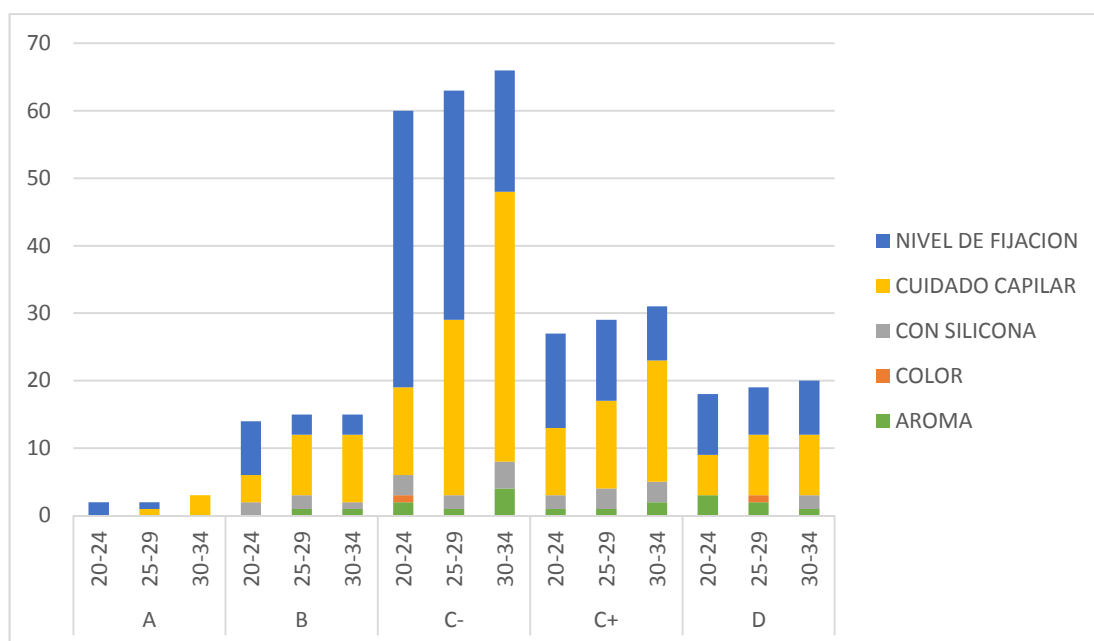
Mediante la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad vs el atributo, para de esta manera poder analizar el objetivo 3 de la investigación.

Tabla 10 Nivel socioeconómico, Edad, y Atributo

	AROMA	COLOR	SILICONA	CUIDADO	FIJACION	TOTAL	%
A				4	3	7	1.9%
20-24					2	2	0.54%
25-29				1	1	2	0.54%
30-34				3		3	0.82%
B	2		5	23	14	44	11.2%
20-24			2	4	8	14	3.6%
25-29	1		2	9	3	15	3.8%
30-34	1		1	10	3	15	3.8%
C-	7	1	9	79	93	189	49.3%
20-24	2	1	3	13	41	60	16%
25-29	1		2	26	34	63	16%
30-34	4		4	40	18	66	17%
C+	4		8	41	34	87	22.8%
20-24	1		2	10	14	27	7.08%
25-29	1		3	13	12	29	7.6%
30-34	2		3	18	8	31	8.12%
D	6	1	2	24	24	57	14.9%
20-24	3			6	9	18	4.7%
25-29	2	1		9	7	19	5%
30-34	1		2	9	8	20	5.2%
TOTAL	19	2	24	171	168	384	100%
%	5%	0%	6%	45%	44%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 28 Nivel socioeconómico, Edad, y Atributo



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Como se puede observar en la ilustración 28 que el nivel de fijación con 44% es uno de los principales atributos por el cual las personas de todos los niveles socioeconómicos y todos los rangos de edad principalmente el de 20-24 años, adquieren el producto por fijación.

Mientras que todos los estratos sociales y rango de edades cambian la preferencia del atributo y lo adquieren más por cuidado capilar con un 45% especialmente los rango de edades de 25-29 y 30-34 años que por nivel de fijación. Entretanto el 6% es por silicona, el 5% por aroma y el 0% por color.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, y Porque lo eligen

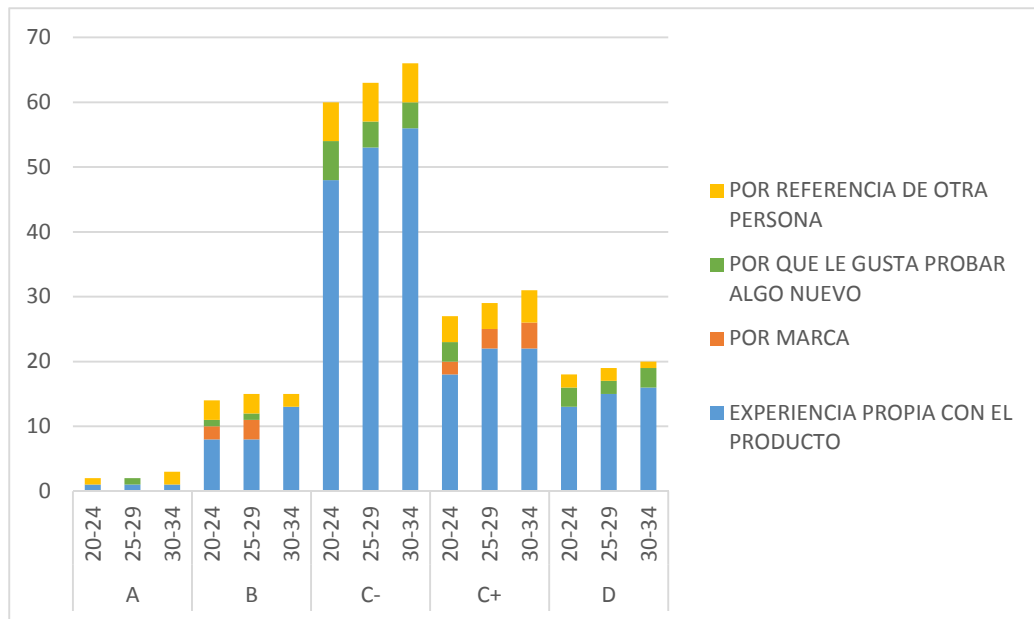
En la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus porque lo eligen, para de esta manera poder determinar el objetivo 4 de la investigación.

Tabla 11 Nivel socioeconómico, Edad, y Porque lo eligen

	EXPERIENCIA PROPIA	POR MARCA	ALGO NUEVO	REFER OTRA PERSONA	TOTAL	%
A	3		1	3	7	1.9%
20-24	1			1	2	0.54%
25-29	1		1		2	0.54%
30-34	1			2	3	0.82%
B	29	5	2	8	44	11.2%
20-24	8	2	1	3	14	3.6%
25-29	8	3	1	3	15	3.8%
30-34	13			2	15	3.8%
C-	157		14	18	189	49.3%
20-24	48		6	6	60	16%
25-29	53		4	6	63	16%
30-34	56		4	6	66	17%
C+	62	9	3	13	87	22.8%
20-24	18	2	3	4	27	7.08%
25-29	22	3		4	29	7.6%
30-34	22	4		5	31	8.12%
D	44		8	5	57	14.9%
20-24	13		3	2	18	4.7%
25-29	15		2	2	19	5%
30-34	16		3	1	20	5.2%
TOTAL	295	14	28	47	384	100%
%	77%	4%	7%	12%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 29 Nivel socioeconómico, Edad, y Porque lo eligen



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

A continuación en la ilustración 29 se puede contemplar como en todos los niveles socioeconómicos y rango de edades las personas lo eligen por experiencia propia por el producto son el 77%, mientras que por referencia de otra persona son un pequeño número el 12% que se deja influenciar al momento de adquirir un gel para cabello.

Por otra parte a un 7% de las personas les gusta probar algo nuevo se encuentran en el estrato C- y D en todos los rango de edades mientras que en el nivel B se ubican las edades de 20 a 29 años y en el C+ los de 20 a 24 años, y un 4% lo que compran por marca se localiza el estrato C+ con todas las edades y en el nivel socio económico B los de 20 a 29 años.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra, y Nivel de importancia

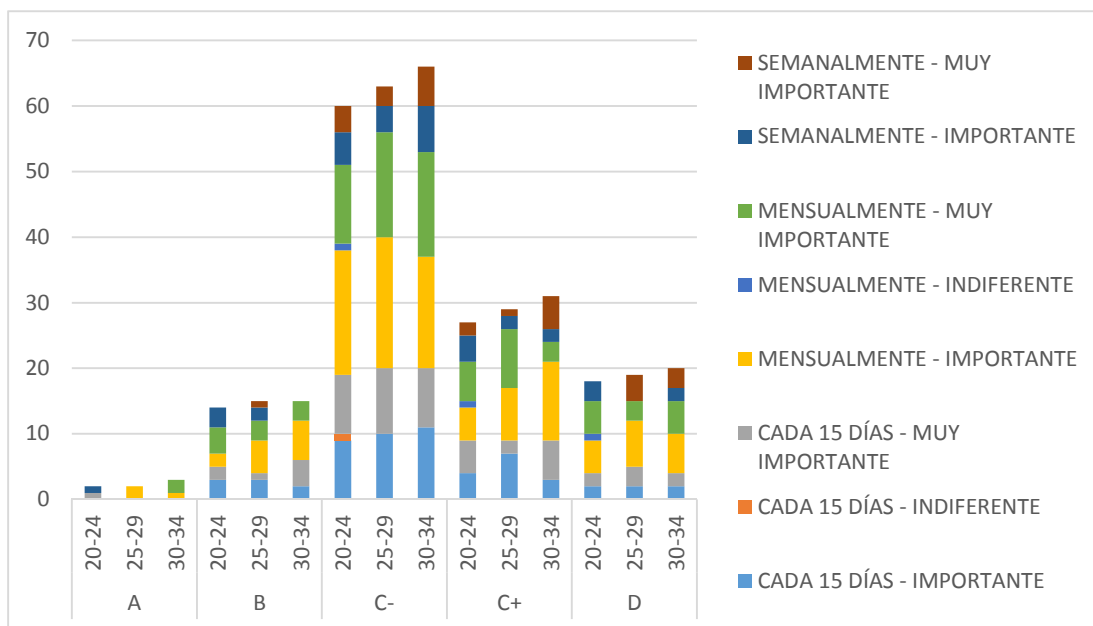
Mediante la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socio económico y el precio versus la edad del consumidor y los atributos del producto para de esta manera poder analizar el objetivo 3 de la investigación.

Tabla 12 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra, y Nivel de importancia

	CADA 15 DÍAS			MENSUALMENTE			SEMANALMENTE		TOTAL	%
	IMPORTANTE	INDIFERENTE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE		
A			1	3		2	1		7	1.9%
20-24			1				1		2	0.54%
25-29				2					2	0.54%
30-34				1		2			3	0.82%
B	8		7	13		10	5	1	44	11.2%
20-24	3		2	2		4	3		14	3.6%
25-29	3		1	5		3	2	1	15	3.8%
30-34	2		4	6		3			15	3.8%
C-	30	1	28	56	1	44	16	13	189	49.3%
20-24	9	1	9	19	1	12	5	4	60	16%
25-29	10		10	20		16	4	3	63	16%
30-34	11		9	17		16	7	6	66	17%
C+	14		13	25	1	18	8	8	87	22.8%
20-24	4		5	5	1	6	4	2	27	7.08%
25-29	7		2	8		9	2	1	29	7.6%
30-34	3		6	12		3	2	5	31	8.12%
D	6		7	18	1	13	5	7	57	14.9%
20-24	2		2	5	1	5	3		18	4.7%
25-29	2		3	7		3		4	19	5%
30-34	2		2	6		5	2	3	20	5.2%
TOTAL	58	1	56	115	3	87	35	29	384	100%
%	15%	0%	15%	23%	1%	30%	7%	9%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 30 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra, y Nivel de importancia



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

En la ilustración 30 se puede observar que la frecuencia de compra más evidente la realizan las personas de todos los niveles socioeconómicos y edades menos los de 20 a 24 años, son los individuos que adquieren el producto de forma mensual con un 54%, porque tiene un grado de importancia muy alto.

Mientras que las otras frecuencias de compra el 30% se ubican las clases sociales B, C+, C- y D en todas las edades y el nivel A de 20 a 24 años, y los realizan de forma quincenal y el 16% lo efectúan semanalmente los niveles socio económicos C+ C, con sus edades, entretanto el estrato B de 20 a 29 años, el A de 20 a 24 años y el D de 20 a 24 y 30 a 34 años.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de uso e Inconvenientes

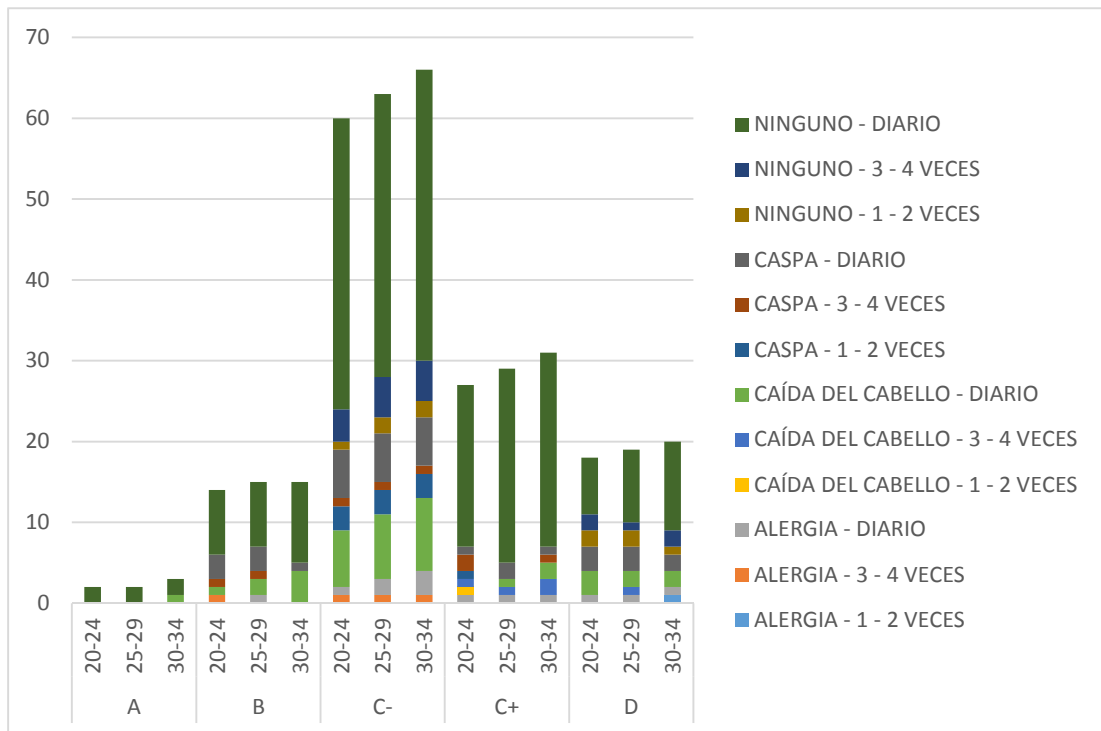
Mediante siguiente tabla se realizara el cruce de variables entre nivel socioeconómico y la edad vs la frecuencia de uso y los inconvenientes para de esta manera poder descubrir el objetivo 3 de la investigación.

Tabla 13 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de uso e Inconvenientes

	ALERGIA			CAÍDA DEL CABELLO			CASPA			NINGUNO			TOTAL	%
	1-2V	3-4V	DIARIO	1-2V	3-4V	DIARIO	1-2V	3-4V	DIARIO	1-2V	3-4V	DIARIO		
A						1						6	7	1.9%
20-24												2	2	0.54%
25-29												2	2	0.54%
30-34						1						2	3	0.82%
B		1	1			7		2	7			26	44	11.2%
20-24		1				1		1	3			8	14	3.6%
25-29			1			2		1	3			8	15	3.8%
30-34						4			1			10	15	3.8%
C-		3	6			24	9	3	18	5	14	107	189	49.3%
20-24		1	1			7	3	1	6	1	4	36	60	16%
25-29		1	2			8	3	1	6	2	5	35	63	16%
30-34		1	3			9	3	1	6	2	5	36	66	17%
C+			3	1	4	3	1	3	4			68	87	22.8%
20-24			1	1	1		1	2	1			20	27	7.08%
25-29			1		1	1			2			24	29	7.6%
30-34			1		2	2		1	1			24	31	8.12%
D	1		3		1	7			8	5	5	27	57	14.9%
20-24			1			3			3	2	2	7	18	4.7%
25-29			1		1	2			3	2	1	9	19	5%
30-34	1		1			2			2	1	2	11	20	5.2%
Total	1	4	13	1	5	42	10	8	37	10	19	234	384	100%
%	0%	1%	3%	0%	1%	11%	3%	2%	10%	3%	5%	61%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 31 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de uso e Inconvenientes



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

En la ilustración 31 se puede contemplar que la frecuencia de uso diario del producto es muy alta en todos los niveles socioeconómicos y rangos de edades, ya que la mayoría de las personas el 69% no han sufrido ningún tipo de daño con el uso del fijador.

Mientras que a los consumidores que el gel les ha ocasionado inconvenientes en el cual los más comunes son la caspa con 15%, la caída del cabello con 12%, y las alergias con 4%, esto ocasiona que los individuos no lo usen habitualmente sino ocasionalmente.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Nivel de fijación

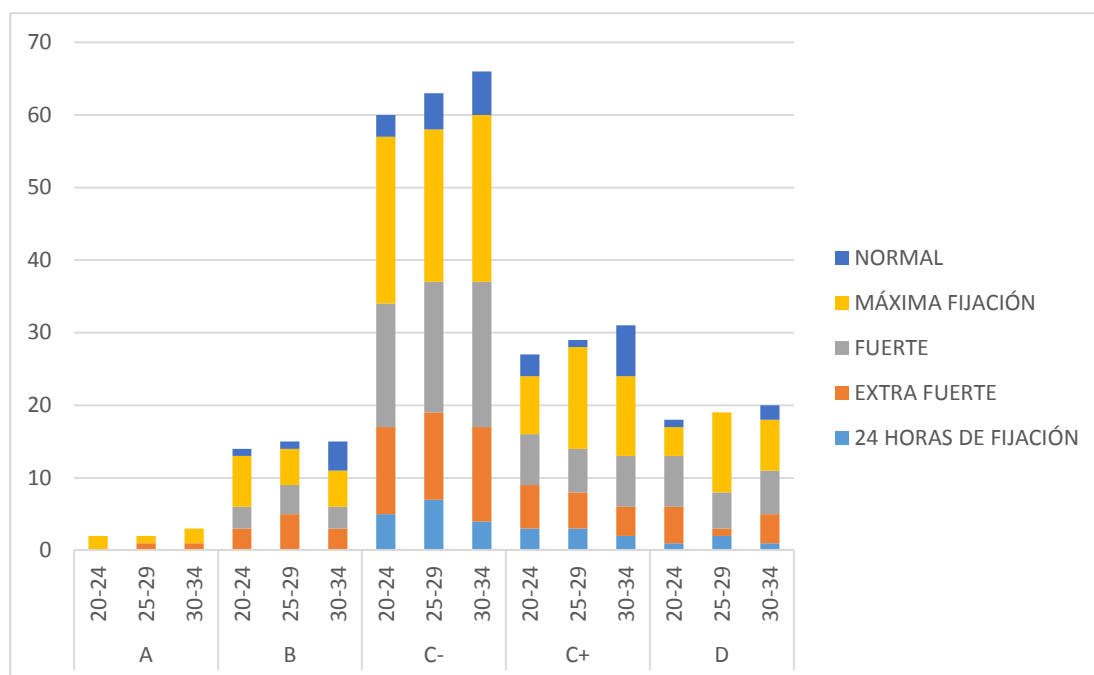
A continuación en la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus el nivel de fijación para de esta manera poder describir el objetivo 3 de la investigación para determinar qué nivel de fijación es el más utilizado.

Tabla 14 Nivel socioeconómico, Edad, y Nivel de fijación

	24 HORAS DE FIJACIÓN	EXTRA FUERTE	FUERTE	MÁXIMA FIJACIÓN	NORMAL	TOTAL	%
A		2		5		7	1.9%
20-24				2		2	0.54%
25-29		1		1		2	0.54%
30-34		1		2		3	0.82%
B		11	10	17	6	44	11.2%
20-24		3	3	7	1	14	3.6%
25-29		5	4	5	1	15	3.8%
30-34		3	3	5	4	15	3.8%
C-	16	37	55	67	14	189	49.3%
20-24	5	12	17	23	3	60	16%
25-29	7	12	18	21	5	63	16%
30-34	4	13	20	23	6	66	17%
C+	8	15	20	33	11	87	22.8%
20-24	3	6	7	8	3	27	7.08%
25-29	3	5	6	14	1	29	7.6%
30-34	2	4	7	11	7	31	8.12%
D	4	10	18	22	3	57	14.9%
20-24	1	5	7	4	1	18	4.7%
25-29	2	1	5	11		19	5%
30-34	1	4	6	7	2	20	5.2%
TOTAL	28	75	103	144	34	384	100%
%	7%	20%	27%	37%	9%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 32 Nivel socioeconómico, Edad, y Nivel de fijación



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Como se puede ver en la ilustración 32 que el nivel de fijación que las personas de todos los niveles socioeconómicos y rangos de edades más utilizan con un 38% es el de máxima fijación que es por el atributo por el cual es demandado el producto.

Seguida por el nivel de fijación fuerte con 26%, la extra fuerte con 20% la normal con 9%, mientras que el nivel de fijación 24 horas con 7% es el más bajo.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Publicidad

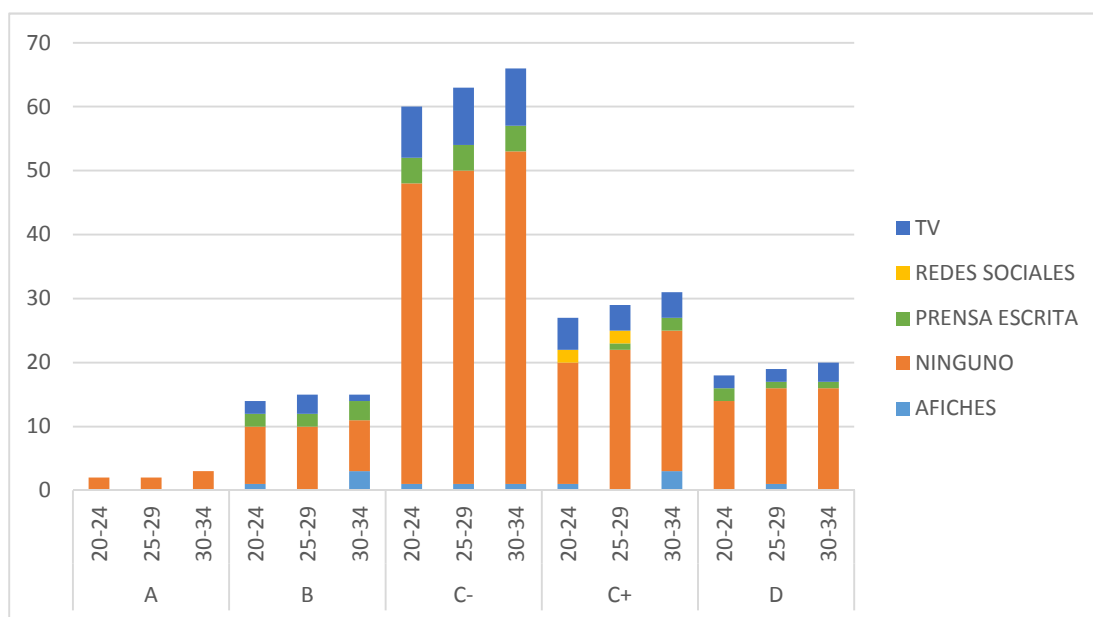
Mediante la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus la publicidad para de esta manera poder describir el objetivo 3 de la investigación y determinar porque medios han visto publicidad y si la misma influye al momento de elegir un gel para cabello.

Tabla 15 Nivel socioeconómico, Edad, y Publicidad

	AFICHES	NINGUNO	PRENSA ESCRITA	REDES SOCIALES	TV	TOTAL	%
A		7				7	1.9%
20-24		2				2	0.54%
25-29		2				2	0.54%
30-34		3				3	0.82%
B	4	27	7		6	44	11.2%
20-24	1	9	2		2	14	3.6%
25-29		10	2		3	15	3.8%
30-34	3	8	3		1	15	3.8%
C-	3	148	12		26	189	49.3%
20-24	1	47	4		8	60	16%
25-29	1	49	4		9	63	16%
30-34	1	52	4		9	66	17%
C+	4	63	3	4	13	87	22.8%
20-24	1	19		2	5	27	7.08%
25-29		22	1	2	4	29	7.6%
30-34	3	22	2		4	31	8.12%
D	1	45	4		7	57	14.9%
20-24		14	2		2	18	4.7%
25-29	1	15	1		2	19	5%
30-34		16	1		3	20	5.2%
TOTAL	12	290	26	4	52	384	100%
%	3%	75%	7%	1%	14%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 33 Nivel socioeconómico, Edad, Publicidad



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

De acuerdo con la ilustración 33 se contempla que la publicidad del producto es muy baja en todos los niveles socioeconómicos y rangos de edades, ya que la mayoría de las personas el 74% no han visto o escuchado ningún tipo de comunicación, mientras que los consumidores que han visto algún tipo de anuncio publicitario de gel son muy pocos de los cuales se dividen de la siguiente manera TV 14% en la que encontramos a los estratos B, C+,C- y D en todas las edades, Prensa escrita, 7% B, C+,C- y D se ubican en todas las edades, menos la edad de 20 a 24 en C+, Afiches, 3% solo se localiza se C+ en los rangos de 20 a 29 años y por ultimo las Redes sociales 2% en la que aparece el nivel C+ en las edades de 20 a 25 años.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra y Frecuencia de uso

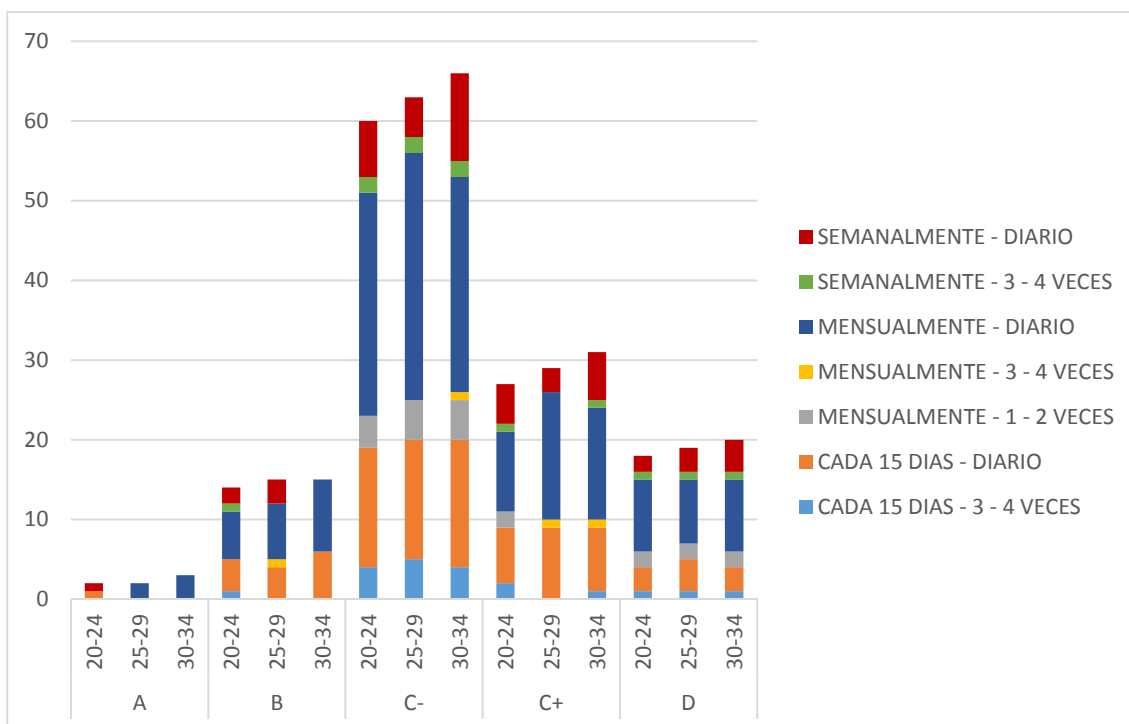
A continuación en la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus la frecuencia de compra y la frecuencia de uso para de esta manera poder determinar el objetivo 3 de la investigación.

Tabla 16 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra y Frecuencia de uso

	CADA 15 DÍAS		MENSUALMENTE			SEMANALMENTE		TOTAL	%
	3 - 4 VECES	DIARIO	1 - 2 VECES	3 - 4 VECES	DIARIO	3 - 4 VECES	DIARIO		
A		1			5		1	7	1.9%
20-24		1					1	2	0.54%
25-29					2			2	0.54%
30-34					3			3	0.82%
B	1	14		1	22	1	5	44	11.2%
20-24	1	4			6	1	2	14	3.6%
25-29		4		1	7		3	15	3.8%
30-34		6			9			15	3.8%
C-	13	46	14	1	86	6	23	189	49.3%
20-24	4	15	4		28	2	7	60	16%
25-29	5	15	5		31	2	5	63	16%
30-34	4	16	5	1	27	2	11	66	17%
C+	3	24	2	2	40	2	14	87	22.8%
20-24	2	7	2		10	1	5	27	7.08%
25-29		9		1	16		3	29	7.6%
30-34	1	8		1	14	1	6	31	8.12%
D	3	10	6		26	3	9	57	14.9%
20-24	1	3	2		9	1	2	18	4.7%
25-29	1	4	2		8	1	3	19	5%
30-34	1	3	2		9	1	4	20	5.2%
TOTAL	20	95	22	4	179	12	52	384	100%
%	5%	25%	6%	1%	47%	3%	13%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 34 Nivel socioeconómico, Edad, Frecuencia de compra y Frecuencia de uso



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

En la ilustración 34 se puede observar que la frecuencia de compra mensual es la que predomina ante las demás con un consumo diario que corresponde al 47% de las personas de todos los niveles socioeconómicos y edades menos los de 20 a 24 años del estrato A. Entretanto las personas que tienen una aplicación de 1 a 2 veces por semana representan un 6% de los individuos del estrato C- y D de todas las edades entretanto el nivel C+, solo el rango de edad de 20 a 24 tienen dicho habito, y de 3 a 4 veces lo usan el 1%, que corresponden al estrato C+ en las edades de 25 a 34 años, y el C- la edad de 30 a 34 años, en cambio el nivel B solo en las edades de 25 a 29 años.

En cuanto a la frecuencia de compra quincenal tiene un consumo diario que corresponden al 25% de las personas de todos los niveles socioeconómicos y edades menos los de 25 a 34 años del estrato A. Mientras que las personas que tienen una aplicación de 3 a 4 veces por semana representan un 5% de los individuos del estrato C- y D en todas las edades, mientras tanto que el C+

solo los rangos de edades de 20 a 24 y 30 a 34 años tiene ese consumo, en cambio el nivel B solo en las edades de 20 a 24 años.

La frecuencia de compra semanal tiene un consumo diario que corresponde al 13% de las personas de todos los niveles socioeconómicos y edades menos las de 25 a 34 años del nivel A, y las edades de 30 a 34 años del estrato B.

Mientras que las personas que tienen una aplicación de 3 a 4 veces por semana representan un 3% de los individuos del estrato C- y D en todas las edades, mientras tanto que el C+ solo los rangos de edades 20 a 24 y 30 a 34 años tiene ese consumo, en cambio el nivel B solo en las edades de 20 a 24 años.

Variables Nivel socioeconómico, Edad, Apariencia del cabello

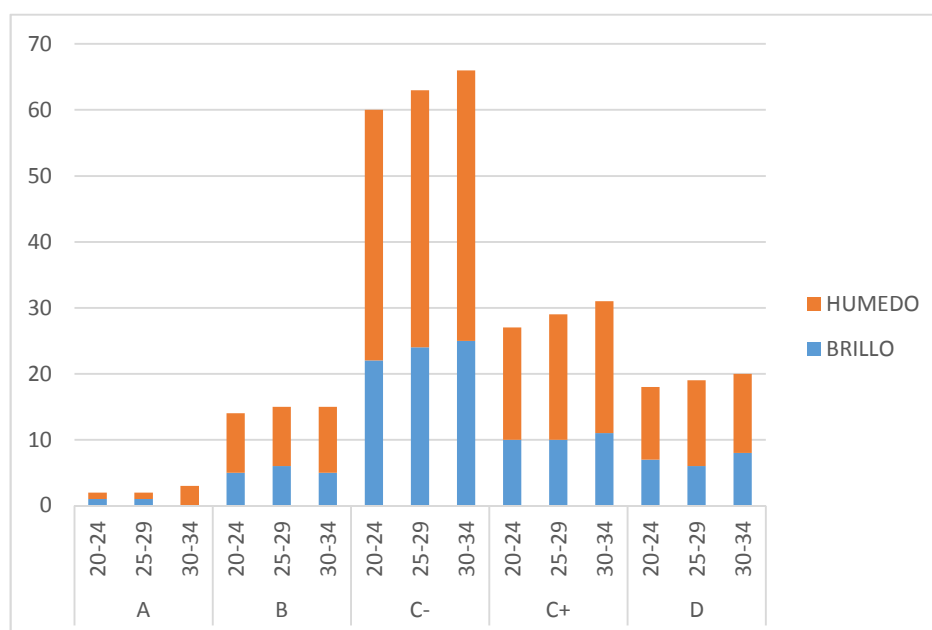
A continuación en la siguiente tabla se realizará el cruce de variables entre el nivel socioeconómico y la edad versus la apariencia del cabello para de esta manera poder describir el objetivo 3 de la investigación.

Tabla 17 Nivel socioeconómico, Edad, Apariencia del cabello

	BRILLO	HUMEDO	TOTAL	%
A	2	5	7	1.9%
20-24	1	1	2	0.54%
25-29	1	1	2	0.54%
30-34		3	3	0.82%
B	16	28	44	11.2%
20-24	5	9	14	3.6%
25-29	6	9	15	3.8%
30-34	5	10	15	3.8%
C-	71	118	189	49.3%
20-24	22	38	60	16%
25-29	24	39	63	16%
30-34	25	41	66	17%
C+	31	56	87	22.8%
20-24	10	17	27	7.08%
25-29	10	19	29	7.6%
30-34	11	20	31	8.12%
D	21	36	57	14.9%
20-24	7	11	18	4.7%
25-29	6	13	19	5%
30-34	8	12	20	5.2%
TOTAL	141	243	384	100%
%	37%	63%	100%	

Elaboración: Autor, 2016

Ilustración 35 Nivel socioeconómico, Edad, Apariencia del cabello



Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Como se observa en la ilustración 35 se puede determinar que según el nivel A solo en el rango de edad de 30 a 34 años lo adquieren por apariencia húmeda mientras que de 20 a 29 años lo realizan por apariencia con brillo y húmeda. Mientras que en los niveles socio económicos los estratos B, C+, C- Y D en todas las edades lo adquieren más por apariencia húmeda que por brillo.

4.2.2. Conclusión de Resultados Cuantitativos

Se puede concluir que los niveles socioeconómico y todos los rangos de edades, son los atributos del producto los que se sobreponen ante es el precio que tiene una media de \$3 a \$5 dólares que pagan las personas para obtener el producto.

Por otra parte la gran mayoría de las personas un 54%, tienen más de un año consumiendo el mismo producto con una habitual frecuencia de uso que hace que la frecuencia de compra del mismo sea mensualmente, el lugar donde

adquieren el producto son los supermercados con un 57%, siendo el canal de mayor preferencia por los individuos, el tamaño grande el más elegido por los consumidores con un 50% al momento de la compra en la presentación más común que es el envase plástico (pote).

Las marcas más utilizadas por los hombres son Ego con un 51% siendo la marca más utilizada por las personas, Biolans fue la segunda con un 18%, la tercera fue Rey Saliva con un 8%, la cuarta fue una marca nueva en el mercado que es Xtreme con un 4%, mientras que el último lugar es para Rolda con un 3%, el 16% restante está compuesto por diferentes marcas que no son conocidas o son importadas.

Es la misma persona la que toma la decisión con un 94% entretanto el porcentaje restante se divide entre hermanos, esposa e hijos, al momento de adquirir el producto más lo realiza por experiencia propia ya previamente con el gel, y un pequeño número de hombres son las que aceptan sugerencias de otras personas, o les porque les gusta probar algo nuevo esto más se da en el nivel socioeconómico D, por la marca son muy pocas personas que se dejan llevar por este factor ya que más lo hacen es por el atributo.

En los rangos de edades de 20 a 24 años lidera el nivel de fijación, mientras que a medida que va aumentando la edad va evolucionando las preferencias y lo adquieren más por cuidado capilar que por nivel de fijación como es el caso de los rangos de 25 a 29 y 30 a 34 años respectivamente. El nivel de fijación que utilizan todos los estratos sociales y por edades es el de máxima fijación en el cual también se busca que el cabello tenga una apariencia húmeda, como recién peinado.

En lo que tiene que ver a los inconvenientes son muy pocas personas los que los han sufrido problemas con el cuero cabelludo, caspa con 15%, la caída del cabello con 12%, y las alergias con 4%, por lo que el producto cumple con las expectativas del consumidor, ya que la mayoría de las personas el 69% no han sufrido ningún tipo daño con el uso del gel.

4.3. Resultados Cualitativos

4.3.1. Observación directa

Tabla 18 Observación directa

	MARCA	QUIEN REALIZA LA COMPRA
PRECIO	El rango de precios de \$3 a 5 \$ dólares lo realizaron la mayoría de personas mientras que el rango de \$1 a \$3 lo hicieron pocas.	Los hombres que realizan la compra se fijaba en el precio según el tamaño, mientras que las mujeres no.
PRESENTACIÓN	La presentación mas comprada fue el envase plástico mientras que el tubo flexible por pocas personas.	El envase plástico fue adquirida por la mayoría de personas , mientras muy pocas personas adquieren el tubo flexible tanto hombres como mujeres.
TAMAÑO	El tamaño mas solicitado por la mayoría de personas fue el grande en cambio el pequeño solo lo adquirieron pocas personas.	El envase de tamaño grade fue la mas adquirida por la mayoría de personas , mientras muy pocas personas adquieren el pequeño, tanto hombres como mujeres.
ATRIBUTOS	El nivel de fijación extra fuerte fue el mas demandado por las personas luego el cuidado capilar y estos van de la mano con otros atributos como la duración, la apariencia, el aroma, color.	Los atributos más demandados por los hombres fueron el nivel de fijación, duración, y el cuidado capilar mientras que en la mujer fueron el cuidado capilar, el aroma y el nivel de fijación
INDUCIDO	Muchas de las personas que se acercaron a la percha a adquirir el producto fueron inducidas por sus acompañantes, pocas fueron la que mantuvieron con su elección.	Ninguna mujer fue inducida mientras que los hombres lo fueron por sus acompañantes al monto de elegir un producto.
COMPARACIÓN	La mayoría de personas tanto hombres como mujeres compararon varios productos de diferentes marcas para adquirir el de su conveniencia.	Muy pocos hombres compararon marcas precio y atributos caso contrario que las mujeres si lo hicieron al momento de la elección.

Elaboración: Autor, 2016

Análisis

La observación directa fue realizada en varios puntos de la ciudad de Guayaquil como son Tía, Mi Comisariato, Supermaxi, Almacenes Dipaso, y la Farmacia Fybeca donde por el lapso de 3 días, se dedicó una hora diaria al análisis de los parámetros anteriormente establecidos, en el cual se determina que muchas de las personas en el punto de venta, adquirieron el producto en el rango de precios de \$3 a 5 \$ dólares lo cual equivale a que el precio no es un factor muy relevante al momento de la compra.

Mientras que en la presentación lo compran el envase tradicional, que es el pote, porque adquieren el producto en el tamaño de 500g que es el grande, en lo que ha atributos se refiere la mayoría busca por nivel de fijación, durabilidad, y cuidado capilar que son puntos muy relevantes al momento de escoger un gel, no solo por su fijación sino por el cuidado que le brinda.

La mayoría de los individuos no fueron inducidos y tomaron la decisión propia al momento de la compra, en cambio las pocas personas que se acercaron a la percha fueron inducidas por otra persona al momento de la elección del producto, comparando por marcas y atributos.

4.3.2. Focus Group

Tabla 19 Focus Group

	EDADES DE 20 – 24	EDADES DE 25 - 29	EDADES DE 30 - 34
NIVEL DE IMPORTANCIA	El promedio del nivel de importancia de este grupo focal fue de 9.16 puntos.	El promedio del nivel de importancia de este grupo focal fue de 8.75 puntos.	El promedio del nivel de importancia de este grupo focal fue de 9.7 puntos.
POR QUÉ USAN GEL	Usan gel por varios motivos, por la apariencia de verse bien, para controlar el cabello, para tenerlo definido.	Usan gel por varios motivos, por la apariencia de verse bien, para andar bien peinado, para dar forma al cabello.	Usan gel por varios motivos, por la apariencia de verse bien, para andar bien peinado realizando sus actividades cotidianas.
DONDE LO COMPRAN	En tiendas de barrio y bazares, supermercados y farmacias.	En tiendas de barrio, supermercados farmacias y distribuidoras.	En tiendas de barrio, supermercados y farmacias.
PRESENTACIÓN	En envase plástico (pote) y tubo flexible	En envase plástico (pote) y tubo flexible	En envase plástico (pote) y tubo flexible

Elaboración: Autor, 2016

Continuación de la Tabla 19 Focus Group

MARCA QUE UTILIZA	Son las marcas Ego, Biolans, Rey Saliva, y Rolda.	Son las marcas Ego, Biolans, Rey Saliva, y Rolda.	Son las marcas Ego, Biolans, y kleinod.
FIDELIDAD DE MARCA	En este grupo la mayoría compra la misma marca.	En este grupo la mayoría compra la misma marca y eligen otra marca por factor económico.	En este grupo la mayoría compra la misma marca y eligen otra marca por no encontrarlo en el punto de venta.
DECISIÓN	La decisión es propia al momento de adquirir el producto.	La decisión es propia y se dejan influenciar por otras personas.	La decisión es propia al momento de adquirir el producto.
FRECUENCIA DE COMPRA	Es de 2 semanas, 15 días, un mes y 4 días.	Es de un mes, 1 y 2 semanas y 2 meses.	Es de un mes y 2 semanas.
CUÁNTAS VECES SE APLICAN GEL	Es de 2 hasta 3 veces al día.	Es de 1 hasta 3 veces al día.	Es de 1 hasta 2 veces al día.
TAMAÑO	Son el grande, mediano, pequeño, y sachet.	Son el grande, mediano, y pequeño.	Son el grande, mediano, y pequeño.
QUÉ BUSCA EN UN GEL	Que tenga una buena, el nivel de fijación, calidad, aroma y nutrientes.	Que tenga una buena, el nivel de fijación, calidad, aroma y nutrientes.	Que prevenga la caída y cuide el cabello, el nivel de fijación, calidad, y aroma.
PRECIO	Paga lo marcado en el producto y que sea accesible a su bolsillo.	Paga lo marcado en el producto y que sea accesible a su bolsillo.	Paga lo marcado en el producto.
INCONVENIENTES	Caspa, mal olor, y caída del cabello.	Caspa, caída del cabello y daño del cuero cabelludo.	Caspa, y caída del cabello.
TIEMPO QUE USA LA MISMA MARCA	Son de desde 1 hasta 4 años y desde 10 hasta 6 meses.	Son de desde 1 hasta 3 años y 6 meses.	Son de desde 1 hasta 3 años y desde 8 hasta 4 meses.
ATRIBUTOS	Es por el nivel de fijación, aroma, cuidado capilar, color y keratina.	Es por el aroma, nivel de fijación, cuidado capilar y color.	Es por el cuidado capilar, aroma, nivel de fijación y apariencia húmeda.
NIVEL DE FIJACIÓN	El nivel de fijación que utiliza es de nivel medio y máximo.	El nivel de fijación que utiliza es de nivel máximo y normal.	El nivel de fijación que utiliza es de nivel medio y máximo.
MEDIOS EN LO QUE HA VISTO PUBLICIDAD	Por TV otros por YouTube, por redes sociales, publicidad en la calle	Por TV, prensa escrita, redes sociales, publicidad en la calle.	Por TV, prensa escrita, y publicidad en el punto de venta.

Elaboración: Autor, 2016

Análisis

De acuerdo con los grupos que fueron analizados se puede decir que el nivel de importancia es bastante alto, lo que quiere decir que es muy importante el cuidado del cabello en su apariencia física, ya que para ellos es la carta de presentación de un hombre, por eso usan gel por varios motivos, por la apariencia de verse bien, para controlar el cabello, para tenerlo definido, para que no se despeine, tener un buen look, por presentación personal.

La gran mayoría de estos individuos adquieren el producto en supermercados y tiendas de barrio los cuales son los principales canales al momento de elegir un gel mientras que las farmacias y distribuidoras son las de menor aceptación por eso pocas personas utilizan ese medio.

Tienen una frecuencia de compra aproximada de dos semanas a un mes, que van al punto de venta a adquirir el producto, mientras que el resto lo hace cada dos meses o 4 días. Y la decisión en la mayoría de los casos la toma la misma persona en otros casos se deja influenciar o acepta la referencia de otro individuo.

Gran parte compra el envase plástico o pote que es el de mayor aceptación frente al tubo flexible, por lo que el rango de precios oscila entre los \$3 a \$5 dólares ya que adquieren el tamaño grande mientras que de \$1 a \$3 dólares para los medianos que son estos dos tamaños que concentran gran parte del mercado.

Con respecto a la marca y sus atributos, la mayoría de las personas le es fiel a la marca ya que lo llevan usando por más de 1 año, y son las siguientes: Ego porque es para hombres, fijación y cuidado capilar, Biolans calidad y cuidado Rey Saliva por aroma, textura, y fijación, siempre buscan adquirir la misma marca ya que además de fijarles el cabello les ofrece atributos como el cuidado capilar, el aroma, la apariencia húmeda, el color entre otros.

La publicidad que han visto o escuchado ha sido muy poca, la televisión es el principal medio por el cual ellos han podido conocer de la marca, también por medio de la prensa escrita y redes sociales pero han sido muy pocos.

4.3.3. Entrevistas a profundidad a estilistas

Tabla 20 Entrevistas a profundidad a estilistas

	ESTILISTA DE GLORIA SALTOS	ESTILISTA DE CABELLOS DEL SOL	ESTILISTA DE CHESTER SALOON
TENDENCIAS EN LAS CABELLERAS MASCULINAS	Los cortes clásicos, el tupe, los cortes con máquina, cortes con diseños el face, el blow, el 7, etc.	Las nuevas tendencias son de la época de los 60 y 70, las rayas al estilo Hitler, estilos clásicos y el pompapier.	Los clásicos, los cabellos levantados, los cabellos hacia adelante y los distorsionados.
TIPOS DE PRODUCTO PARA PEINADO QUE UTILIZA	Utiliza la cera y gel.	Utiliza la cera y gel.	Utiliza la cera y gel.
QUÉ TIPO DE FIJADOR DE CABELLO ES EL MEJOR Y EL MAS EFECTIVO AL MOMENTO DE SU USO	El gel porque permite tener peinados firmes y es el más efectivo por la fijación que brinda.	El gel porque permite tener peinados fijos y el más efectivo porque tiene una mejor fijación y durabilidad.	El gel permite tener peinados firmes y es el más efectivo al momento de su uso por su fijación y duración.
OPINIÓN DEL GEL COMO FIJADOR	Para fijación diaria que los clientes se lo puedan llevar a casa es muy bueno.	Es muy bueno siempre y cuando no lo abusemos en su uso.	Si le parece bueno porque deja una excelente fijación del cabello.
CORTES QUE VAN DE ACUERDO AL USO DEL GEL	Los cortes desconectados, los cabellos para arriba, los peinados clásicos, la raya a un lado y el peinado hacia atrás.	Dependiendo de la necesidad que tenga el cliente, ellos educan al cliente sobre el peinado.	Los cabellos levantados, los cabellos para adelante y los distorsionados, los desconectados y los clásicos.
TIPOS DE PEINADOS QUE REALIZA A SUS CLIENTES	Los peinados clásicos la raya a un lado, el peinado para atrás, los modernos con poco volumen y los urbanos.	Depende del trabajo la personalidad que tengan ellos, yo siempre trato de recomendar un peinado moderno pero hay que adaptarse a las necesidades del cliente.	Un peinado que se llama Palermo, los cabellos parados o levantados y los peinados clásicos.
VENDE GEL PARA CABELLO	Si	Si	No, porque no le gusta el comercio.
QUÉ MARCAS DE GEL TIENE A LA VENTA Y CUÁL RECOMIENDA	Biolans, Moco de gorila, Rey saliva, Ego, Tec italy, Alfa Par, Igora, Loreal, y Schwarzkopf. El Biolans es el que más recomienda.	Vendemos y utilizamos 4 marcas de tipos de gel: Capeli, Geline, Redken y un gel de Loreal. El que más recomienda es el gel Geline.	No tiene marcas de ventas, pero la que más recomienda es Biolans.

Elaboración: Autor, 2016

Continuación de la Tabla 20 Entrevistas a profundidad a estilistas

TEXTURA PREFERIDA POR USTED PARA SUS TRABAJOS	El que sea bien espeso, textura cremosa pero no muy grasosa.	La textura depende del peinado que yo le haga al cliente, hay clientes donde utilizo la textura muy suave y otros la extra fuerte.	El que sea bien espeso y que no sea muy aguado.
TEXTURA DEMANDADA POR SUS CLIENTES	El de máxima fijación.	La fijación extra fuerte.	El de máxima fijación.
NIVEL DE FIJACION EN SUS TRABAJOS	Utiliza el extra fuerte ya que él desea la sensación de fijación.	En esta peluquería utilizamos el nivel medio ya que nos da un excelente resultado.	El nivel medio, porque hay es cuando queda el peinado que uno quiere.
CÓMO SE DEBE APLICAR EL GEL	La aplicación es una pequeña cantidad que se aplica con la yema de los dedos.	El gel se lo debe aplicar de medios a puntas.	Se debe aplicar con el cabello medio húmedo.
CUÁLES SON SUS EFECTOS SI SE LO APLICA CON EL PELO MOJADO O SECO	No causa ningún efecto, con el cabello húmedo demora en secar y en seco el gel penetra más rápido.	Si te lo aplicas mojado tienes una mejor absorción del gel y si te lo aplicas seco te va a ser mucho más difícil peinarte.	Si lo aplicas con el cabello mojado el gel se chorrea, y en seco tienes que usar demasiado producto.
MALA EXPERIENCIA POR EL USO DEL GEL	Por higiene personal, por el cabello mal lavado.	Más que todo es por las personas que no han sabido utilizar bien el producto.	Por higiene personal, por el cabello mal lavado.

Elaboración: Autor, 2016

Análisis

En las entrevistas a profundidad a los estilistas se puede constatar que utilizan dos tipos de fijadores que son la cera y el gel, ya que son los productos que utilizan sus clientes, estos productos como la cera son utilizados para peinados con mucho volumen mientras que el gel para peinados que necesitan fijación.

El más efectivo al momento de su uso es el gel porque tiene una mejor porque tiene una mejor fijación y durabilidad que la cera ya que con el gel puedes estar peinado por 24 horas mientras que con la cera en 12 horas se empieza a ver grasoso y se incomoda el peinado.

El gel como fijador es muy bueno siempre y cuando no se abuse en su uso, en la actualidad, en el mercado hay una cantidad infinita de marcas de geles, pero siempre hay que ver el que tenga la mejor calidad y es una buena opción para realizarse un buen peinado sin la ayuda de un profesional.

Los cortes que utilizan con gel son los cabellos levantados, cabellos para adelante y los distorsionados o despeinados, los desconectados, los estilos clásicos y modernos, la raya a un lado, el peinado para atrás.

Las marcas comerciales son Biolans, Moco de Gorila, Rey Saliva, Ego, las profesionales son Tec Italy, Geline, Capeli, Redken, Alfa Par, Igora, Loreal, Schwarzkopf.

La textura depende del peinado que se haga el cliente, hay clientes que utilizan la textura muy suave, porque tienen la necesidad de que el cabello no quede demasiado duro, hay también clientes que utilizan la textura extra fuerte porque el cabello lo amerita.

Utilizan el nivel medio ya que no es ni tan fuerte ni tan aguado el producto y da un excelente resultado, y el nivel extra fuerte para darle el estilo que la persona desee.

Si el gel se aplica con el cabello mojado tiene una mejor absorción, si está bien mojado se va a chorrear y demora en secar y si se lo aplica seco va a hacer más difícil peinarse y se va a gastar mucho material, porque la textura del gel no penetra en el cabello y no va a obtener el brillo deseado.

También se puede aplicar el gel de medios a puntas lastimosamente las personas que utilizan gel, no hacen el uso adecuado del mismo y se lo aplican en el cuero cabelludo y causando los problemas alérgicos tales como la resequedad del cuero cabelludo, caída del cabello, caspa, entre otros.

Por otra parte, estos inconvenientes también se dan por la higiene personal, lo que pasa es que no se lavan bien el cabello porque así como se lo aplican el producto tienen que sacárselo del todo, la mayoría de los hombres se lavan el cabello a lo apurado y no se retiran bien el producto quedando residuos que ocasionan estos problemas al cuero cabelludo.

4.3.4. Entrevista a profundidad a especialista

Tabla 21 Entrevista a profundidad a especialista

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
La tendencia es hacia los productos naturales que no afecten al cuero cabelludo.	La tendencia de los productos cosméticos que se venden en el mercado actualmente son productos que tienen químicos, cosas que les afecta al cuero cabelludo.
Algo que está pasando en el mercado es usar un gel particular y agregarle ingredientes como por ejemplo pantenol, silicona, keratina.	La publicidad más está dirigida al canal de distribución publicidad en el punto de venta.
La fuerza de un gel se mide en newtons, ejemplo se coge una hebra de cabello se le pone gel y se lo deja caer sobre una base, según con la fuerza que caiga se mide el nivel de fijación.	La inversión en licencia para el empaque es más factible solo para el mercado infantil.
El gel es un producto que se compraba antes por fijación, pero la tendencia es que ahora la gente quiere tener un cabello más suave con apariencia húmeda que sea más manejable.	La gente escoge gel porque es un producto más tradicional, por ejemplo las nuevas tendencias como son las ceras son tendencias que aún no han entrado con fuerza, para que una categoría cambie su forma de consumir un producto.
Si es un producto de alta rentabilidad sobre todo porque es un producto que tiene mucha rotación.	El problema del empaque es que se estandarizaron todos los tamaños el tamaño estándar es el de 500 gramos el pote.

Elaboración: Autor, 2016

Análisis

La tendencia de los productos cosméticos que se venden en el mercado actualmente son productos que tienen químicos, cosas que les afecta al cuero cabelludo y que generan los problemas típicos en los caballeros por el uso de este producto, caspa, alergias de todo tipo, caída del cabello entre otros.

La tendencia es hacia los productos naturales, productos que no tengan químicos, que no afecten al cuero cabelludo. De hecho es por eso es que han crecido otros productos como las cremas de peinar, tratamientos de cabello para hombre, silicona para hombre son productos que antes no se vendían pero que ahora se venden justamente por eso.

Algo que está pasando en el mercado es usar un gel particular y agregarle ingredientes como por ejemplo pantenol, silicona, keratina, que hacen aparte de la fijación que es la función básica del producto incorporar nutrientes, que hacen que el producto potencialice la compra del cliente como silicona keratina para de alguna forma tratar de diferenciarse de los productos tradicionales.

Hay tipos de consumidores que prefieren los geles de extracción muy fuerte que a su vez tienen resinas plásticas que dañan el cabello, a su vez hay geles que tienen la fijación suave pero no llenan las expectativas del consumidor con respecto a la fijación.

El gel es un producto que se compraba antes por fijación, se supone que el mejor gel es el que más fijaba, pero la tendencia es que ahora a la gente no le gusta tener el cabello muy fijo, quieren tener un cabello más suave con apariencia húmeda que sea más manejable.

La fuerza de un gel se mide en newtons, por ejemplo, se coge una hebra de cabello se le pone gel y se lo deja caer sobre una base, según con la fuerza que caiga se mide el nivel de fijación, se ha estandarizado al nivel 8 como el más suave, al 9 como el medio y al 10 como el extra fuerte eso es en la categoría de los geles transparentes o los tradicionales, pero también está la categoría de los geles extremos como es el caso del Moco de Gorila y Rey Saliva que donde los niveles de fijación saben llegar hasta 15 newtons.

La categoría está dividida en dos, donde están los geles de apariencia cristalina pueden ser de colores pero conservan su aspecto y los geles tipo Rey Saliva que son los extremos donde no se ve el producto transparente porque el producto tiene una resina plástica que se llama goma guar, esa resina es la que hace que se pueda coger el producto, se estira y es de un color como opaco, en el mercado de los geles tradicionales ya nadie usa colores.

La gente escoge gel porque es un producto más tradicional, por ejemplo las dos nuevas tendencias como son las ceras, que aún no han entrado con fuerza, para que una categoría cambie su forma de consumir un producto tiene que pasar algo muy particular, como fue el caso de las tendencias de los geles transparentes, introducidos al mercado por Biolans y cambio la categoría, después en el mercado no había geles para hombres y Ego lanzo su gel para hombres obteniendo buenos resultados.

El gel es el producto de mayor penetración en la categoría de productos de peinado para hombres y el mercado más cercano es el de las cremas de peinar, las cuales todavía no tienen una categoría para hombres, el caballero usa la crema de peinar como alternativa, cuando no les gusta utilizar gel.

Los empaques del gel se estandarizaron, el tamaño estándar es el de 500 gramos el pote, Xtreme metió el gel en botella algo que no había en el mercado, el empaque es muy emocional en el caso de Rey Saliva, mientras que en los tradicionales juegan mucho los cleans, lo que pongan o mencionen para diferenciar el empaque, ya que el consumidor es muy susceptible.

Es un producto de alta rentabilidad, porque es un producto que tiene mucha rotación. El gel es un negocio atractivo, a pesar que dentro de la categoría de los cosméticos en uno de los productos que tienen más bajo volumen de ventas.

Mientras que la inversión en licencias solo funciona para el mercado infantil con películas o series que estén de moda y no para otro tipo de mercados que lo compran por otras características.

4.3.5. Conclusiones de los Resultados Cualitativos

De acuerdo con los datos obtenidos en la observación que se realizó en el punto de venta y las entrevistas, se puede concluir que los atributos del producto se sobreponen ante el precio, ya que la mayoría de las personas pagan el precio marcado en el producto al momento de la compra.

Por otra parte, con respecto a la marca y sus atributos la mayoría de las personas le es fiel a la marca, ya que lo llevan usando por más de 1 año, y son las siguientes: Ego, porque es para hombres, por fijación y cuidado capilar; Biolans, por calidad y cuidado; Rey Saliva, por aroma, textura, y fijación. Siempre buscan adquirir la misma marca ya que además de fijarles el cabello les ofrece atributos como el cuidado capilar, el aroma, la apariencia húmeda, el color entre otros.

Los individuos tienen consumiendo el producto con una habitual frecuencia de uso que hace que la reiteración de compra del mismo sea de dos semanas a un mes, siendo el tamaño grande el más elegido por los consumidores al momento de la compra en la presentación más común que es el envase plástico (pote) y lo prefieren por motivo que se lo puede llevar a cualquier lado, y el gel les dura más y no tienen que ir comprando cada semana uno pequeño que les resulta más caro comprar varios, en vez de uno solo que lo abastezca por un periodo determinado de tiempo.

Es la misma persona la que toma la decisión de adquirir el producto más por experiencia propia ya previamente con el gel, y un pequeño número de hombres son las que aceptan sugerencias de otras personas, en este caso de sus estilistas, familiares, amigos, esposa los cuales influyen directa o indirectamente en la decisión, o porque les gusta probar algo nuevo esto más se da en el estrato social bajo donde ocurre que cambian de marca por factor económico y también en los demás estratos por simplemente gusto o porque les atrae un producto nuevo.

En cuanto a la marca, son muy pocas personas que se dejan llevar por este factor ya que más lo hacen es por el atributo en sí, en donde lidera el nivel de fijación, mientras que a medida que va aumentando la edad, va evolucionando

las preferencias y lo adquieren más por cuidado capilar que por nivel de fijación y por otros aspectos como la apariencia del cabello, y el aroma.

El nivel de fijación que utilizan todos los individuos es el de máxima fijación y el de fijación media, en el cual también se busca que el cabello tenga una apariencia húmeda, como recién peinado.

La publicidad que han visto o escuchado ha sido muy poca, la televisión es el principal medio por el cual ellos han podido conocer de la marca, también por medio de la prensa escrita y redes sociales pero han sido muy pocos.

El gel es una categoría baja, Ego hizo mucha publicidad en su tiempo, pero ahora solo hace publicidad para refrescar la misma en la mente del consumidor, como en su momento lo hizo rolda, que es una marca muy fuerte es ciertos mercados como por ejemplo en Manabí, entretanto Biolans, mas ha hecho publicidad en prensa escrita, no tanto en televisión y radio.

Mientras que Rey Saliva, hizo mucha publicidad en su momento ahora solo hace publicidad eventual. Por la cual no hacen mucha publicidad, porque se encuentran más dirigidas al canal de distribución, la publicidad se maneja en el punto de venta como; material pop, activación de marca, la entrega de muestras gratis, entre otros, esta categoría se mueve mucho más por canal que por publicidad.

En lo que tiene que ver a los inconvenientes, son muy pocas personas los que los han sufrido problemas con en el cuero cabelludo, por lo que el producto cumple con las expectativas del consumidor.

En cuanto a las personas que han sufrido algún daño en su cabello, son que personas no han sabido utilizar bien el producto ocasionando, reacciones alérgicas, caída del cabello y caspa. También se da cuando los individuos que no se lavan bien el cabello, porque así como se aplican el producto, tienen que retirárselo, la mayoría de los hombres se lavan el cabello a lo apurado y no se retiran bien el producto, entonces es cuando se producen los diferentes problemas que afectan al mismo.

4.4. Interpretación de Hallazgos Relevantes

4.4.1 Comportamiento del consumidor y sus factores

Según lo citado por Kotler, son muchos factores que influyen en el comportamiento de las personas al momento del proceso de compra de gel para cabello, el nivel de importancia de su apariencia física es muy significativo, la respuesta que se obtuvo en las encuestas y a su vez en los grupos focales realizados en este estudio es que es muy importante el cuidado del cabello para su apariencia personal.

Los factores sociales y personales en los cuales este comportamiento se basa a que los individuos desean ser aceptados y bien vistos por los grupos de referencia, además esto les genera mucha confianza y eleva el autoestima de las personas que buscan tener una excelente imagen personal a través de una de sus partes principales como es el cabello.

4.4.2. Proceso de Compra

De acuerdo con los datos hallados en el siguiente estudio se puede determinar, que el proceso de compra del consumidor de gel para cabello cumple con las 5 fases que son:

Reconocimiento de la necesidad: en esta fase se encuentra la necesidad de tener una buena apariencia, de andar bien presentado y peinado, ya que al verse bien lo hará sentirse bien, además esto le genera mucha confianza y eleva el autoestima del individuo, de tal forma que pueda ayudarlo a desenvolverse en su ambiente social.

Búsqueda de información: esto dependerá fundamentalmente de las necesidades que tenga el consumidor, la magnitud de su impulso y de las características específicas de cada producto por ejemplo el nivel de fijación, el cuidado capilar, nutrientes, aroma, color, apariencia del cabello, entre otros, en el cual recopilará la información sobre las diferentes presentaciones y marcas que existen en el mercado.

Evaluación de alternativas: las personas compararán y evaluarán las alternativas antes de la toma de una decisión como son los atributos del

producto, el precio, la marca, si es un producto importado o nacional entre otras, las cuales se basan en la búsqueda de información o por el impulso que tenga el individuo. Esto dependerá del tipo consumidor y de la situación de compra en que se encuentre.

Decisión de compra: después de haber comparado las diferentes alternativas que se evaluaron sobre el producto, el cliente empieza a desarrollar la intención de compra la mayoría de personas toman la decisión propia sin necesidad de que una tercera persona influya en la misma.

Comportamiento posterior a la compra: la reacción que tiene el consumidor después de adquirir el gel es que queda satisfecho con los resultados y beneficios que le brinda el mismo el cual en algunos casos logra cumplir con las expectativas que tiene la persona, mientras que en otro la sobrepasa.

Esto se da cuando el producto además de cumplir la función de fijar el cabello tiene beneficios adicionales, como el cuidado capilar, nutrientes, vitaminas, sin productos petroquímicos etc. que hacen que siga consumiendo la misma marca a lo largo de su ciclo de vida generando una lealtad a la misma.

4.4.3. Matriz involucramiento FCB

En la matriz de involucramiento FCB se encontraron dos tipos de consumidores los cuales son los rutinarios y el hedonismo.

Según los datos encontrados en la investigación de mercados se puede indicar a través de la matriz FCB que la decisión de compra del consumidor es de tipo rutinario con un patrón de “hacer-aprender-sentir” porque las decisiones sobre el producto involucran un mínimo pensamiento y tendencias a formar hábitos de compra por conveniencia, siempre que el producto satisfaga el servicio base esperado, existe un poco de involucramiento con el producto y se basa en comportamiento rutinario.

La lealtad de marca es una función de hábito para el consumidor en este mercado ya que la mayoría de las personas tienen más de un año utilizando la misma marca por el cual se crea un vínculo con el usuario, ocasionando

que sea repetitivo el consumo de este producto generando lealtad sobre la marca.

Conforme a los datos hallados en la investigación de mercados se puede indicar a través de la matriz FCB que la decisión de compra del consumidor es de tipo hedonista con un patrón de “hacer-aprender-sentir” , se describe una situación de compra los productos con bajo involucramiento coexisten con el modo sensorial, que el despertar actitudinal o emocional, dado que la elección del producto o marca, revela el sistema de valores del comprador y su personalidad en la cual el gel ego es el producto con más aceptación en el mercado guayaquileño.

El primer gel que hizo énfasis en que es para hombre ya que no lo había en el mercado, esto lo hizo diferenciarse de los demás, lo cual permitió que sea el líder de esta categoría y se relaciona con su autoestima además, porque cada individuo se siente identificado con la marca.

La apariencia de una persona juega un papel fundamental en el ámbito social en el cual se desarrolla, por lo esto hace que las personas se preocupen del cuidado e imagen personal, siendo el cabello una de las cartas de presentación de un individuo ante los demás.

4.4.4. Modelo Howard Sheth

Según el modelo de Howard Sheth, el comportamiento de compra de los individuos de este estudio tanto en nivel socioeconómicos como en los rangos de edades, se encuentran en el comportamiento de compra rutinario ya que la mayoría de estos grupos se sienten satisfechos con la marca que usan, el cual cumple con las expectativas o las sobrepasa las misma eso va a depender de cada individuo.

Las marcas que más sobresalen en este estudio son las siguiente Ego, Biolans, y Rey Saliva con una alta participación en el mercado guayaquileño que han generado un alto grado de confiabilidad y aceptación volviéndolo parte de su vida cotidiana.

En cuanto a estas marcas las mismas que son adquiridas con una frecuencia de consumo mensual que equivale al 53% del total, siendo un artículo de uso diario que las personas lo utilizan constantemente como una rutina, en el cual varían de 1 a 3 aplicaciones por día dependiendo estilo de vida que lleve.

El consumidor conoce lo que el producto le ofrece y los beneficios que éste le otorga, el cual destaca más en las edades de 25 a 34 años que compran el gel no solo por el nivel de fijación, sino también por una cualidad muy importante que es el cuidado capilar para este segmento, en el cual quieren prevenir algunos problemas que afectan al cuero cabelludo de las personas y que son parte del ciclo de vida de un individuo.

Los individuos se preocupan del cuidado e imagen personal, donde la apariencia de una persona juega un papel fundamental en el ámbito social en el cual se desarrolla o aspira llegar.

4.4.5. Participantes en el proceso de compra

En el siguiente estudio se puede determinar que los participantes en el proceso de compra todos participan al momento de adquirir un gel fijador de cabello en ciertas ocasiones en otras no.

Los influyentes: en este caso vienen a ser los estilistas que van dirigiendo al individuo a adquirir un producto de acuerdo con su tipo de cabello y el look que desee mostrar, basado en una recomendación profesional, los grupos sociales, las promociones y los atributos del producto esto depende de cada una personas los cuales intervienen de manera directa o indirecta en el proceso de decisión de compra.

Decisor: es la misma persona la cual toma la decisión de adquirir el producto ya sea por sus atributos, presentación, precio, entre otros.

Comprador: el mismo consumidor es la persona que realiza la compra del gel para cabello.

Usuario: en este caso la mayoría de las personas son que usan el producto para su uso personal, son muy pocos los individuos que comparten el uso del gel con otras personas.

Evaluador: se puede determinar que los evaluadores para este estudio son las mismas personas y los estilistas, en la cual el mismo consumidor evalúa que el producto se encuentra cumpliendo con las expectativas del consumidor, mientras que el los estilistas ellos evalúan las características propias del producto y las sustancias con la cual son elaboradas según eso alaba o no la decisión del usuario por haber adquirido este producto.

4.4.6. Matriz de Frecuencia versus Consumo

Ilustración 36 Frecuencia versus Consumo

FRECUENCIA	ALTA	MENÚ DEL DÍA 9%	VISA ORO 38%
	BAJA	PIQUEOS 6%	GOURMET 47%
		BAJA	ALTA
		CONSUMO	

Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Menú del día: En este cuadrante se encuentran el 9% de las personas, con una frecuencia de compra alta adquiriendo el producto de manera quincenal y semanal, esto se debe al grado de satisfacción que tenga el cliente al momento de su uso, pero su consumo es bajo, ya que tienen una aplicación de 3 a 4 veces por semana, aquí se ubican los individuos del estrato C- y D en todas las edades, mientras tanto que el C+ solo los rangos de edades 20 a 24 y 30 a 34 años tiene ese consumo, en cambio el nivel B solo en las edades de 20 a 24 años.

Visa oro: representan el 38% de los individuos, cuya frecuencia de compra es alta porque lo adquieren de manera quincenal y semanal, y su consumo también lo es, ya que lo utilizan diariamente. Lo cual se da cuando el producto ha sobrepasado las expectativas del cliente, lo que conlleva a una lealtad hacia la marca. En este cuadrante se encuentran las personas de todos los niveles socioeconómicos y de todos los rangos de edades establecidos, menos el rango de 25 a 34 años del estrato A.

Piqueo: corresponden al 6% de los clientes cuya frecuencia y consumo son bajos, esto se debe a que el producto no cumple con las expectativas del consumidor o han presentado algún tipo de inconvenientes en el cuero cabelludo. En este cuadrante se encuentran las personas que tienen una aplicación de 1 a 2 veces por semana y adquieren el producto de forma mensual, aquí se ubican los individuos del estrato C- y D de todas las edades, entretanto el nivel C+ solo el rango de edad de 20 a 24.

Gourmet: Se encuentran el 47% de las personas cuya frecuencia de compra es baja ya que lo hace de manera mensual, pero su consumo es alto ya que lo usa diariamente. En este cuadrante se ubican las personas de todos los niveles socioeconómicos y edades menos los de 20 a 24 años del estrato A., esto se da cuando los clientes adquieren presentaciones grandes, esto hace que el cliente se dirija menos veces al canal, para adquirir el producto.

5. Conclusiones del Estudio y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones del Estudio

¿Por qué las personas escogen el gel para cabello, por el factor económico o por sus atributos?

El precio no es muy relevante como se pensaba al momento de la compra ya que la mayoría de personas está pagando por un gel una cantidad entre 3 y 5 dólares y su compra es mensual, por lo que los atributos son más relevantes ya que las personas pagan el precio estipulado en percha por los atributos y beneficios que le brinda el producto al momento de su uso.

¿Cuál es la marca de preferencia y su fidelidad hacia ella o adquiere otra marca según la disponibilidad de la misma en el punto de venta?

El grado de lealtad es alto especialmente es las marcas las cuales han logrado diferenciarse de las demás de formar particular, las mismas que cumplen con las expectativas del consumidor y debido a su constante innovación de características logrando que la mayoría de los consumidores utilicen el producto por más de un año consecutivo alcanzando una relación marca – cliente.

Las marcas más relevantes según los datos obtenidos en el estudio fueron: Ego con un 51%, siendo la marca más utilizada por las personas; Biolans fue la segunda con un 18%, la tercera fue Rey Saliva con un 8%, la cuarta fue una marca nueva en el mercado que es Xtreme con un 4%, mientras que el último lugar es para Rolda con un 3%. Entretanto, el 16% restante está compuesto por diferentes marcas en la cual se ubican las marcas importadas o que no son conocidas en el mercado.

¿Cuál es la relación consumidor - producto e identificar los insight que genera este comportamiento?

El comportamiento de compra de este estudio es rutinario ya que la mayoría de estos grupos se sienten satisfechos con la marca que usan, el cual cumple con las expectativas o las sobrepasa las mismas, eso va a depender de cada individuo, el cual crea un vínculo con la marca, que hace que la consuma de forma mensual.

El gel es un producto de uso diario que las personas utilizan constantemente como una rutina, en el cual varían de 1 a 3 aplicaciones por día dependiendo estilo de vida que el consumidor lleve.

El cuidado del cabello para los hombres es muy importante en su apariencia física, ya que para ellos es la carta de presentación de una persona, por eso usan gel por varios motivos: por verse bien, para controlar el cabello, y para tenerlo definido, el cual eleva la autoestima de una persona.

La gran mayoría de estos individuos adquieren el producto en supermercados y tiendas de barrio, los cuales son los principales canales al momento de elegir un gel, ya sea por cercanía o porque van a realizar las compras del hogar, con una frecuencia de compra aproximada de dos semanas a un mes.

¿Cuáles son los atributos de producto más relevantes al momento de adquirir un gel para cabello?

Uno de los principales atributos es el nivel de fijación con 44%, por el cual las personas ya que les gusta tener el cabello bien fijo para el desarrollo de su vida cotidiana, mientras que la edad va aumentando, cambian las preferencias de los atributos y lo adquieren más por cuidado capilar con un 45%, que supera al nivel de fijación. Entretanto el 6% es por silicona, que es el tipo de gel mantiene el cabello en este caso húmedo y el 5% por el aroma, porque les deja el cabello con una excelente fragancia mientras que nadie lo elige por color.

¿Quién es la persona que toma la decisión y si se deja influenciar directa o indirectamente al momento de la compra?

Un pequeño número de hombres son los que aceptan sugerencias de otras personas en este caso de sus estilistas, familiares, amigos, esposa e hijos los cuales influyen directa o indirectamente en la decisión de compra, mientras que la mayoría de estos individuos, no se dejan influenciar y eligen el producto de su agrado y conveniencia que satisfaga sus necesidades.

5.2. Desarrollo de propuesta o modelo

En este estudio se presentarán algunas propuestas o modelos según las variables y factores más relevantes de la investigación, los cuales nos ayudarán a analizar e interpretar de mejor manera el comportamiento de compra de los consumidores de gel.

A continuación se presentan los siguientes modelos propuestos para este proyecto:

Modelo 1 Matriz de Relevancia de marca vs Atributos

La relevancia de la marca: fue dada por algunas preguntas en el cual hacían referencias a la marca, cuál utiliza, la recordación y que van de la mano con uno de los objetivos que es la lealtad de la misma, por lo que se determinó a esta variable como el eje vertical de la matriz en la que la relevancia de marca parte en dos variantes alta y baja, en donde la alta tendrá puntuaciones de 5 a 10, mientras que la baja de 1 a 5.

Atributos: esta variable fue dada por algunas preguntas en el cual hacían referencias a los atributos del producto, como el grado de fijación, la apariencia del cabello la presentación, y tamaño entre otros atributos.

Los atributos que van de la mano con uno de los objetivos que es definir el más relevante, por lo que se determinó a esta variable como el eje horizontal de la matriz en la que los atributos de la marca parte en dos variantes alta y baja, en donde la alta tendrá puntuaciones de 5 a 10, mientras que la baja de 1 a 5.

Real: la relevancia de la marca es alta, mientras que los atributos son bajos. Esto se da cuando las personas adquieren el producto porque la marca es conocida en el mercado y asume que es de calidad sin antes haber buscado información sobre los atributos del producto

Ideal: en este cuadrante la relevancia de marca es alta y los atributos también. Esto se da cuando el producto sobrepasa las expectativas del cliente, creando un valor de marca y aumentando la relación de la misma con las personas elevando su ego.

Simulado: tiene una relevancia de marca baja y los atributos también. Por lo que son individuos que adquieren el producto para satisfacer una necesidad básica de peinarse, y le son indiferentes la marca y los atributos del gel.

Normal: cuenta con una baja relevancia de marca y los atributos son altos. A esto se le denomina normal ya que la marca no es muy significativa al momento de la compra, sino los beneficios que les brinda los atributos del producto.

Ilustración 37 Matriz de Relevancia de marca vs Atributos

RELEVANCIA DE MARCA	ALTA	REAL	IDEAL
	BAJA	SIMULADO	NORMAL
		BAJA	ALTA
		ATRIBUTOS	

Elaboración: Autor, 2016

Análisis

Real: en esta sección se encuentran a las marcas profesionales como: Redken, Tec Italy, Taft, Loreal y Vitane, donde la relevancia de la marca es alta, mientras que los atributos son bajos.

Esto se da en los niveles socios económicos A y B en donde todos los rangos de edades establecidos donde las personas adquieren el producto porque la marca es de uso profesional en el mercado y asume que como son importadas son de calidad sin antes haber buscado información sobre los atributos del producto, en el cual se dejan influenciar en este caso por estilistas para consumir este tipo de gel.

Ideal: en este cuadrante se encuentran las marcas más demandadas por los consumidores como son Ego, Biolans y Rey Saliva ya que la relevancia de marca es alta y los atributos también.

Es importante destacar que cuando el producto ha sobrepasado las expectativas del cliente, creando un valor de marca y aumentando la relación de la misma con las personas. Son marcas posicionadas en la mente del

consumidor de los niveles socioeconómicos B,C+,C-,D, y de todos los rango de edades establecidos que son de 20 a 34 años, donde no solo la eligen por el nombre sino por los atributos y beneficios que les brinda o adquieren al consumir dicho gel.

Simulado: en este cuadro se encuentran a las marcas New Gel y Unisex tienen una relevancia de marca baja y los atributos también. Esto se da en los niveles C- y D, de todos los rangos de edades, porque son individuos que adquieren el producto para satisfacer una necesidad básica que es la de peinarse, y le es indiferente la marca y los atributos del gel.

Por lo tanto estas marcas solo cumplen su función principal que es la fijación normal del cabello sin ningún otro tipo de ingredientes.

Normal: en esta sección encontramos a las marcas como Kleinod, Rolda, Moco de Gorila, Gel Flex, y Xtreme las mismas que cuenta con una baja relevancia de marca pero los atributos son altos.

En definitiva esto se da en los niveles socioeconómicos C+, C-, y D, de todos los rangos de edades de 20 a 34 años ya que la marca no es muy significativa al momento de la compra, sino los atributos y beneficios que les brinda el producto. Para este mercado son muy importante los ingredientes y las innovaciones de nuevos que tenga el producto.

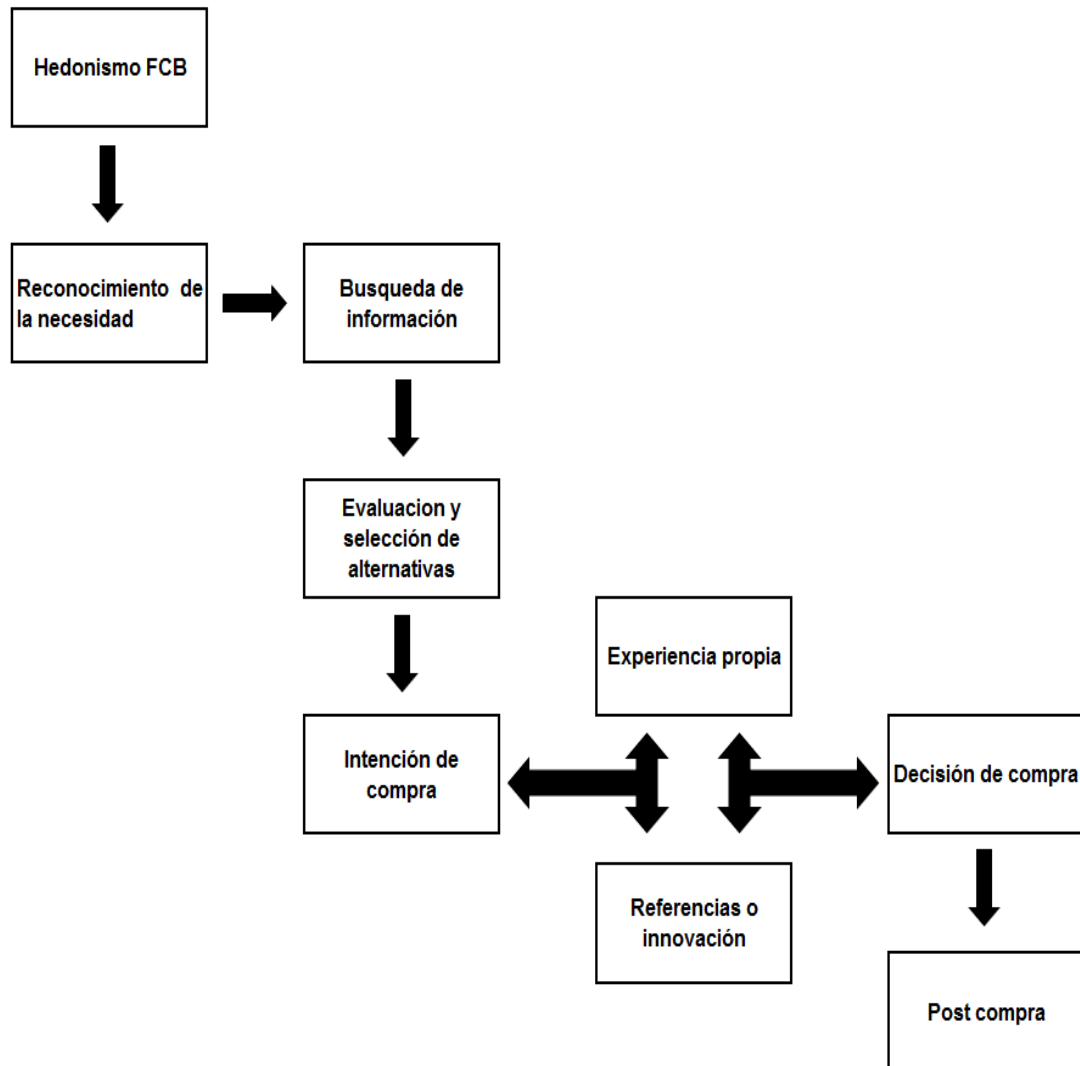
Modelo 2 Proceso de decisión de compra de un gel para cabello

A continuación se determinan los siguientes modelos de compra basado en el comportamiento de nuestro grupo objetivo los hombres en los rango de edad de 20 a 24 años, 25 a 29 años y de 30 a 34 años, mediante la fusión del proceso de decisión de compra y la matriz de FCB.

Se añadió 3 cuadrantes los cuales fueron obtenidos de los resultados de las encuestas en las que se mide la intención de compra a través de dos variables como son la experiencia propia con el producto, y las referencias de otras personas o porque le gusta probar algo nuevo.

Según el estudio se determinaron los perfiles de compra del consumidor de gel para cabello, el hedonismo que se basa en un comportamiento emocional y el rutinario que va más orientado a la parte racional.

Ilustración 38 Proceso de Compra de Gel Hedonismo

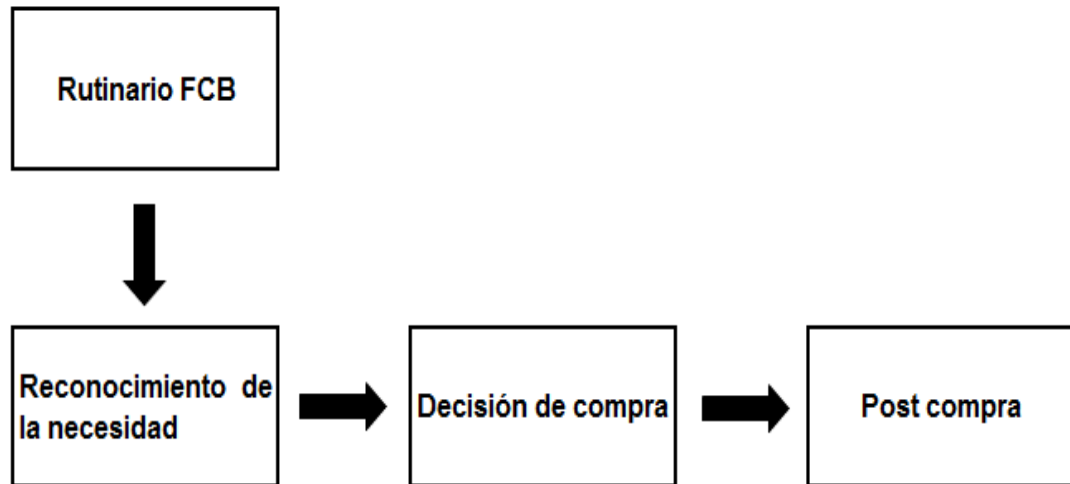


Elaboración: Autor, 2016

El proceso de compra hedonista empieza con el reconocimiento de la necesidad, puesto que aparte de reconocerla busca la información donde se analizan las siguientes fases del mix de marketing como son el precio, la plaza y la promoción y otros factores, en la evaluación de las alternativas se trata específicamente de la marca y los atributos del producto, en la cual se mide la intención de compra de acuerdo a experiencias propias con el gel o por referencias de otras personas, porque les gusta innovar estar siempre

probando productos nuevos la cual sería la parte motivacional del proceso, llegando a la toma de decisión y terminado con la post compra que dada por el nivel del satisfacción que le brinda el gel al consumidor

Ilustración 39 Proceso de Compra de Gel Rutinario



Elaboración: Autor, 2016

La compra de manera rutinaria empieza con una necesidad conocida, por lo que pasa directamente a la toma de decisión debido a que los consumidores ya conocen las diferentes marcas y presentaciones que hay en el mercado con cada uno de sus atributos donde la adquisición del producto es mucho más rápida y eficaz, culminando con la post compra en donde el punto de venta juega un papel fundamental al momento de su elección.

5.3. Recomendaciones

- Tratar de no utilizar productos petroquímicos e ir por el ámbito ecológico de cuidado que sería una tendencia con una nueva particularidad que haría que cambiara toda la categoría de este mercado
- Buscar nuevas formas y diseños de envases o recipientes que sean biodegradables en el cual se pueda almacenar de mejor manera el producto y diferenciar de los demás competidores.

- Deberían enfocarse en mejorar la ubicación en percha de algunos productos en los puntos de venta ya que en algunas canales se encuentran en distintas secciones, mezclados y no ordenados según los atributos del producto.
- Se debe incluir dentro de la información de la etiqueta para que tipo de cabello es recomendable usar esta presentación de gel, ya que no todos se los puede manejar con los mismos niveles y necesitan un grado más alto para su aplicación.

5.4. Futuras líneas de investigación

Que los futuros investigadores realicen un estudio de neuromarketing sobre el proceso de compra del consumidor del gel para cabello.

Esta investigación se puede usar como guía para otros investigadores que deseen indagar acerca del proceso de decisión de compra de gel para cabello en otras ciudades.

Otro caso de estudio sería la determinación del perfil de los hombres en la ciudad de Guayaquil en cuanto a nivel socio económico y edad, que permitan ser de gran ayuda para nuevas líneas de investigación.

El actual estudio puede ser útil a empresas e investigadores donde hallarán las preferencias del gel para cabello, la valoración de los atributos, frecuencia de compra, frecuencia de uso, el tiempo que lleva utilizando la marca, recordación de marca y canal de venta preferido etc.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCSA*. (2015). Obtenido de ARCSA: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Resoluci%C3%B3n-040.pdf>
- BCE*. (2015). Obtenido de BCE: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- CASIC*. (2013). Obtenido de CASIC: <http://www.casic-la.org/noticias/colombia/834-07-2013-cifras-y-tendencias-del-sector-cuidado-capilar-proteccion-solar-y-productos-para-hombres.html>
- CNT*. (2014). Obtenido de CNT: <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Clarín*. (2014). Obtenido de http://www.clarin.com/sociedad/Crecen-trasplantes-capilares-dejan-tabu_0_1202879868.html
- Dermitek*. (2014). Obtenido de <https://www.dermitek.com/el-pelo-y-la-imagen-personal/>
- Dirección de marketing y Gestión estratégica y operativa del mercado, Segunda Edición, de J. Lambin, C. Gallucci, y C. Sicurello, Mc Graw Hill-Interamericana, 2009, Pág. 257: 258.
- El Comercio*. (2012). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/peinarse-ritual.html>
- El Telegrafo*. (2013). Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- El Universo*. (2013). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Estrella digital*. (2016). Obtenido de <http://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/triplican-trasplantes-capilares-espana/20160218201523272921.html>
- Huete, L, M., & Pérez, A. (2003). Clienting. Barcelona, España: Tibidabo ediciones, S.A.

- INEC. (2015). *ECUADORCIFRAS*. Obtenido de ECUADORCIFRAS:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Reporte_inflacion_2015.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). México: Editorial Pearson. Pág. 6: 7: 128 - 143.
- Kotler, P. (2006). *Principios de marketing* (5ta ed.). México DF: Edamex editoriales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Buenos Aires: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va ed.). México DF: Editorial Pearson.
- La Hora*. (2012). Obtenido de La Hora:
http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101343023/-1/Tendencias_para_todos_los_gustos.html#.VraKrfnhDIV
- La Opinion*. (2015). Obtenido de <http://www.laopinion.es/vida-y-estilo/salud/2015/10/21/hay-lavarse-pelo-champu/634635.html>
- Maldonado, C. (2013). La Belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46. Obtenido de *Revista Gestion*, 233:
<http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Marketing Directo*. (2004). Obtenido de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-hombres-impulsan-el-crecimiento-de-los-productos-de-cuidado-personal/>
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, México: Mc Graw Hill-Interamericana, 2004, Pág. 123.
- Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 3.
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, México: Mc Graw Hill-Interamericana, 2004, Pág. 68 - 91.
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (6ta ed.). Madrid: Editorial Thompson.

Normalizacion. (2014). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/RTE-093.pdf>:
<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/RTE-093.pdf>

Schiffman, L., & Kenuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). México DF: Printice Hall.

Rivera, J., Morelo, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2da ed.). Madrid: ESIC editorial.

Relevancia de la Marca, Primera Edición, de David A. Aaker, Compañía Editorial Pearson Educación, 2012.

Revista Lideres. (2013). Obtenido de Revista Lideres:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>

Univision. (2016). Obtenido de <http://www.univision.com/estilo-de-vida/barbas/grooming-latino-los-que-los-hispanos-quieren>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Benitez Carranza Ronny Joseph, con C.C: # 0924250160 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de la demanda en la decisión de compra de fijadores (gel) de cabello para hombres en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de Marzo del 2016

f. 
Nombre: Benitez Carranza Ronny Joseph
C.C: 0924250160

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la demanda en la decisión de compra de fijadores (gel) de cabello para hombres en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Benitez Carranza, Ronny Joseph		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Loor Pérez, Marcelo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Publicidad, Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	GEL, CABELLO, FIJADOR, COSMÉTICOS, COMPORTAMIENTO, COMPRA		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca del comportamiento de compra de los hombres guayaquileños de acuerdo a su edad y estrato social con respecto al proceso de decisión de compra de gel para cabello, se analizaron varios factores como los sociales y personales en el cual este comportamiento se basa a que los individuos desean ser aceptados y bien vistos por los grupos de referencia, en donde el cabello se ha convertido en una de las partes más cuidadas por los hombres. De acuerdo con los hallazgos encontrados se pudo comprobar que el factor económico no es muy relevante a la hora de adquirir un producto por atributos, la marca es muy importante para el consumidor ya que se siente identificadas con la misma, el uso frecuente del producto, el canal preferido por este grupo son los supermercados, ya que la frecuencia de compra es mensualmente. Una vez culminado los resultados de este estudio, se procedió a desarrollar un modelo basado en la fusión de la matriz FCB y el proceso de decisión de compra, estos son el modelo hedonismo y el modelo rutinario y por último se creó una matriz en base a dos variables la relevancia de la marca, por otra parte los atributos hace referencia a las características del producto. Con ella podemos determinar el grado de satisfacción del consumidor.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2755019 / 0991504245	E-mail: ronnyjoseph23@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio		
	Teléfono: +593-4-2206950 /0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	