



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TÍTULO:

Ensayo investigativo sobre el comportamiento de compra de detergente líquido para prendas íntimas femeninas en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Rubio Ponce Arianna Madelaine

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

TUTOR:

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio

REVISOR:

Abg. Miguel Ángel Saltos

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arianna Madelaine Rubio Ponce** como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

REVISOR (A)

AB. Miguel Ángel Saltos

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. Patricia Torres Fuentes, MGS.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Yo, **Arianna Madelaine Rubio Ponce**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Investigación sobre el comportamiento de compra de detergente líquido para prendas íntimas femeninas en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR (A)

Arianna Madelaine Rubio Ponce



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Arianna Madelaine Rubio Ponce**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación (Investigación sobre el comportamiento de compra de detergente líquido para prendas íntimas femeninas en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Arianna Madelaine Rubio Ponce

Agradecimiento

Le agradezco a Dios primeramente por darme la oportunidad de vivir y poder seguir adelante con mis sueños y metas.

A mi familia porque me dieron la oportunidad de estudiar y crecer como profesional.

A mis profesores que a lo largo de estos cuatro años me compartieron sus experiencias, conocimientos y más que todo motivándome a ser la mejor cada día. Agradecimiento especial a mis profesores: Danny Barbery, Gabriela Gracia y Virgilio Pesantes, porque con sus exigencias me motivaron a dar siempre lo mejor.

A mis compañeros de trabajo que tuvieron toda la paciencia de ayudarme, de asistir a las ferias, de participar en los focus group y entrevistas, y más que todo compartiendo su experiencia profesional conmigo.

A mis amigas Tatiana, Andrea y Lisette por haber compartido tantas noches de estudios, de tutorías y apoyarnos en todo lo que podamos.

A mi persona especial Richard por apoyarme en las llevadas, traídas y darme fuerzas para seguir.

A todos ellos, gracias...

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a todas aquellas mujeres que han sentido la misma duda que yo al lavar su ropa interior, queriendo dejar hábitos incómodos.

A mi papá que, por su profesión, me enseñó desde mi niñez la importancia de la mujer en el mundo. A mi mamá que con su apoyo día a día me enseñó que las metas y sueños se cumplen. A mi familia que es motivo de mi inspiración

A las personas que me rodean día a día y que de alguna u otra manera me apoyan o a su vez me enseñan cosas nuevas día a día.

Índice

Aspectos Generales del Estudio	1
Introducción	1
Capítulo 1. Marco Conceptual.....	3
Capítulo 2. Metodología de Investigación	22
2.1 Diseño Investigativo.....	22
2.2 Target de Aplicación	25
2.2.1 Definición de la población.....	25
2.2.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo.	26
2.2.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).....	28
3. Resultados de Investigación.	29
3.1 Resultados Cualitativos	29
3.2 Resultados Cuantitativos	33
Conclusiones	37
Recomendaciones	41

Índice de Tablas

Tabla 1 Metodología de Investigación	24
Tabla 2: Repartición por Edades.....	25
Tabla 3: Definición de Muestra	27
Tabla 4: Perfil de Aplicación	28
Tabla 5 Aspectos positivos y negativos del Focus Group	29
Tabla 6 Distribución de Porcentajes por Rango de Edades.....	34
Tabla 7. Distribución por edades en la Rutina de lavado de ropa interior	35
Tabla 8 Distribución por Edades - Variable Puntos de Venta	36

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Porcentaje de Actividades Diarias de la Mujer	33
---	----

Resumen

Esta investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre la incidencia de las infecciones vaginales en el comportamiento de compra de detergente líquido para ropa íntima de mujeres de la Parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Los autores consultados para definir los conceptos asociados fueron: Kotler y Armstrong, Ismael Quintanilla y Hawkins con su bibliografía respectiva. La metodología para este estudio, consistió en una investigación descriptiva donde se analizaron datos cualitativos y cuantitativos. La muestra estuvo conformada por 384 mujeres distribuidas en dos centros de "APROFE". Los resultados arrojaron que el uso de este producto se incrementa en la medida en que las mujeres presentan frecuencia en el padecimiento de este tipo de infecciones.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, higiene íntima femenina, infecciones vaginales, detergente líquido.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

Las molestias vaginales son muy comunes en la etapa fértil de la mujer que comprende un intervalo entre los 20 a los 49 años de edad, siendo el caso de que los flujos vaginales patológicos son la primera causa de consulta profesional. De acuerdo al informe realizado por el Ministerio de Salud Pública, el Ecuador presenta una estadística de 378.536 mujeres por año que presentan este tipo de enfermedad. Según una entrevista llevada a cabo por El Diario (2014) a la doctora Ximena Ponce, ex colaboradora de Aprove, manifiesta que las mujeres padecen generalmente de infecciones acompañadas de secreción que mancha su ropa interior. Esta misma ropa interior es la causante de la alteración del PH de la zona íntima. Las recomendaciones según el reportaje son utilizar ropa interior de algodón, cambiar de ropa interior diariamente, lavar la ropa interior con jabón de pasta sin olor ni color, y evitar el uso de suavizantes y cloro.

Los principales síntomas son secreciones vaginales blancas y gris, dolor, picazón y ardor. Las mujeres que utilizan gel y jabón íntimo tienen más riesgo de desarrollar este tipo de infecciones ya que alteran el PH (El Comercio, 2015), sin embargo existen más motivos por los que una mujer puede desarrollar entre ellos: El exceso de peso, anticonceptivos, La diabetes, el embarazo, la infección por VIH, los esteroides, la ropa interior ajustada, el uso de cloro en el lavado de ropa interior. (Center for Young Women's Health, 2014).

Las mujeres sufren de infecciones en su parte íntima a lo largo de toda su vida, por lo que la higiene es una prioridad para evitar problemas mayores. Existen diversos productos como geles y jabones líquidos que se usan internamente, pero su uso incrementa la posibilidad de desarrollar estas

infecciones ya que alteran el PH. (El Comercio, 2015). Hasta hace poco tiempo el estudio de las infecciones vaginales era de poco interés para los especialistas, hasta que aparecieron evidencias que relacionan esta enfermedad con numerosos cuadros clínicos, tanto obstétricos como ginecológicos, como por ejemplo: abortos del segundo trimestre del embarazo, amenaza de parto pre término, endometritis puerperal y enfermedad inflamatoria pélvica (EIP). (Guatemala, 2015)

Como se explica, este tipo de problemas de salud de las mujeres se conoce a través de opiniones muy profesionales y reportajes de ciertos diarios, en Ecuador existen pocos estudios publicados que describen los comportamientos de las mujeres en cuanto a sus hábitos de higiene tanto internos como con su ropa interior, si los productos que actualmente existen en el mercado son los necesarios para poder enfrentar este problema a parte del tratamiento médico como lo son los detergentes líquidos para la ropa interior.

Por lo que este estudio tiene como objetivo general es identificar el comportamiento de compra de detergente líquido para prendas íntimas por parte de mujeres de 20 a 49 años en el sector de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Entre los objetivos específicos de este estudio se encuentran identificar si existe el conocimiento de los beneficios del producto y el modo de uso. El siguiente objetivo es identificar con qué frecuencia las mujeres compran detergente líquido para prendas íntimas. Por último, determinar si existe una posible relación que concluya con una propuesta de mejora al producto (comunicación, presentación, entre otras).

Capítulo 1. Marco Conceptual

El concepto de Marketing según Kotler (2008) sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción al cliente.

Esta entrega de satisfacción al cliente se transforma en lo que se conoce como la creación de valor para los clientes y construir relaciones con los mismos.

El proceso de Marketing propuesto por Kotler (2008) consiste en como primer lugar entender el mercado por medio de las necesidades y deseos de los clientes, luego con esta información se diseña la estrategia de marketing impulsada por el cliente, como tercer paso se elabora el programa de marketing que entregue valor al cliente y con esto se crean relaciones redituables y deleite para los clientes.

Como criterio, el primer paso es el más esencial, ya que de este dependen el resto de pasos como el diseño y la ejecución de los planes de marketing, por lo que entender las necesidades y deseos de los clientes conlleva un gran esfuerzo y desempeño del mercadólogo como tal.

En primer lugar, existe una diferencia básica entre el concepto de necesidades y deseos, la primera son estados de carencias percibidas que se clasifican en cinco necesidades humanas que según Maslow, referenciado en (Robbins, 2010) son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Mientras que los deseos son la forma en cómo se adaptan las necesidades son moldeadas por la cultura o la personalidad de las personas.(Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Una vez comprendido esto, estas necesidades y deseos se las identifica mediante un estudio que se llama en marketing la investigación de mercados, por medio de esto se conocen comportamientos del consumidor,

perfiles de consumidor, factor que influyen tanto externos como por ejemplo el nivel socioeconómico, edad y factor internos como hábitos, tradiciones entre otros.

Estudiar el comportamiento del consumidor como se explicó es fundamental en el proceso del marketing, tal es el caso que se considera una disciplina y un objeto de estudio importante en el Marketing.

El mismo Kotler (2008) define como comportamiento del consumidor a todos los factores que influyen y se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de determinado bien.

Hawkins (2004), define al comportamiento del consumidor como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Por su parte, Schiffman y Lazar (2005) definen al comportamiento del consumidor, a las acciones de busca, compra, uso, evaluación y desecho de productos o servicios los cuales satisfacen una necesidad.

Para resumir y crear una definición se puede decir que el comportamiento del consumidor estudia todos los procesos donde se seleccionan, compra, usa e incluso desecha productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. Estas necesidades y deseos son moldeadas de acuerdo a la personalidad, cultura, hábitos, ideas que poseen los consumidores. El comportamiento del consumidor es clave a considerarse por el especialista en marketing o ya que al identificar las necesidades y los deseos del mercado por medio de una investigación la cual soporta el desarrollo de productos a futuro o nuevas adaptaciones e incluso es factible para el diseño de las campañas de comunicación. El

objetivo principal del mercadólogo debe ser: todo lo que necesita y desea al consumidor se lo materializa en un producto

Muchas de las respuestas para comprender los diversos comportamientos de consumidores, están en lo más profundo de la mente, tal como lo dice Kotler (2008) entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

Sin embargo, para explicarlo de una forma más detallada, se planteó un modelo básico de proceso de comportamiento y se denominó “factores” a todo lo que le rodea y que a la vez puede justificar el comportamiento de compra de un consumidor.

Dentro de las Influencias externas se encuentran: La cultura, subcultura, demografía, nivel socioeconómico, grupos de referencia, familia y las actividades de marketing, así mismo dentro de las influencias internas se encuentran la percepción, aprendizaje, memoria, motivos, personalidad, emociones y actitudes los cuales la “multiplicación” de estos factores da como producto denominado el concepto personal y el estilo de vida que moldea las necesidades y los deseos del consumidor. (Hawkins, 2004).

Kotler (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008), propone otro modelo de comportamiento del consumidor retroalimentado por el mismo consumidor, considerando por separado a los denominados “estímulos de marketing” que son las cuatro “P” del producto , mientras que las influencias externas e internas propuestas por Hawkins las agrupa en la que se denomina como “caja negra del consumidor” y considera como paso final a las respuestas del consumidor que son: la selección del producto, selección de marca, selección de distribuidor , momento de la compra y por último el monto de compra.

Dentro de esta “caja negra” se encuentran los grandes grupos clasificados: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Dentro los factores culturales se encuentran: la cultura, subcultura, y la clase social, no se va a profundizar en el concepto de cada una de estos aspectos, sin embargo Kotler (2008) afirma que estas variables son las más dinámicas en el consumidor ya que pueden cambiar en intervalos de tiempo o muy cortos o muy largos y que a su vez tienen un impacto muy fuerte en el consumidor.

Los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor son: “los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus que desempeñan los consumidores.” (Kotler, 2008)

En los grupos de referencia, cabe destacar que es uno de los más influyentes en este grupo de variables, divididas en grupos de pertenencia y grupos de referencia. Los primeros tienen una influencia directa y comparte pertenencia con el consumidor, en contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen. Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el auto concepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas. La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto queda a la vista de personas a las que el comprador respeta. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Por otro la familia, que no es considerada un grupo de pertenencia, dado el grado de complejidad e implicación que tiene en el comportamiento de compra. El núcleo familiar es el centro del consumo de la sociedad, ya que

incluso ha sido estudiada no solo en el campo del marketing, si no en el campo de la economía y demás ciencias sociales.

Finalmente, los roles y status de los consumidores que consisten en las actividades o expectativas de las personas, según los que conviven alrededor de ellas. Cada rol subyace en un estatus que refleja la estima o la aceptación general por parte de la sociedad. Es decir que dependiendo de las actividades y ámbitos donde se desarrollan las personas cumplen un rol y estos múltiples roles que desempeñan influyen en su modo de compra. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Los factores personales que son las características únicas del consumidor influyen en su comportamiento entre las cuales se presentan ocupación, nivel socioeconómico, edad, forma de vida, personalidad, y auto definición. Por ejemplo, una mujer casada no tiene el mismo comportamiento en cuanto a ropa que una mujer de estado civil soltero, y lo mismo pasa con todos los factores mencionados que son iguales de importancia.

Por último, se encuentran los cuatro factores psicológicos que a criterio personal son los más difíciles de investigar y determinar en datos, los cuales son: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

La Motivación va relacionada con las necesidades propuestas por Maslow explicadas anteriormente, sin embargo, según (Kotler, 2008) una persona siempre trata de satisfacer primero la necesidad más importante, cuando la necesidad se satisface se deja de ser un motivador y la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad que considere en importancia.

La Percepción es la forma en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para identificar modelos tangibles de situaciones del mundo. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

El Aprendizaje son los comportamientos del consumidor aprendidos por la experiencia luego de una acción, el aprendizaje ocurre por medio de la

interacción de estímulos, indicios y respuestas (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Y por último las creencias y las actitudes que son las ideas que tienen las personas acerca de algo en particular, estas a cuestión del mercadólogo son muy difíciles de cambiar ya que son las que están completamente enterradas en el comportamiento del consumidor.

Toda esta compleja interacción de factores recrean el comportamiento y por ende el proceso de compra

El Proceso de Compra.

El proceso de compra no se inicia en la acción propiamente dicha, si no que comienza desde mucho antes y continúa posteriormente después de haberla realizado, a lo largo de este proceso se identifican cinco pasos que se darán según sea el caso el grado de implicación en la compra que se la estudiará luego de esta parte.

Las cinco etapas que conforman el proceso de compra son:

- Reconocimiento de la necesidad: El consumidor reconoce la necesidad o un problema los cuales pueden ser provocados ya sea por estímulos internos (necesidades según Maslow) o estímulos externos (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008).
- Búsqueda de información: Es la forma en como el consumidor investiga, aprende y busca información acerca de cómo satisfacer las necesidades. Los consumidores pueden obtener información ya sea por fuentes personales basados en los grupos de pertenencia y familia, fuentes comerciales como la publicidad y fuentes empíricas como el aprendizaje acerca de determinado producto. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

- Evaluación de alternativas: Consiste en cómo se analizan las alternativas de compra luego de haber obtenido la información necesaria para establecer diversas opciones. Esto va a depender nuevamente del grado de implicación de compra que tenga el consumidor, ya que existe mucha diferencia en compra un bien rutinario o bienes que implican diversos cálculos monetarios (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)
- Decisión de compra: En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados que se dan por intenciones de terceras personas. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)
- Conducta posterior: Conciliación vs. Disonancia Cognoscitiva: Kotler indica que la tarea del consumidor no termina en la compra del producto, ya sea que del grado de satisfacción del consumidor, este tendrá un comportamiento luego de la compra. Si el producto no cumple con las expectativas propuestas, se presentará insatisfacción en el consumidor y probablemente no regrese o no se muestre una repetición de compra; si cumple con las expectativas, se mostrará satisfacción por parte del consumidor; y si excede las expectativas, el consumidor se mostrará totalmente fidelizado con el producto. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Como se explicó estas etapas se pueden saltar dependiendo del grado de implicación que desarrolló el consumidor que es de acuerdo al tipo de bien que se va a adquirir. Por lo que varios autores han propuesto lo que se conoce como la Matriz FCB.

Matriz FCB

Cuando se refiere a la matriz FCB es la abreviatura de implicación de Foot, Cone y Belding. En esta matriz toman juego las variables como el grado de implicación en la compra, que puede ser bajo o alto, y el modo que se “aprehende” la realidad que se puede ser a través de la inteligencia o la afectividad.

La explicación de esta matriz es muy compleja, por lo que a esta consideración, se destaca la siguiente definición de cada uno de los cuadrantes propuesta en la tesis Javier López Dinelli.

El cuadrante 1 corresponde a una situación de compra en la que la implicación es fuerte y el modo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual. Las características objetivas y funcionales son importantes. Secuencia learn, feel, do. En español aprendizaje, sentimiento, acción.

El cuadrante 2 describe situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde domina la afectividad en la aprehensión de lo real porque la elección de las marcas revela el sistema de valores y la personalidad del comprador. Secuencia feel, learn, do. En español sentimiento, aprendizaje, acción.

En el cuadrante 3 es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Son productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan con la función básica que se espera de ellos. Secuencia do, learn, feel. En español acción, aprendizaje, sentimiento

Por último se encuentra el cuadrante 4 en donde la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión a lo real. Son los productos que aportan pequeños placeres. Secuencia do,

feel, learn. En español Acción, sentimiento y aprendizaje (Dinelli, 2013)

La matriz del modelo de implicación de compra nos ayuda a determinar la complejidad del proceso de compra basados en tres aspectos que intervienen según la explicación de la matriz que son : implicación de compra, el cual es el sentimiento que tiene el consumidor frente a la decisión de adquirir un bien o servicio, motivación emocional, que se refieren a los sentimientos que producen en el consumidor como status, orgullo y motivación lógica que está determinada por la tangibilidad del servicio o bien . Aunque estas dos motivaciones se complementan mutuamente, siempre habrá una predominante dependiendo del producto.

Como se explicó anteriormente los cuatro cuadrantes se definen de la siguiente forma: el primero denominado Aprendizaje donde el consumidor busca información, evalúa y actúa, a diferencia del segundo denominado Afectividad donde se evalúa primero la satisfacción o la emoción de adquirir el bien o servicio, se informa y luego actúa. Los de Rutina donde el consumidor se acostumbra o tiene el hábito de comprar marcas de confianza y el Hedonismo donde el consumidor compra los productos por placar, dejando la parte racional como acción final

Tendencia de Consumo de Productos de Limpieza en Latinoamérica

“Usualmente las compañías que producen cosméticos también hacen productos de aseo porque la principal característica está en las concentraciones y fragancias” - Jaime Concha, Director de la Cámara de Cosméticos y aseo de la Asociación Nacional de Empresarios (Andi) (Diario La República , 2013)

Según un artículo del Diario La República de Colombia, la clave de los mercados está en cómo se usan los productos, es decir si los hogares utilizan o no lavadora, pues eso cambia las dinámicas de consumo y por tanto los productos que se están demandando. (Diario La República , 2013)

En esta medida los consumos de jabón en barra, detergente líquido o en polvo van a variar.

“La tendencia de consumo en el mundo es que a medida de que la gente utiliza más lavadora se cae el consumo de las barras de lavar, y usa más detergente en polvo o líquido. En Colombia, por ejemplo, a pesar de que 75% de los hogares tienen lavadora, usualmente la mitad de las lavadas se hacen con jabón en barra”, recalcó Manuel Alfonso, vicepresidente de mercadeo de Unilever (Diario La República , 2013) .

Tendencia de Consumo en Ecuador

Dentro de este sector los productos de mayor demanda en higiene y cuidado son los productos relacionados con el tratamiento de la piel y cabello como los bloqueadores, tratamientos faciales, bloqueadores, etc. La clase social media es la que más gasta en este tipo de producto y los adquiere principalmente en autoservicios, como ejemplo, en las cadenas de autoservicios Pharmacies en una entrevista llevada a cabo por la Revista Líderes (2013), en la cual se afirma los productos de higiene y cuidado personal representan el 21% de las ventas totales de esta cadena. Dentro de esta ponderación los productos más demandados son el champú, las toallas sanitarias y desodorantes.

Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país existe un total de 723 establecimientos económicos que su giro de negocio consiste en la elaboración de productos de higiene o prestación de servicios relacionados al cuidado personal. La mayoría de estas empresas se dedican a ofrecer servicios de spa y actividades relacionadas, 14 compañías son productoras de cosméticos y perfumes, la diferencia elaboran otros productos que forman parte de la canasta de higiene. (Revista Líderes , 2013).

Con estos datos se puede observar que son muy pocas las empresas especializadas en productos específicos relacionados a la higiene y cuidado personal, por lo que les corresponde a las compañías fijar la atención en el desarrollo de productos más especializados a necesidades específicas puede ser la forma de aumentar el número de clientes y abarcar más mercado.

En la categoría de detergentes, participan alrededor de veinte marcas, entre las cuales nueve son nacionales, según el estudio efectuado por la Revista Líderes (2012), moviendo \$219 millones de dólares en el año 2012. En este segmento se encuentran marcas muy consolidadas en el mercado desde hace varios años, como por ejemplo liderando la categoría se encuentra Unilever con sus dos marcas dirigidas a diferentes targets como Omo y Surf, y luego está su marca por excelencia: Deja. Lo cual entre las tres suman una participación de mercado del 46% según el estudio realizado por Euromonitor y referenciado en el mismo artículo de la revista Líderes, el resto de participación se encuentra repartido entre las marcas restantes, destacando la marca Ciclón de la nacional Fabril. (Revista Líderes, 2012)

De igual forma el mercado de higiene va en tendencia de crecimiento según otro artículo de la Revista Líderes (2013), siendo así que la canasta ecuatoriana de higiene y cuidado personal contiene 16 categorías entre ellas: champú, pañales desechables, papel higiénico, cremas dentales, jabones, toallas higiénicas, desodorantes, tintes, hojas de afeitar, rinses, cepillos dentales y otros.

Dentro del sector, como líder de la categoría se encuentra Unilever (antes Jabonería Nacional) que se encarga de la producción de más de cinco décadas de la marca Deja de detergente, y junto con dos marcas más (Omo y Surf), tenían en el 2011 una participación del 46% mercado, según el estudio Euromonitor International, publicado en agosto del año 2012 y referenciado por el reportaje de la Revista Lideres (2012) .

En este segmento participan nueve compañías extranjeras y ecuatorianas que ofertan un total de 20 marcas, mostrando además un crecimiento permanente en ventas ya que en el años 2006 se movieron USD 182,2 millones; en el 2009 fueron 204 millones y el año 2014 cerraron con USD 219,9 millones, este crecimiento se explica por dos factores muy importantes: la mayor presencia de lavadoras en el hogar y el aumento del número de lavanderías. (Revista Líderes, 2012).

Considerando que existen alrededor de 20 marcas de productos de limpieza, y teniendo en cuenta que en este mercado se encuentran dos empresas que comparten el share de mercado siendo las líderes del mercado nacional y sumando la estructura de ventas, la exhibición de producto en los canales y la inversión que poseen en medios es claro concluir que el mercado de productos de limpieza se encuentra saturado , por lo que es necesario pensar en nuevas oportunidades de desarrollos de productos enfocados en necesidades puntuales y especializadas, donde se puede abarcar la totalidad de ese nuevo nicho de mercado. Esto implica estudiar el crecimiento hasta de nuevas presentaciones del producto como son: el detergente líquido o en barra.

La investigación de la revista Líderes especifica la participación que tiene cada producto dentro de la canasta de limpieza, según el estudio Overview 2012 de Ipsa, hoy Nielsen, citado en el reportaje referencia que el detergente en barra (jabón) tiene un 42,3% de preferencia en el mercado a diferencia del detergente en polvo con 40,9% del mercado. Sin embargo la migración a otro tipo de presentaciones de productos ha aumentado, ya que actualmente la participación restante se encuentra repartida en detergente líquido, cloros y lavavajillas. (Revista Líderes, 2012).

La diversificación de este tipo de productos n el país se encuentra en constante evolución. Como se dijo anteriormente la aparición en los autoservicios de productos líquidos se está dando paulatinamente y de

forma progresiva ya que la presentación líquida representa para los consumidores un mejor rendimiento como lo explico la Coordinadora de Customer Marketing de Unilever, Kic Ling León. (Diario Expreso , 2011).

Las amas de casas prefieren estos productos por estética, ya que al utilizar el formato líquido es más amigable con la piel al no dejar huellas de uso en las manos de las consumidoras. Otro factor que ha impulsado esta diversificación es la saturación del mercado con todo tipo de productos de limpieza parecidos que cumplen la misma función y comparten las mismas características por lo que los empresarios deben ser más ingeniosos para aumentar su participación y presencia en el mercado. (Diario Expreso , 2011).

Con esto se demuestra que las amas de casa o consumidoras de este tipo de producto están dejando de usar los detergentes en polvo por la presentación de detergentes líquidos por motivos de rendimiento, por lo que poco a poco la aparición de este tipo de productos se está dando paulatinamente en las perchas. Incluso en los lavaplatos, las consumidoras prefieren la presentación en líquido por temas de estéticas al no maltratar la piel, esto está complementado con la tendencia de mercado hacia este tipo de productos por la saturación de mercado existente.

Patricia Hoyos, gerente de Marketing de detergentes de Unilever, agrega que cada vez más las familias ecuatorianas poseen una lavadora en sus hogares, por lo que se requiere más detergente. Una muestra, en un estudio realizado por la revista Lideres (2012) ; confirma que en promedio las amas de casa compran dos fundas medianas de detergentes cada semana, sin embargo esto puede variar dependiendo del número de integrantes de la familia, por lo que las consumidoras reconocen que cada vez más compran este tipo de producto.

Adicional a esto se suma lo que dice el estudio de Euro monitor International que concluye que las lavanderías son más populares en las áreas urbanas,

considerando que quienes más las utilizan son las familias que habitan en casas o departamentos pequeños, por su reducido número de integrantes (Revista Líderes, 2012).

Estos cambios de hábitos del consumidor, que por la rutina o por el espacio donde viven prefieren lavar sus prendas en lavanderías, por lo que el rendimiento del detergente líquido es de vital importancia para este tipo de negocios, a su vez que el consumo de este tipo de productos aumenta por este motivo. Para creación de valor para las lavanderías sería ideal el desarrollo de productos especializados en el cuidado de ropa delicada, por lo que este tipo de mercado es el que determinaría la tendencia del consumo de este tipo de productos

“Según el Censo Económico del INEC, en el 2010 se contabilizaron a escala nacional 1 770 establecimientos que ofrecían lavado y limpieza en seco de prendas de vestir. La firma Lava Fácil es parte de esta actividad. Carlota Muñoz, representante del negocio, sintetiza: “cada vez hay más población, más ropa y por eso se necesita más detergente en los negocios y en los hogares”. Lava Fácil tenía 11 locales en el 2009; hoy suma 15 a escala nacional.” (Revista Líderes, 2012).

Por medio de esto se confirma que las mujeres son las que desempeñan todos los roles en el proceso de compra de detergente líquido. Adicionalmente el consumo de este tipo de productos muestra una tendencia de crecimiento al existir un incremento en la apertura de lavanderías en las áreas urbanas.

Población femenina en el Ecuador

Ecuador tiene 8'087.914 mujeres, representando el 50,5% del total de la población del país en el año 2014 según datos del INEC (2014), de ellas el 10% desempeñan el papel de jefa de hogar. Su integración en el mundo profesional ha venido incrementándose en la última década, con una cifra

del 80% de incremento en el número de mujeres que conforman la PEA (Población Económicamente Activa) (INEC, 2014), paralelamente el 48% de los establecimientos comerciales registrados tiene como dueña o gerente a una mujer.

Sin embargo a pesar de los grandes cambios sociales de la mujer, aún parte de las responsabilidades abarca el trabajo doméstico al cual le dedican en promedio semanal 31,49 horas (INEC, 2014).

En la ciudad de Guayaquil, existen 2.350.915 de habitantes, siendo el 50,7% mujeres dando un número de 1.192.694 mujeres. El 65,4% de los habitantes de la ciudad tienen entre 15 y 64 años de edad. (INEC, 2010)

Como conclusión de estos breves datos analizados por el INEC, se puede decir que las mujeres hoy en día abarcan múltiples papeles y actividades tanto profesionales, como jefas de hogar y tareas domésticas, por lo que es común en el ajetreado ritmo que pasen largas horas con la misma ropa hasta llegar a sus casas.

Las mujeres por lo tanto a lo largo de su rutina en algún momento de su vida presenten infecciones ya que por los mismos cambios hormonales de la mujer, el ciclo y las infecciones, la ropa íntima se mancha o se daña al usar productos como cloros y algunos adicionales de limpieza para remover las manchas, pero que van en contra de las recomendaciones médicas. (GeoSalud, 2013)

Infecciones Vaginales Femeninas

Las infecciones vaginales a menudo se presentan por bacterias como la llamada y más común Vaginosis Bacteriana (VB), la cual es un desorden de la flora bacteriana vaginal caracterizada por un desequilibrio en la flora, estas infecciones son asociadas al número de parejas sexuales, el inicio temprano de la actividad sexual, el uso de duchas vaginales que eliminan al

Lacobacillus Acidecillas, que es el organismo que habita en la flora vaginal. Las características socio- epidemiológicas de la población aparentemente también tienen incidencia. (Guatemala, 2015).

La Vaginosis Bacteriana se describe como un proceso inflamatorio de la mucosa vaginal que por lo general suele acompañarse de un aumento en la secreción vaginal. Dicha inflamación es causada principalmente por la alteración del equilibrio de la flora vaginal habitual que está presente en la vagina y cuya función es la de regular el pH vaginal y con ello la presencia de bacterias y otros microorganismos en el órgano femenino. El modo de reproducción más frecuente de este tipo de inflamación es la infecciosa y los síntomas más frecuentes son el aumento de la secreción o flujo vaginal intenso, el prurito genital y malestar. Como dato estadístico la mayoría de las mujeres la experimentan al menos una vez en su vida y es la más frecuente en las mujeres en su etapa reproductiva que abarca un intervalo de 15 a 44 años. (Guatemala, 2015).

Según la BBC, aunque todavía no se conocen las causas específicas de la Vaginosis Bacteriana, un reciente estudio de la Universidad de California, sugirió que las mujeres que utilizan gel y jabón para lavar sus partes íntimas tienen mayor riesgo de desarrollarla. (2015).

Sin embargo existen situaciones que favorecen la presencia de este tipo de infecciones vaginales:

- Deficiente higiene génito-anal
- Nuevo o múltiples parejas sexuales
- Baños en piscinas y tinas
- Embarazo
- Diabetes
- Parasitosis
- Incontinencia urinaria o fecal

- Uso de cloros y quita manchas la ropa interior
- Estrés
- Malformaciones congénitas
- Uso frecuente de antibióticos
- Hormonas
- Preparaciones contraceptivas de uso oral o tópico
- Medicación vaginal
- Deficiencia inmunológica. (Narváez Achig Erika Teresa, 2013).

Las infecciones vaginales, científicamente, no se ha demostrado la causa determinante que las cause, por las que se mencionan algunas causas, entre ellas causas naturales por enfermedades o desordenes hormonales, o su vez por factores externos como la ropa íntima, las relaciones sexuales o la higiene que cada mujer le da a sus partes íntimas. Como consecuencia de esto las mujeres en etapa reproductiva presenten este tipo de enfermedad, por lo que es un factor importante a considerar.

Una encuesta realizada por la empresa SANOFI junto con la Organización de Médicos de las Américas Unidos por la Salud Integral de la Mujer (MASIM) se comprobó que la reducción de riesgo de presentar vaginosis bacteriana al usar algún tipo de detergente líquido para el lavado de la ropa íntima es del 38%, además que otro de los objetivos era conocer los hábitos de higiene íntima de las mujeres en intervalo de 16 a 49 años de edad de los países latinoamericanos incluidos Colombia, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá entre otros. (SANOFI, 2012).

Con este estudio realizado se puede sustentar que el desarrollo de un producto como el detergente líquido para la ropa íntima puede ayudar a reducir el número de mujeres que sufren este síntoma o a su vez a soportar el tratamiento que siguen cuando la padecen.

Con el estudio se concluyó que la Vaginosis Bacteriana (VB) causante de las infecciones presentó una prevalencia del 40% en las mujeres encuestadas. Esta bacteria es transmitida por múltiples factores que pueden ser:

..la edad de inicio de la actividad sexual, el número de compañeros sexuales por semana, el consumo de alcohol y tabaco, el uso de tampón, las relaciones sexuales durante el período de menstruación y la forma en que las mujeres realizan su higiene íntima. (SANOFI, 2012).

El pH en los genitales de la mujer es la defensa que la vagina emplea contra las infecciones. Por ello deben usarse jabones líquidos con un PH acidificado, que mantenga o restablezca la acidez de esta zona, preservando el equilibrio de la flora bacteriana, en línea con los mecanismos de defensa de la vulva y la vagina. (SANOFI, 2012).

A pesar de los múltiples tratamientos realizados las mujeres tienen una prevalencia de la enfermedad, ya que muchos de los productos alteran el PH, lo cual es perjudicial e incrementan la posibilidad de volver al sufrir la enfermedad en reiteradas ocasiones. El PH es la defensa de la vagina contra todos los factores externo y se regula por los cambios hormonales que sufre la mujer a lo largo de su ciclo menstrual.

Una de las sugerencias por los especialistas es que una vez que la mujer presenta este tipo de infecciones debe poner énfasis en la higiene íntima como en el lavado de su ropa interior. Las células de la bacteria pueden vivir en la ropa interior, multiplicarse y causar una infección recurrente si no se limpian adecuadamente, por lo que usar detergentes perfumados u otro tipo de productos de lavado normal más bien promueve el crecimiento de las células de la bacteria. (El Diario , 2014).

Muchas mujeres tienen el hábito lavar su ropa interior en la ducha, por practicidad o consideran que el jabón de olor evita que la ropa interior se

dañe y a la vez desinfecta, sin embargo no todos los jabones son adecuados ya que como se explicó el Ph de la zona íntima es neutro y debe estar libre de bacterias lo cual no es siempre garantizado por detergentes y jabones de baño. (El Diario , 2014).

Con esto se pretende a demostrar en la investigación que este hábito de lavar la ropa interior en la ducha efectivamente lo realizan las mujeres, o a su vez identificar que productos utilizan las mujeres para el cuidado de su zona íntima.

Como observación principal el producto químicamente debe estar compuesto por sustancias que no alteren el PH y a que su vez cuiden la ropa interior.

Capítulo 2. Metodología de Investigación

2.1 Diseño Investigativo

“La investigación de mercados es aquella acción que permite a las compañías conectarse con el mundo exterior donde se recepta y analiza información cualitativa y cuantitativa para que el personal de marketing pueda tomar las decisiones correctas e identificar y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado”. (Malhotra, 2008).

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizará en primer lugar será la investigación exploratoria la cual tiene como función de ayudar al investigador a buscar y a encontrar información compuesta por datos precios y relevantes. La ventaja de este tipo de investigación es que los resultados obtenidos son mucho más profundos que al haberlos obtenidos con otras técnicas mediante el desarrollo de hipótesis, formulación de problemas, establecimiento de objetivos, etc. (Malhotra, 2008)

Con esta investigación exploratoria se realizó la definición de la problemática y se recopilaron todos los datos que sirven como marco para esta investigación.

Investigación Concluyente descriptiva

La investigación concluyente descriptiva permite identificar las características de un mercado en específico, conocer comportamientos y percepción acerca de un producto o servicio, determinar el grado de impacto de las diversas variables del marketing y a su vez realizar proyecciones relacionadas. (Malhotra, 2008)

Con este tipo de investigación se recopilarán datos directos del consumidor que ayudarán a realizar y a establecer perfiles de consumidor,

comportamientos de compras y conclusiones rechazando o aceptando las hipótesis planteadas por medios de la investigación exploratoria

Fuentes de Información.

Para el presente estudio se utilizarán los siguientes tipos de información y algunos ejemplos de las fuentes

- **Información Primaria:** Obtenida mediante la aplicación de encuestas, entrevistas, focus group y observaciones directas.
- **Información Secundaria:** Obtenida mediante organismos como el BCE, INEC, SEMPLADES, Ministerio de Producción, Revista Lideres, Ekos Negocios, Diario El Comercio, publicaciones e informes realizados por autores varios acerca del tema a analizar.

Tipos de Datos

Los tipos de datos a recopilarse en la presente investigación se clasifican en dos, datos cualitativos y datos cuantitativos.

Herramientas Investigativas

En lo que corresponde a las herramientas de investigación, se utilizará la fuente de información primaria, aplicando los siguientes tipos de herramientas:

- **Encuestas:** Se realizarán encuestas a mujeres en un intervalo de edad que va desde los 20 años hasta los 49 años, este intervalo de edad es considerado la etapa reproductiva de la mujer según la Organización Mundial de la Salud (2013) y las cuales serán determinadas en la muestra. Lugar donde se tomarán las encuestas serán : Centros de Aprove (Salud femenina y Planificación familiar) ubicados en Sauces 8 y Mapasingue Oeste , de igual forma en Zonas Norte y Centricas de la Urbe
- **Entrevistas a profundidad:** se realizarán dos entrevistas a profundidad a dos ginecólogos.

- **Focus Group:** se realizará un focus group con mujeres de edades comprendidas entre los 20 hasta los 49 años de edad.

Tabla 1 Metodología de Investigación

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección
Identificar el comportamiento de compra de los detergentes líquidos para la ropa interior femenina	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Encuestas , Focus Group
Identificar el conocimiento de las mujeres de las causas de las infecciones vaginales, el porcentaje que sufren infecciones y la frecuencia.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y Cualitativa	Encuestas , Focus Group y Entrevista
Identificar la rutina de higiene íntima, que productos utilizan para la higiene íntima entre ellas el lavado de la ropa interior femenina	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Encuestas Y Focus Group
Identificar la relación entre el lavado de la ropa interior con la aparición de las infecciones vaginales.	Descriptiva	Primaria	Cualitativa y cuantitativa	Encuestas , Focus Group, Entrevistas

Elaborado por: Autora, 2016

2.2 Target de Aplicación

2.2.1 Definición de la población

Para la definición se tomarán los siguientes datos demográficos según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Como se definió según la (Organización Mundial de la Salud, 2013) la edad reproductiva de la mujer va desde los 20 hasta los 49 años de edad, como se mencionó en el análisis cultural los productos de higiene y limpieza se encuentran en la canasta básica de los ecuatorianos, así que el nivel socioeconómico será el de C+ y B. La Parroquia de la ciudad con mayor número poblacional es la Parroquia Tarqui con 1.050.826 de habitantes (INEC, 2010), por lo que la considero para realizar este estudio para establecer la muestra

- **Población Total de Guayaquil:** 2.291.158
- **Población Total Parroquia Tarqui:** 1.050.826
- **Personas de sexo femenino:** 49.56% = 520.789.36
- **Personas de sexo femenino:** Repartición por edades

Tabla 2: Repartición por Edades

Edad	Mujer	Porcentaje
18	29194	1.9%
19	28161	1.8%
20	28433	1.8%
21	27488	1.8%
22	28237	1.8%
23	27800	1.8%
24	27585	1.8%
25	27721	1.8%
26	26291	1.7%
27	25697	1.6%
28	27124	1.7%
29	27316	1.7%
30	27904	1.8%
31	26147	1.7%
32	25190	1.6%
33	24203	1.5%
34	23443	1.5%
35	22213	1.4%
36	22131	1.4%
37	21380	1.4%
38	22255	1.4%
39	21120	1.4%
40	21762	1.4%
Totales	588795	38%

Cálculo de Edades Público Objetivo: $520,789.36 \times 38\% = 197,899.95$

Por Nivel Socioeconómico:

Total Clase C+ Y B: 34 %.

Total Cálculo: 67,285.98 mercado objetivo

2.2.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo.

Para el establecimiento de la muestra, se tomará el siguiente cuadro como referencia

Se definió que la población será de 67,285.98 mujeres por lo que se considera un universo de 100,000 aplicando el 95% de nivel de confiabilidad se aplica la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 (P) (1 - q) * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P) (1 - q)}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población = 0.5

e = Error

q = % de veces de la no ocurrencia del fenómeno $1 - q = 0,5$

Z = Nivel de confianza

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (100000)}{(0,05)^2 (100000 - 1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

n = 384

El tipo de muestreo a utilizarse será el muestreo por conglomerado, para aplicar este diseño, se precisan que la población este dividida en subpoblaciones o conglomerados, los cuales están constituidos por unidades lo más heterogéneas posibles pero homogéneos entre ellos.

Así de esta forma, se aplicará este tipo de muestreo, en las cuales se los clasificará por medio del rango de edades.

Aplicando el muestreo por estratificado según las edades:

Tabla 3: Definición de Muestra

Rango de Edad	Mujeres
De 20 a 24 años	64
De 25 a 29 años	64
De 30 a 34 años	64
De 35 a 39 años	64
De 40 a 44 años	64
De 45 a 49 años	64
Total	384

Elaborado por: Autora, 2016

Este muestreo se utilizó por medio de la variable edad, ya que son toda la muestra dividida son mujeres de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, y a su vez los grupos son diferentes entre sí ya que lo que caracteriza las mujeres de 25 a 29 años no es lo mismo a las mujeres de 40 a 44 años de edad.

2.2.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Antes cabe mencionar los siguientes conceptos:

Grupo Focal

Es una herramienta investigativa donde interviene un moderador quien realiza una entrevista grupal a un pequeño número de personas. Se realiza con el objetivo de obtener información espontánea y relacionada a la parte emocional y de personal de cada entrevistado. Se caracteriza porque el número de participantes es de 8 a 12 personas de composición homogénea que formen parte del público objetivo. (Malhotra, 2008).

Entrevista a profundidad

Una entrevista se caracteriza por ser directa y personalizada, en la cual un entrevistador interroga a una sola persona, para identificar motivaciones, creencias, actitudes y pensamientos relacionados a un tema". (Malhotra, 2008).

Tabla 4: Perfil de Aplicación

Perfil de Aplicación			
Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de Aplicación
Cualitativa	Focus Group	1	Mujeres entre 20 a 49 años que vivan en Sector Norte
	Entrevista a profundidad	1	Entrevista a un Ginecólogo que se le preguntó sobre la higiene íntima femenina y sus recomendaciones

Elaborado por: Autor, 2016

3. Resultados de Investigación.

3.1 Resultados Cualitativos

Resultado del Grupo Focal

Rutina Diaria:

La mayoría de las mujeres en el focus group tienen una ocupación profesional, es decir tienen un trabajo pero lo comparten con sus ocupaciones domésticas, y las que no tienen hijos, comparten el tiempo con sus estudios.

De las enfermedades íntimas:

La mayoría de las entrevistadas confesaron que al menos dos veces en su vida, habían sufrido de infecciones vaginales y acudieron al ginecólogo.

Detergente Líquido para Ropa Íntima.

Solo una de las entrevistadas había observado que existe detergente líquido para ropa íntima en el supermercado pero no lo había comprado.

Tabla 5 Aspectos positivos y negativos del Focus Group

Aspectos Positivos	Aspectos negativos
7 de las 8 personas entrevistadas, dijeron sentirse sorprendidas de que existen un producto que desconocían y les pareció muy útil	La ubicación en la percha no ayuda a visualizar el producto, ni existe comunicación de los beneficios del producto

Cambiarían la costumbre de lavar con jabón de tocador su ropa íntima, y comprarían un producto de detergente líquido para lavar su ropa íntima	Cuando se encuentran en el periodo, muchas de las prendas íntimas se les suelen dañar por el uso de cloros, o la lavadora se los estira.
Les gustaría un diseño de producto con colores femeninos y la forma del empaque un poco más pequeño para poderlo meter en la ducha.	Tienen recelo que el producto no quite las manchas de la ropa interior, por lo que tendrían que volver a usar Cloro
Les gustaría que este producto sea recomendado por los doctores a los que ellas visitan, ya que coinciden en que usar protectores diarios y jabones líquidos a veces no solucionan su problema	

Elaborado por: Autora, 2016

En cuanto a la entrevista al especialista, se realizó al Dr. Julio Rubio Espinoza quien tiene más de 30 años de experiencia en Ginecología y Obstetricia, ha trabajado en Hospitales como la Maternidad Enrique Sotomayor. Como profesional de la salud, indica que la edad promedio en que la mujer asiste al ginecólogo por primera vez a la edad de los 14 años, el principal motivo por el cual asisten al ginecólogo son los problemas hormonales, y cuando están un poco más grandes, asisten a los 18 años por embarazo. Esta edad a los 14 años de edad, el especialista considera que es la edad óptima en que las mujeres deben empezar a asistir al ginecólogo, o a su vez cuando comienza su primera menstruación.

Los principales motivos por los cuales una mujer asiste al ginecólogo son los siguientes:

- Por enfermedades infecciosas como el herpes, Papiloma Humano, Vaginosis Bacteriana.
- Por planificación familiar (métodos anticonceptivos y tratamientos de fertilidad)
- Embarazo
- Trastornos hormonales
- Por enfermedad cancerígenas (Cáncer de Útero).

Los motivos más frecuentes por las cuales las mujeres asisten a consulten son por enfermedades infecciosas como el herpes, Papiloma Humano, Vaginosis Bacteriana. El 20% de las consultas diarias en el hospital donde labora son por la enfermedad infecciosa Vaginosis Bacteriana.

A pesar de que manifiesta que es normal que una vez en la vida de una mujer en etapa reproductiva presenten este tipo de infecciones. Entre las causas no está demostrado científicamente si existe una causa en especial como por ejemplo que sea producida por una bacteria específica, como en otras enfermedades, ya que su presencia en mujeres es por múltiples factores que son:

- Uso de ropa interior muy apretada
- Uso de sustancias para la higiene íntima que provocan no adecuadas.
- Las Relaciones sexuales
- Cambios Hormonales.
- Las enfermedades como diabetes, obesidad.

Dentro de las recomendaciones para evitar la incidencia de las infecciones, el especialista recomienda:

- Evitar el uso de ropa interior de seda y nylon , usar ropa interior de algodón

- Usar productos de higiene apropiados como los jabones líquidos pero que tengan en su fórmula química, sustancias adecuadas para esta higiene.
- Uso de preservativos cuando mantienen relaciones sexuales con parejas que desconozcan.
- Correcta higiene íntima, cambiarse de interior por lo menos dos veces al día.
- Reconocer las secreciones que sean atípicas durante su ciclo menstrual para evitar que el cuadro se complique.

Además de todas estas recomendaciones, el especialista recomienda usar jabones líquidos para la higiene íntima de la vagina, pero usando este producto solo dos veces por semana.

El lavado de la ropa interior femenina puede estar relacionado a la recurrencia de esta enfermedad, si la ropa interior se lava con cloros y detergentes, o no la desinfectan adecuadamente.

Las recomendaciones técnicas del producto se basaron en que los productos que contienen mayor porcentaje de componentes alcalinos como los detergentes y cloros traen consigo reacciones alérgicas que fomentan infecciones.

A pesar de que existen algunos jabones líquidos con PH neutro, el problema es que tienen detergentes sintéticos que están compuestos por componentes orgánicos de amoníacos que alteran el PH interno, por lo que el producto debe contener como característica una acidez similar a la vaginal aproximadamente en un rango de 4.5 a 5.6 del PH.

3.2 Resultados Cuantitativos

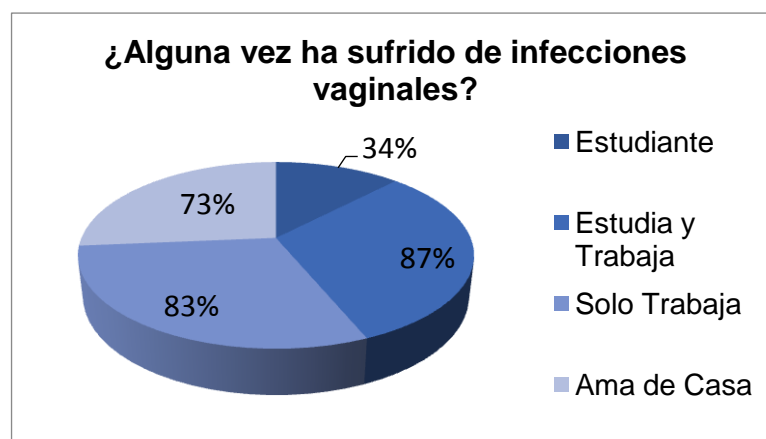
Según la metodología de la investigación diseñada, se realizó una investigación por medio de varias herramientas investigativas.

A través de la encuesta realizada a las mujeres en un rango entre 20 a 49 años de edad en la ciudad de Guayaquil, se separaron en 4 estratos entre los rangos de edades. Adicionalmente se estableció estimar en la muestra, que ocupación tendrían las mujeres para establecer los perfiles necesarios.

El 77% de las mujeres encuestadas, dijeron haber sufrido una infección vaginal, en el rango de 20 a 24 años el porcentaje es de un 68%, en el rango de 25 a 29 años el porcentaje es de un 72%, de 30 a 34 es de un 56%, de 35 a 39 es de un 58%, de 40 a 44 es de un 67% y por ultimo de 45 a 49 años de edad es de un 69%.

El mayor porcentaje de mujeres que afirma haber sufrido una infección vaginal, se concentra en las que comparten sus actividades de estudiar y trabajar con el 87%, por lo que se confirma que por la rutina ocupada de la mujer puede presentar el desarrollo de esta enfermedad.

Ilustración 1 Porcentaje de Actividades Diarias de la Mujer



Elaborado por: Autora, 2016

El 69% de las mujeres encuestadas, dijeron haber sufrido una frecuencia o recurrencia de la enfermedad de dos veces en su vida, la mayor parte se encuentra en el rango de 25 a 29 años representando el 84%.

El 92% de las mujeres conoce porque se producen las infecciones vaginales, y a este número, se les hizo establecer en importancia que factores consideran que producen las infecciones vaginales.

Tabla 6 Distribución de Porcentajes por Rango de Edades

Rango	A	B	C	D	E
20 a 24 años	45%	43%	3%	0%	9%
25 a 29 años	35%	59%	2%	0%	4%
30 a 34 años	33%	55%	1%	0%	11%
35 a 39 años	41%	48%	2%	1%	8%
40 a 44 años	44%	39%	0%	4%	13%
45 a 49 años	36%	50%	1%	6%	7%

Elaborado por: Autora, 2016

- a. Las Relaciones Sexuales
- b. Mala Higiene Intima
- c. Los Cambios Hormonales
- d. Enfermedades (Diabetes, Estrés)
- e. Uso de ropa interior inadecuada

El 53% de las encuestadas afirmaron conocer que el mal lavado de la ropa interior femenina incide en la recurrencia de las infecciones vaginales, mientras que el 47% dijeron desconocer esta causa. La mayor parte de esta frecuencia se concentra en las mujeres entre un rango de 25 a 29 años de edad con un 25%, le siguen las mujeres en un rango de 30 a 34 años con

un 21 %, las mujeres de 35 a 39 con un 19%, de 40 a 44 años con un 18%, de 45 a 49 con un 17% y de 20 a 24 con un 15%.

En la rutina del lavado de ropa interior, los resultados son los siguientes:

Tabla 7. Distribución por edades en la Rutina de lavado de ropa interior

Rango	a	B	C	d
20 a 24 años	25%	42%	18%	15%
25 a 29 años	43%	35%	12%	10%
30 a 34 años	74%	11%	10%	5%
35 a 39 años	73%	17%	8%	2%
40 a 44 años	71%	22%	4%	3%
45 a 49 años	79%	12%	7%	2%

Elaborado por: Autora, 2016

- a. Lavo mi ropa interior en la ducha con jabón , cuando me baño
- b. Lavo mi ropa interior en la lavadora, con el resto de ropa
- c. Dejo mi ropa interior remojando con cloro y luego la lavo
- d- Dejo que mi ropa interior lo laven terceras personas (empleada, mamá, etc)

El 34% ha usado detergente líquido para ropa interior femenina, mientras que el 66% no ha usado este producto, en el rango de 20 a 24 años solo ha usado este producto el 5%, en el de 25 a 29 años lo ha usado el 19%, en el rango de 30 a 34 años lo ha usado el 11%, en el rango de 40 a 44 años lo ha usado el 9% y por ultimo de 45 a 49 años lo ha usado el 3%.

La frecuencia de la compra de este producto es de una vez al mes con un 23%, el 7% dos veces al mes, y el 4% cada semana. La única marca que conoce que comercializa este producto es la marca colombiana Clorox.

Los medios preferidos para conocer acerca de este producto, el 79% afirmo en que les agradaría conocer este producto por medio de las recomendaciones de su especialista o por medio de un líder de opinión, el 13% por medio de demostraciones de productos, y el 8% por medio de los medios tradicionales.

En lo que se refiere a los canales donde encuentran este producto el 100% lo encuentra solo en autoservicios, sin embargo les gustaría encontrar en más canales:

- a. En Autoservicios
- b. En Farmacias
- c. En Hospitales
- d. En Cadenas de Ropa Interior como producto agregado
- e. En Tiendas Especializadas de Belleza

Tabla 8 Distribución por Edades - Variable Puntos de Venta

Rango	a	B	c	d	E
20 a 24 años	68%	22%	1%	7%	3%
25 a 29 años	69%	21%	0%	10%	0%
30 a 34 años	73%	14%	2%	11%	0%
35 a 39 años	71%	19%	1%	9%	0%
40 a 44 años	67%	21%	0%	12%	0%
45 a 49 años	65%	24%	0%	11%	0%

Elaborado por: Autor, 2016

Conclusiones

Un gran porcentaje de las mujeres presentan un cuadro de infección vaginal al menos una vez en su vida, el 77% de las mujeres de la muestra obtenidas en la investigación han sufrido alguna vez una infección vaginal.

Las causas que producen esta enfermedad son diversas, ya que científicamente no se ha comprobado que esta infección sea producida por un factor en específico. Existe una gran parte de mujeres, específicamente el 58%, que ameritan como una de las causas la mala higiene íntima femenina, que incluye la higiene interna como externa, seguida por las relaciones sexuales, y luego por el uso de ropa interior inadecuada, es decir apretada o de materiales que no son adecuados para la rutina diaria.

El 69% de las mujeres encuestadas, dijeron haber sufrido una frecuencia o recurrencia de la enfermedad de dos veces en su vida, y la mayor parte se encuentra en el rango de 25 a 29 años representando el 84%. Los motivos por los cuales se presenta una recurrencia en la enfermedad pueden ser los mismos por los cuales se presenta la enfermedad por primera vez, sin embargo según el especialista y la información recopilada una de las causas para que esta enfermedad se presente en una reiterada ocasión, es la mala higiene íntima, tanto interna como externa.

En lo que se refiere a la higiene interna, las mujeres informaron que el producto que más utilizan con un 73% es el jabón líquido en comparación con el 34% de las mujeres que han utilizado detergente líquido para desinfectar y lavar sus prendas íntimas.

El 53% de las encuestadas afirmaron conocer que el mal lavado de la ropa interior femenina incide en la recurrencia de las infecciones vaginales, mientras que el 47% dijeron desconocer esta causa.

En cuanto a la forma de como las mujeres lavan su ropa interior, el 72% identifico que lavan su ropa interior en la ducha con jabón de olor, sin embargo en el grupo focal, expresaron que muchas veces por secreciones, o por el ciclo menstrual de la mujer, necesitan recurrir a sustancias químicas como el cloro y los detergentes que se usan para la ropa normal.

Sin embargo les desagrada esta idea, ya que muchas veces su ropa interior se daña por el uso de estas sustancias y a su vez, si no se desinfectan correctamente los interiores, esto puede desencadenar que las mujeres recurran esta enfermedad. Por lo que están completamente de acuerdo con la existencia de un producto que según su composición química, les dos beneficios complementarios que son el cuidado de sus prendas íntimas y a su vez el cuidado de su zona íntima.

Pero lo preocupante es que dijeron estar de acuerdo, pero el 34% de las mujeres conocen y usan este tipo de producto. La única marca mencionada en el estudio investigativo es la colombiana Clorox.

Este producto encajaría en un comportamiento de compra según la Matriz FCB en un modelo de rutina, ya que lo consideran como un producto de limpieza e higiene, que se le compra con frecuencia y no implica esfuerzo en obtención de información.

En cuanto a la forma de comunicación de este producto, se observó que las mujeres no identificaban alguna campaña de comunicación de este producto, esto comprueba que solo el 34% de las mujeres conocen acerca de este producto.

Otro dato adicional, es que en los autoservicios el producto no está exhibido correctamente, ya que las personas identificaron que el producto se encuentran en los últimos niveles de la percha.

Los medios preferidos para conocer acerca de este producto, el 79% afirmo en que les agradaría conocer este producto por medio de las

recomendaciones de su especialista o por medio de un líder de opinión, el 13% por medio de demostraciones de productos, y el 8% por medio de los medios tradicionales.

En lo que se refiere a los canales donde encuentran este producto el 100% lo encuentra solo en autoservicios, sin embargo les gustaría encontrar en más canales como en farmacias, como productos complementarios a ropa interior y tiendas especializadas de belleza.

Durante el grupo focal se les mostró el producto a las mujeres, a lo cual ellas identificaron que les gustaría que el envase sea más pequeño para poder tenerlo en la ducha, le llaman la atención los colores pasteles para lo que es el envase del producto.

Como conclusión general se determinó que a pesar de que las mujeres no estaban familiarizadas con el producto, se identificaron con la rutina de su modo de comportamiento sobre la higiene íntima y están dispuestas a usar este tipo de producto como parte de su higiene.

El número de infecciones vaginales puede por lo tanto disminuir, la cual se puede medir en los índices estadísticos, estableciendo recomendaciones de este producto para el cuidado de la ropa interior y evitar la reaparición de este tipo de enfermedades que afecta a la mejor común.

Como producto de estos resultados tanto cualitativos como cuantitativos, se presenta una propuesta de comportamiento de compra fundamentado en el modelo propuesto por Kotler y Armstrong.

Como primer paso se tiene el Reconocimiento de la Necesidad, donde el consumidor en este caso la mujer reconoce que tiene una infección vaginal, asiste al médico y sigue las recomendaciones proporcionadas por el especialista, pero no en todas las consumidoras van a tomar en juego este mismo motivo, se determinó que otro factor es el modo y la rutina diaria de higiene íntima que difiere en cada una de las consumidoras, y por último otro

factor médico, que es una vez que ya se trató la enfermedad, evitar la recurrencia de otra infección .

En la etapa de búsqueda de información, intervienen directamente las recomendaciones del especialista, y en la etiqueta del producto donde deben contener los datos técnicos como: el producto no debe contener componentes alcalinos, en cambio debe estar compuesto por componentes naturales como manzanilla, avena y té verde que neutralizan los olores de las secreciones y lo más importante el PH que el producto debe tener es en el rango de 4.5 a 5.6.

En la etapa de Evaluación de Alternativas, las consumidoras evalúan el producto de detergente líquido para prendas íntimas sobre dos categorías de opciones, la primera es un producto similar con las mismas características e igual función donde intervienen las marcas y la otra categoría son los productos sustitutos.

En este caso al existir solo una marca presente en el mercado, es contraproducente concluir en que el cien por ciento de las consumidoras va a comprar el producto, ya que existen los jabones líquidos íntimos creados para satisfacer la misma necesidad pero crean una mayor atracción a la compra ya que son recomendados clínicamente.

Como etapa siguiente se encuentra la decisión de compra, donde la consumidora efectúa el hecho de la compra como tal, los factores tanto internos como externos influyen en el convencimiento de adquirir este productos.

Y por último la etapa de la conducta posterior, donde el consumidor evalúa los resultados del producto con la satisfacción de las necesidades y expectativas. El tiempo propuesto para que el consumidor confirme los resultados del producto es de 2 meses aproximadamente.

Recomendaciones

Como parte del comportamiento de compra, uno de los factores que influyen son los esfuerzos de marketing del producto, por lo que se recomienda el incentivo de realización de campañas de marketing, donde se comuniquen los beneficios del producto. Estos esfuerzos pueden ser: los medios tradicionales como comerciales de televisión, prensa o a su vez realizar presión en los diferentes canales de distribución.

Según la investigación realizada los medios de comunicación preferidos por el mercado para este tipo de producto son por medio de recomendaciones de los especialistas y por medio de demostraciones de producto, por lo que una opción para la comunicación sería establecer por medio de convenios con las maternidades y los centros de planificación familiar, charlas a doctores y pacientes para comunicar el producto.

Se recomienda también el uso de redes sociales para comunicar tips y recomendaciones de cuidado con relación a la higiene íntima.

Otro esfuerzo adicional que debe hacerse para trabajar en el posicionamiento del producto es trabajar en los puntos de ventas como en autoservicios realizando exhibiciones especiales en percha o cabeza de góndola y en las tiendas especializadas en venta de ropa interior, realizar ventas marginales de este tipo de producto.

Otro punto adicional que se recomienda, es realizar una investigación especializada en el segmento de 15 a 19 años, que no fue comprendida en la presente investigación, pero que por medio de opiniones de especialistas, en este rango de edades es donde se desarrolla el cuerpo femenino y comienza el despertar sexual, por lo que también se considera que es un segmento sensible a la aparición de este tipo de enfermedades.

Una vez conocidas estos datos de este segmento, se puede obtener la información necesaria para el desarrollo de una línea de acuerdo a las necesidades de este segmento que es diferente al de las mujeres adultas.

Se recomienda abarcar una investigación adicional, cuando este mercado en especial este desarrollado con presencia de dos marcas adicionales, ya que actualmente solo existe una marca, por lo que en cuanto a referencia del comportamiento de compra, la elección de marca no es un factor que determine la elección de un producto por otro.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria . (2014).
Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Decisi%C3%B3n-706-de-CAN-Productos-Higiene-DomesticaAutosaved.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria. (9 de 2014).
Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-sanitaria.pdf>
- ARCSA. (8 de 2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2015). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador . (30 de 9 de 2015). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <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>
- Banco Central del Ecuador . (2016). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Octubre de 2014). <http://www.bce.fin.ec/>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf>
- BBC Mundo . (20 de 4 de 2015). *BBC Mundo* . Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150420_salud_vaginosis_bacteriana_il
- Center for Young Women's Health. (13 de 5 de 2014). *Center for Young Women's Health*. Obtenido de <http://youngwomenshealth.org/2006/06/26/infecciones-vaginales-por-hongos/>

- Diario El Comercio. (2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/resolucion-116-estrategica-cambiar-matriz.html>
- Diario Expreso . (19 de 6 de 2011). *Diario Expreso*. Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2297266&idcat=19308&tipo=2>
- Diario La República . (5 de 6 de 2013). *Diario La República*. Obtenido de http://www.larepublica.co/comercio-externo/productos-de-aseo-en-polvo-se-vender%C3%ADan-en-m%C3%A1s-pa%C3%ADses_37859
- Diario La República. (7 de 3 de 2015). *Diario La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2015/03/07/gobierno-explica-razones-para-nuevos-aranceles-a-las-importaciones/>
- Dinelli, J. L. (11 de 9 de 2013). Reposicionando la Sidra en el segmento Premium de bebidas alcohólicas. Buenos Aires .
- Ekos Negocios. (2011). *Ekos Negocios* . Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C60.pdf>
- El Comercio. (21 de 4 de 2015). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/riesgos-infeccionvaginal-mujeres-salud-medicina.html>
- El Diario . (24 de 02 de 2014). *El Diario* . Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/306572-como-evitar-las-infecciones-vaginales/>
- El Telégrafo. (07 de 12 de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sector-textil-nacional-produce-alrededor-de-600-millones-anuales-infografia.html>
- GeoSalud. (7 de 2013). Obtenido de <http://www.geosalud.com/ginecologia/candidiasis.htm>
- Guatemal, F. E. (04 de 2015). Prevalencia de Vaginosis Bacteriana y su Relación con los factores de riesgos asociados . Quito, Pichincha.
- Hawkins. (2004). *Construyendo estrategias de Marketing* . México : Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- INEC. (2012). *INEC*. Guayaquil: Editorial Ecuador.
- INEC. (7 de 3 de 2014). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-mujer-ecuatoriana-en-numeros/>
- Juan Ardila Arenas. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- Juan Ardilla Arenas. (2010).
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra. (2008). Obtenido de <http://es.slideshare.net/garamar/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>
- Ministerio de Salud Pública . (2013). Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDIRECCIONES/dnvcS/archivos/REGLAMENTO%20PARA%20EL%20CONTROL%20DE%20LA%20PUBLICIDAD%20DE%20PRODUCTOS%20COSM%3%89TICOS.pdf>
- Narváez Achig Erika Teresa, P. V. (2013). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5841/T-PUCE-5999.pdf?sequence=1>
- Nilsson, W. (2007). Obtenido de <http://dea.uib.es/webpersonal/williamnilsson/>
- Organización Mundial de la Salud. (9 de 2013). Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs334/es/>
- Revista Líderes . (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-crece-area-lenceria.html>
- Revista Líderes. (2012). Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ropa-sucia-exista-mejor-venta.html>
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Revista Líderes. (2014). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html>

Robbins, S. P. (2010). *Administración*. México : Pearson Educacion .

SANOFI. (8 de 6 de 2012). Sanofi y MASIM divulgan resultados de Encuesta. San José, Guatemala .

Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

Formato Entrevista

Fecha: Enero 31 del 2016

Entrevistador:

Estimado/a la presente entrevista tiene objetivos investigativos, cuya finalidad es conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado.

Temas

Actividades

¿Cuál es su nombre y edad?

Dr. Julio Rubio Espinoza, edad: 58 años, Doctor en Ginecología y Obstetricia

¿Cuánto tiempo tiene ejerciendo su profesión?

Ejerciendo la profesión por 30 años

¿Dónde se encuentra su lugar de trabajo?

Experiencia en Ginecología y Obstetricia en la Maternidad de Guayaquil Enrique Sotomayor, Programa Clínica del Día del Municipio de Guayaquil y actualmente Doctor Titular en el Hospital Estatal Rafael Serrano López

Intereses

¿Qué lo llevó a escoger esta especialización en su profesión?

Porque me pareció interesante y emocionante recibir vidas, pero para comprender esto tenía que estudiar la anatomía de la mujer y su órgano reproductivo, que me pareció que las mujeres tienen un mecanismo mucho más complejo que los hombres ya que están diseñadas para ser madres.

¿Qué tan complejo es tratar con las mujeres con respecto a los cuidados e higiene íntima?.

Las mujeres están abiertas a sugerencias y recomendaciones sobre su higiene íntima, por la razón muy importante de evitar enfermedades de transmisión sexual cuando empiezan su vida sexual activa, sin embargo su higiene comienza desde que presentan su primera menstruación en la adolescencia, donde deben seguir una rutina de higiene por las secreciones que presentan.

¿Edad promedio en que la mujer asiste al ginecólogo por primera vez?

Desde los 14 años por problemas hormonales, y cuando son más grandecitas asisten a los 18 años por embarazo.

¿Cuál es la edad óptima en la que deben asistir al ginecólogo?

Considero que la edad óptima para asistir al ginecólogo en las mujeres es a partir de los 14 años o en otras mucho más temprano, en el sentido de cuando presentan su primera menstruación.

¿Cuáles son los principales motivos por los que las mujeres asisten a consulta?

- Por enfermedades infecciosas como el herpes, Papiloma Humano, Vaginosis Bacteriana.
- Por planificación familiar (métodos anticonceptivos y tratamientos de fertilidad)
- Embarazo
- Trastornos hormonales
- Por enfermedad cancerígenas (Cáncer de Útero).

¿Cuáles cree usted que son las molestias vaginales más comunes en las mujeres?

Por enfermedades infecciosas como el herpes, Papiloma Humano, Vaginosis Bacteriana. El 20% de las consultas diarias en el hospital donde labora son por la enfermedad infecciosa Vaginosis Bacteriana.

¿Con que frecuencia las mujeres presentan cuadros de infecciones vaginales?

Es normal que una vez en la vida de una mujer en etapa reproductiva presenten este tipo de infecciones. Cuando sufren esta enfermedad,

La frecuencia de este tipo de infecciones

¿Cuáles son las causas o factores de riesgos más comunes en infecciones vaginales?

Entre las causas no está demostrado científicamente si existe una causa en especial como por ejemplo que sea producida por una bacteria específica, como en otras enfermedades, ya que su presencia en mujeres es por múltiples factores que son:

- Uso de ropa interior muy apretada
- Uso de sustancias para la higiene íntima que provocan no adecuadas.
- Las Relaciones sexuales
- Cambios Hormonales.
- Las enfermedades como diabetes, obesidad.

¿Cuáles son las recomendaciones de higiene para las mujeres para evitar enfermedad?

- Evitar el uso de ropa interior de seda y nylon , usar ropa interior de algodón
- Usar productos de higiene apropiados como los jabones líquidos pero que tengan en su fórmula química, sustancias adecuadas para esta higiene.
- Uso de preservativos cuando mantienen relaciones sexuales con parejas que desconozcan.
- Correcta higiene íntima, cambiarse de interior por lo menos dos veces al día.
- Reconocer las secreciones que sean atípicas durante su ciclo menstrual para evitar que el cuadro se complique.

¿Está de acuerdo en el uso de jabones líquidos para la higiene íntima de la mujer?

Si estoy de acuerdo, pero usándolo prudentemente, evitando las duchas vaginales, y usando este producto dos veces por semana.

Opiniones

¿Recomendaría algún producto para la higiene íntima de la mujer?

Los jabones líquidos como PHLAC y Lactycid ya que su contenido químico no afecta al PH de la mujer.

¿El lavado de la ropa interior femenina puede estar relacionado a la recurrencia de esta enfermedad?

Evidentemente, si la ropa interior la lavan con cloros y detergentes, o no la desinfectan adecuadamente.

¿Conoce algún producto especializado en el lavado de la ropa interior femenina?

No, desconozco de la presencia de un producto que este enfocado en el lavado de la ropa interior, pero estoy de acuerdo en que es necesario que exista un producto de este tipo.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rubio Ponce Arianna Madelaine, con C.C: # 0950388876 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Ensayo investigativo sobre el comportamiento de compra de detergente líquido para prendas íntimas femeninas 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: Rubio Ponce Arianna Madelaine

C.C: 0950388876



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Ensayo investigativo sobre el comportamiento de compra de detergente líquido para prendas íntimas femeninas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rubio Ponce Arianna Madelaine		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mendoza Villavicencio Ronny Christian		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo del 2015	No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing , Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, higiene íntima femenina, infecciones vaginales, detergente líquido.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Esta investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre la incidencia de las infecciones vaginales en el comportamiento de compra de detergente líquido para ropa íntima de mujeres de la Parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Los autores consultados para definir los conceptos asociados fueron: Kotler y Armstrong, Ismael Quintanilla y Hawkins con su bibliografía respectiva. La metodología para este estudio, consistió en una investigación descriptiva donde se analizaron datos cualitativos y cuantitativos. La muestra estuvo conformada por 384 mujeres distribuidas en dos centros de "APROFE". Los resultados arrojaron que el uso de este producto se incrementa en la medida en que las mujeres presentan frecuencia en el padecimiento de este tipo de infecciones</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2628299/0995695973	E-mail: arianna.rubio@cu.ucsq.edu.ec/ ariannalatin_32@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio Ronny Christian		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsq.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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