



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de perfumes en hombres de
generación X en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Guzmán Quezada, Karem Nicole
Rodríguez Villavicencio, Arianna Paola**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

6 de Marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guzmán Quezada Karem Nicole y Rodríguez Villavicencio Arianna Paola**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Econ. Corral Carrasco, Priscilla Yesenia, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs

Guayaquil, a los 6 días del mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Guzmán Quezada Karem Nicole**

Rodríguez Villavicencio Arianna Paola

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X 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 en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018

AUTORAS

f. _____

Rodríguez Villavicencio Arianna Paola

f. _____

Guzmán Quezada Karem Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Guzmán Quezada Karen Nicole**

Rodríguez Villavicencio Arianna Paola

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Rodríguez Villavicencio Arianna Paola Guzmán Quezada Karen Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS cap 1 2 3 4 FINAL (2).docx (D35941871)', 'Presentado: 2018-02-26 15:43 (-05:00)', 'Presentado por: arodriguez@outlook.com', 'Recibido: jaime.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: tesis hombres de generación X'. A progress bar indicates '0%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains five entries, including 'tesis Karen y Arianna PERFUMES cap. 1 y 2.docx' and three PDF links from the repository. Below the table is a toolbar with '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' buttons. The main content area shows a comparison of two document versions, with the left version being the active one. Both versions contain identical text: 'Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra', 'Reconocimiento de la necesidad', 'Evaluación de alternativas', 'Decisión de compra', 'TEMA: Análisis del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil.', 'AUTOR (AS): Guzmán Quezada, Karem Nicole Rodríguez Villavicencio, Arianna Paola', 'Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING', 'TUTOR: Carrasco Corral Priscilla Yesenia', and 'Guayaquil, Ecuador 19 de Febrero del 2018'.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	tesis Karen y Arianna PERFUMES cap. 1 y 2.docx
	TESIS INVESTIGATIVA COSMETICOS.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6286/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6898/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-306.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6295

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por apoyarme en toda mi carrera universitaria. A mi compañera de tesis Karen con quien a pesar de las incontables malas noches que tuvimos, logramos culminar esta investigación. A mis amigos Mauricio, Carlos Erick, Mili, Majo, Natalia, Astrid y Sofi que siempre estuvieron dispuestos a darme su ayuda y apoyo emocional. A nuestra tutora por apoyarnos y brindarnos sus conocimientos en todo este proceso, a la Ing. Sabrina Rojas y al Ing. Profesor Jaime Samaniego por también aportar con su sabiduría en el desarrollo de esta tesis. Y por último, pero no menos importante, a mi enamorado por su paciencia y contención incondicional que nunca duda en brindármela.

Arianna Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fe y sabiduría en este trayecto universitario, a mis queridos padres y hermano por apoyarme en todo momento de mi vida. A mis tios Pepe, Meche y Norma por sus palabras de apoyo constantemente. A mis perritos gordita, pucca y negrito que con tan solo mover sus orejas y quedarse a mi lado las malas noches significa mucho para mi. A mi compañera de tesis Arianna por el apoyo brindado, juntas logramos culminar esta investigación. A nuestra tutora Miss Priscilla Carrasco por guiarnos y brindarnos sus conocimientos en todo este proceso, también a la Ing. Sabrina Rojas y al Ing. Jaime Samaniego por aportar con su sabiduría en el desarrollo de esta tesis. A mis amigos Naty, Dennisse, Lichi, Natalia, Majo, Mili, Astrid y José Mario que siempre estuvieron junto a mí dándome apoyo emocional y su amistad sincera. Y finalmente quiero agradecer a una persona muy especial e incondicional en mi vida, a Miguel por ser quien siempre estuvo a mi lado apoyándome en este proceso con su paciencia, amor y conocimiento. Gracias.

Karem Guzmán Q.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por ser mi guía y fuerza durante todos estos años de vida.

A mis padres que me han apoyado toda mi vida, este título va dedicado a ustedes.

A mi mejor amigo Mauricio por estar en las buenas y malas.

*A mi enamorado por siempre estar para mí, brindarme su amor y animarme cuando
más lo necesito.*

Arianna Rodríguez

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, a mis queridos padres Pedro y Melania que me han apoyado toda mi vida, este título va dedicado a ustedes.

A mi hermano Gary por estar conmigo en las buenas y malas.

A mi abuelita Duca por siempre cuidarme desde el cielo y estar en mis pensamientos.

Y por último, pero no menos importante, a mi tía Norma por siempre estar pendiente a mí, brindándome su amor y consejos.

Karem Guzmán Q.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Problemática.....	2
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Alcance del estudio	5
Preguntas de investigación.....	5
1.1. Marco Referencial.....	6
1.1.1 Industria cosmética	6
1.1.2 Perfume.....	7
1.1.3 Estructura de los perfumes.....	7
1.1.4 Tipos de Perfumes	8
1.1.5 Sector de cosméticos en Latinoamérica.....	8
1.1.6 Industria cosmética en Ecuador	11
1.1.7 Canales de distribución de cosméticos en Ecuador	12
1.1.8 Evolución de importación de Cosméticos En Ecuador	13
1.1.9 Exportación de productos Cosméticos en Ecuador	14
1.1.10 Generación X	15
1.1.11 Rasgos de la generación X.....	16
1.2. Marco Legal	16
1.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	16
1.3. Marco Teórico.....	19
1.3.1. Comportamiento de compra del consumidor.....	19
1.3.2. Influencias externas del comportamiento del consumidor	20
1.3.3. Influencias Internas del comportamientos del consumidor	23

1.3.4. Etapas del proceso de decisión de compra	26
1.3.5. Roles del consumidor	28
1.3.6. Matriz FCB	29
2.1 Diseño investigativo	32
2.1.1 Tipo de investigación.....	32
2.1.2 Fuentes de información	33
2.1.3 Tipos de datos.....	34
2.2 Herramientas investigativas	34
2.2.1 Herramientas cuantitativas.....	34
2.2.2 Herramientas cualitativas.....	35
2.3 Target de aplicación	36
2.3.1 Definición de la población.....	36
2.3.2 Definición de la muestra.....	38
2.3.3 Diseño del muestreo	38
2.3.4 Perfil de aplicación	41
2.4 Formato de cuestionario.....	42
3.1 Resultados Cuantitativos.....	44
3.2 Conclusiones de resultados cuantitativos.....	60
3.3 Resultados Cualitativos	62
3.4 Conclusiones de resultados cualitativos.....	83
3.5 Interpretación de hallazgos relevantes (cruce de resultados cuantitativos y cualitativos).....	85
3.5.1 Influencias externas del comportamiento del consumidor	85
3.5.2 Etapas del proceso de decisión de compra	86
3.5.3 Roles del consumidor	87
4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos)	91
4.2 Desarrollo de propuesta o modelo.....	98

4.3	Recomendaciones.....	105
4.4	Futuras líneas de investigación	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de Cósmeticos en Ecuador	13
Tabla 2 Resumen de diseño investigativo	36
Tabla 3 Población de hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil.....	37
Tabla 4 Diseño de muestreo	38
Tabla 5 Números de hombres por parroquia.....	39
Tabla 6 Número de encuestas por sector.....	40
Tabla 7 Perfil de aplicación para herramientas cualitativas.....	41
Tabla 8 Perfil de aplicación para herramienta cuantitativa.....	41
Tabla 9 Formato de técnica proyectiva	43
Tabla 10 Ocupación según la edad.....	45
Tabla 11 Presentación según edad	46
Tabla 12 Lugar de compra según edad	47
Tabla 13 Frecuencia de consumo según la edad	48
Tabla 14 Temporada de compra según la edad.....	49
Tabla 15 Presupuesto de compra según la edad.....	50
Tabla 16 Influenciadores en la compra según la edad	51
Tabla 17 Factores de importancia de 36-44 años.....	54
Tabla 18 Factor de importancia de 45-52 años	55
Tabla 19 Influencia de terceros por sector.....	56
Tabla 20 Presupuesto por sector	57
Tabla 21 Temporada de compras por sector	58
Tabla 22 Temporada de compras por sector	59
Tabla 23 Focus Group de 36 a 44 años	63
Tabla 24 Focus group de 45 a 52 años.....	68
Tabla 25 Técnica proyectiva en participante #1 - Juan Pablo Quezada.....	74
Tabla 26 Técnica proyectiva en participante #2 – Lenin Tello.....	74
Tabla 27 Técnica proyectiva en participante #3 – Jaime Miranda.....	75
Tabla 28 Técnica proyectiva en participante #4 – Enzo Carrera	75
Tabla 29 Técnica proyectiva en participante #5 – Carlos Baquerizo.....	76
Tabla 30 Técnica proyectiva en participante #1 - Guillermo Rodríguez.....	77
Tabla 31 Técnica proyectiva en participante #2 - Wilmer Santos	78
Tabla 32 Técnica proyectiva en participante #3 - Marcelo García	79

Tabla 33 Técnica proyectiva en participante #4 - Fulton Maldonado	80
Tabla 34 Técnica proyectiva en participante #5 - Pedro Carlos Gallo.....	81
Tabla 35 Matriz Comparativa de Focus Group.....	82
Tabla 36 Factores de importancia de generación X 36-44 años	92
Tabla 37 Factores de importancia de generación X 45-52 años	93
Tabla 38 Influyentes de generación X 36-44	94
Tabla 39 Influyentes de generación X 45-52	95
Tabla 40 Comparación del proceso de compra de perfumes de la generación X	96
Tabla 41 Perfiles de hombres de generación X.....	100
Tabla 42 Matriz de roles y motivos de los vanidosos	103
Tabla 43 Matriz de roles y motivos de los tradicionales.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide Olfativa.Tomado de Pressentia	7
Figura 2. Canal de distribución de cosméticos en Ecuador	12
Figura 3. Evolución de las Exportaciones Intracomunitarias de Cosméticos.	14
Figura 4. Etapas del proceso de decisión de compra.	27
Figura 5. Matriz FCB.	29
Figura 6. Ocupación según edad	45
Figura 7. Presentación según edad	46
Figura 8. Lugar de compra según edad	47
Figura 9. Frecuencia de consumo según edad.....	48
Figura 10. Temporada de compra según la edad.....	49
Figura 11. Presupuesto de compra según la edad	50
Figura 12. Influencia en la compra según edad.....	51
Figura 13. Presupuesto para comprar perfume según la ocupación.....	52
Figura 14. Marcas que utilizan según la edad.	53
Figura 15. Factor de importancia de 36-44 años.....	54
Figura 16. Factor de importancia de 45-52 años.....	55
Figura 17. Influencia de terceros por sector.....	56
Figura 18. Presupuesto por sector	57
Figura 19. Temporada de compra según sector	58
Figura 20. Frecuencia de compra por sector	59
Figura 21. Etapas del proceso de decisión de compra en hombres guayaquileños de generación X.	87
Figura 22. Matriz FCB en hombres de generación X de 36 a 44 años.	89
Figura 23. Matriz FCB de hombres de generación X de 45 a 52 años.	89
Figura 24. Matriz Factor Vs Importancia de generación X 36-44 años.....	92
Figura 25. Matriz Factor Vs Importancia de generación X 45-52 años.....	93
Figura 26. Influyentes en generación X 36-44 años	94
Figura 27. Influyentes en generación X 45-52 años	95
Figura 30. Matriz de frecuencia vs consumo.	99
Figura 31. Proceso de decisión de compra del perfil “Los vanidosos”.....	101
Figura 32. Proceso de decisión de compra de perfil “Los tradicionales”	102

RESUMEN

Por medio de la información y a través de la elaboración de la investigación, el estudio tuvo como fin conocer acerca del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos han sido de mucha importancia para desarrollar los objetivos planeados. Logrando así tratar temas como características importantes para la generación X al momento de realizar las compras, sus influyentes dentro de la compra, proceso de compra en la generación X y averiguar cuáles son los factores de consumo que tiene esta generación.

Para poder comprobar el comportamiento de compra en la generación X se analizaron factores externos e internos, explicados en el marco teórico, considerándose como principal factor de influencia el factor personal de esta generación X. Ya que están vinculados la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y otras características personales del comprador que influyen en sus decisiones de compra.

Las herramientas utilizadas para el caso de estudio fueron de tipo cuantitativo como encuestas y tipo cualitativo como focus groups y técnicas proyectivas.

A lo largo de la investigación se pudo descubrir que la generación X con el pasar de la edad cambia su comportamiento de compra. Por ello se dividió a la generación X en dos rangos distintos con el fin de identificar el perfil de cada uno. De esta manera se pudo entender que cada perfil tiene motivaciones y factores diferentes al momento de realizar la compra de un perfume.

Se creó una propuesta de modelo adaptada de la matriz FCB del libro de Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado 2009 donde se cruzó

variables como la edad, sector, frecuencia, presupuesto y factores de importancia con el fin de desarrollar el perfil del comprador de generación X.

Una vez realizado el modelo se procedió a crear el proceso de decisión de compra de cada uno de los perfiles en base a la información levantada de la investigación de mercado, para poder demostrar que existe una diferencia notoria entre cada perfil.

Palabras Claves: Generación X, comportamiento del consumidor, frecuencia de consumo, lugar de compra, factor de importancia, sectores, presupuesto de compra, investigación.

Introducción

Este proyecto está enfocado en la realización de un análisis del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil, se eligió este tema porque que no se ha hecho un estudio sobre el mismo en esta parte del país y mucho menos a esta generación.

Los hombres y mujeres de la generación X son los que nacieron entre 1965 y 1981. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Michigan, esta generación fue la que vió como nació el internet, trabajan pero logran mantener un equilibrio, están marcados por grandes cambios sociales, son los que están más propensos a estar empleados, también logran equilibrar la energía entre los hijos, el trabajo y su tiempo de ocio (Clarín, 2017).

Según un artículo de Entrepreneur, la generación x es el segundo grupo que más gasta en compra de artículos online, en primer lugar se encuentran los baby boomer. Entre los artículos que más compran se encuentran los de farmacia y cuidado personal, perfumería, muebles y zapatos. Cabe recalcar que esta generación se centra en la búsqueda de objetos con características específicas como color, estilo, etc (Entrepreneur, 2017).

El diario El Telégrafo (2013), expresa que el perfume dice mucho del ser humano, incluso más de lo que se imaginan. Habla del carácter, la personalidad e incluso puede cambiar el ánimo. Es así como ciertos aromas pueden hacer sentir más intensos o quizás retraídos. Existen diferentes aromas para todo tipo de hombres, ya sean extrovertidos, espontáneo, románticos, maduros, sofisticados, etc.

Todas aquellas empresas que están dentro de lo que corresponde al sector cosmético ayudan al desarrollo industrial del Ecuador, tanto en el cambio de materias primas como en la elaboración de productos terminados. Esto indica el diario El Telégrafo (2017), adicionalmente a esto, de acuerdo a el Ministerio de Industrias y Productividad, este grupo se encuentra en un proceso de expansión y diversificación a su oferta internacional, buscando así beneficiar a los que se encargan de la Economía Popular y Solidaridad, y de la misma manera apoyar la igualdad de género en el mundo laboral, así como el desarrollo de las micro, medinas y pequeñas empresas.

Gracias a esta investigación se podrá evaluar y conocer las diferentes preferencias y criterios que toman en cuenta los hombres al momento de comprar perfumes, cuáles son sus marcas preferidas, quienes influyen en el proceso de compra, etc.

Problemática

Se conoce que en la actualidad el mercado ofrece una gran variedad de productos, y para definir lo que el consumidor quiere deben llevarse a cabo una serie de procesos que darán como resultado la satisfacción de una necesidad. Esto permitirá que el consumidor vaya creando hábitos de consumo.

De acuerdo a lo que indica la industria cosmética en Latinoamérica es una de las que más crece a nivel mundial, alcanzando ingresos anuales cercanos a \$80 mil millones. Los datos fueron revelados por el Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC) durante la XIX reunión de su junta directiva en Panamá, que tiene como fin incentivar a la industria cosmética de toda América Latina. (Central América Data, 2013)

Según (Banco Central del Ecuador, 2015) en Ecuador del total de importaciones, la partida arancelaria correspondiente a los Perfumes y aguas de tocador indica que en el año 2013 cuenta con un total de \$42.746,25 , en el año 2014 disminuye a \$17.126,19 y por último en el año 2015 disminuye notoriamente con un total de \$8.647,96. Por lo tanto los perfumes y aguas de tocador cuentan con una participación en el mercado ecuatoriano del 6,18% , algo por debajo de su participación en el 2014 que estuvo en un 6,93% y un poco más alejado del 2013 que se encontraba en un 5,95%.(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015). Estos datos numéricos y porcentajes revelan el problema de bajas ventas en perfumes debido a las restricciones y efectos que el país sufre, por esta razón es importante que se evalúe las formas de compra de sus consumidores. Sobre todo de aquellos con un mayor potencial por desarrollar.

Con el presente estudio se desea definir que comportamiento de compra obtienen los consumidores hombres de generación X, quienes son adultos de 36 a 52 años. Se busca conocer sus perfiles e identificar cuáles son los factores que influyen en sus decisiones al momento de elegir un perfume, debido a que cada hombre es un mundo diferente con características, necesidades y demandas que conviene analizarlas. Esta investigación es necesaria ya que no hay estudios sobre el comportamiento de compra en los hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil, por lo que será de gran ayuda para los negocios que venden perfumes importados.

Justificación

Con este estudio se logrará en el aporte empresarial, brindar información a las empresas las cuales se preocuparán en trabajar en esos factores que no son tomados en

cuenta. Así mismo la información obtenida es de gran importancia para los consumidores que actualmente impulsan la compra del producto cosmético.

Desde la perspectiva académica, se espera que este proyecto en un futuro sirva para distintas investigaciones, para que sus estudiantes puedan beneficiarse de los resultados obtenidos, y a su vez este trabajo también servirá para personas que quieran seguir con el estudio dedicado al tema de análisis del comportamiento de compra de la generación X.

En cuanto al aporte social que tendrá el proyecto, los beneficiarios serán los consumidores ya que al generar la investigación, la mayoría de los comerciantes lograrán describir los distintos perfiles y comportamientos de compra de perfumes, concentrándose en brindar mejores opciones, precios y marcas de perfumes a los hombres de generación X, dado que en el Ecuador no existen estudios de comportamiento de compra para este grupo de individuos con tendencia al aseo y cuidado personal.

Objetivos

Objetivo general

Investigar el comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Describir las características más importantes para la generación X al momento de realizar la compra de perfumes.
2. Determinar si existen influyentes en la compra de perfumes.
3. Identificar el proceso de compra de perfumes de la generación X.

4. Definir los perfiles de la generación X que compran perfumes.

Alcance del estudio

Este estudio será realizado en la ciudad de Guayaquil. Es un factor importante la determinación del público objetivo, para el cual se tomará en cuenta los hombres con edades comprendidas entre los 36 y 52 años.

Campo: Comportamiento del consumidor.

Tema: Análisis del comportamiento de compra en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador.

Preguntas de investigación

P1: ¿Qué característica es más importante al momento de elegir el perfume que comprará?

P2: ¿La influencia de terceros afecta en la decisión de compra de perfume?

P3: ¿Qué motiva al hombre de generación X realizar la compra de un perfume?

P4: ¿Cuál es el perfil del hombre de generación que compra perfumes?

1.1. Marco Referencial

1.1.1 Industria cosmética

ProEcuador (2014) indica que “La industria de cosméticos abarca varios tipos de productos para la higiene y cuidado personal, principalmente en los segmentos de colores (maquillaje, esmaltes y bases), fragancias, perfumería y cuidado de la piel.”

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (2015) indica cuales son las categorías de productos cosméticos que se fabrican a nivel nacional, importan y comercializan en el Ecuador:

Cosméticos para la piel: Rubores, primer, contornos faciales (líquido, pasta, crema), polvos faciales, bases de maquillaje (líquido, pastas, polvos, crema), iluminador (crema, spray, pasta), sellador de rostro, productos para desmaquillar, maquillajes para piernas y cuerpo.

Cosméticos para los labios: Lápices labiales, brillo labial, protectores labiales, delineadores labiales, gloss, labiales matte, otros productos destinados para aplicarse en los labios.

Cosméticos para el aseo e higiene corporal: Polvos para aplicarse después del baño, polvos para la higiene corporal, jabones de tocador (no medicados), jabones desodorantes, preparados para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles, shampoos), paños y toallas.

Cosméticos capilares: Tintes para el cabello, shampoos coloreados, aerosoles para dar color, decolorantes del cabello, iluminador del cabello, productos para la ondulación, alisado y fijación del cabello, productos para el marcado del cabello, productos para la limpieza del cabello (lociones, polvos, shampoos).

Cosméticos de perfumería: Perfumes, aguas de tocador y agua de colonia.

1.1.2 Perfumes

El arte de la elaboración de perfumes nació en Egipto, fue desarrollado por árabes y romanos y desde España se reintrodujo en Europa durante el renacimiento. Según Belleza Innatia (2017) define el perfume como una mezcla de aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano. Fue en Francia, hacia el siglo XIV, donde se cultivaron flores para elaborar los perfumes, permaneciendo ésta desde entonces como el centro europeo de diseño y comercio en perfumería. De acuerdo al SENAE (2017) indica que la categoría de Perfume y Aguas de tocador se encuentra con la Partida Arancelaria 3303.

Estructura de los perfumes.



Figura 1. Pirámide Olfativa. Tomado de Presentia, 2016, p. 2

Las notas de cabeza o salida son la porción más volátil de una fragancia y su duración es breve. Constituyen la primera impresión que se tiene del perfume.

Las notas medias o de corazón definen el carácter de la fragancia, son de volatilidad media. Constituyen el tema principal del perfume.

Las notas de fondo o base son las más persistentes, quedarán en la piel una vez que las notas de cabeza y cuerpo se hayan evaporado.

Tipos de Perfumes

Según Pressentia (2016) Existen 5 tipos de perfume de acuerdo a su intensidad aromática:

- 1) Perfume: la forma más concentrada, entre el 15-40% de esencia aromática.
- 2) Eau de Perfume: concentración del 15%.
- 3) Agua de baño: concentración del 7-15%
- 4) Agua de colonia: aromas cítricos predominantemente: sólo un 3-6% (5%) de concentrados.
- 5) Splash perfumes: 1% de concentrados.

1.1.3 Sector de cosméticos en Latinoamérica

El Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (2017) revela que el continente es considerado como el de mayor crecimiento (17%) con amplio potencial de desarrollo y avances en investigación e innovación.

“La industria de la belleza y el cuidado personal ha ido ganando terreno en América Latina. Según la revista (2014) América Economía Los cambios de hábitos, el creciente interés de algunos hombres, el crecimiento de las clases medias, entre otros factores, han motivado su desarrollo y han vuelto a la región un escenario atractivo para marcas extranjeras.”

De acuerdo a Gonzales (2017) “El sector de la cosmética y la belleza sigue creciendo en todo el continente latino, sin embargo, la tasa de crecimiento en Ecuador supera ampliamente a sus vecinos Perú y Colombia. Las medidas de protección a la industria, la

globalización y las nuevas tendencias de la belleza en el mundo cooperan con la industria.” En América Latina el consumo en el sector de belleza cada vez se encuentra en mayor crecimiento por ende las empresas extranjeras se encuentran en constante innovación para poder adaptarse a las necesidades del consumidor.

La investigadora de mercado Euromonitor Internacional (2014) da a conocer un reporte en el cual revela cuales son las principales tendencias cosméticas en cada país de Latinoamérica, señalando diferencias que son de relevancia para las compañías. Las cuales se describen a continuación:

Ecuador: Los ecuatorianos están muy preocupados por su apariencia, la cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación. A pesar que los hombres están más preocupados por cuidar su apariencia, los productos para el cuidado masculino aún son una categoría pequeña, sin embargo, la demanda está aumentando lentamente y se espera que en los próximos años despegue más rápidamente. Dentro de este ámbito, productos para el cuidado del cabello masculino están entre las categorías de más rápido crecimiento.

Perú: Los hombres peruanos están cuidando más su apariencia, por lo que han comenzado a comprar más productos de este tipo, impulsados por el creciente poder de compra y los anuncios de celebridades que han ayudado a impulsar la venta de estos productos. "Los hombres de ingresos medios están gradualmente comprando una mayor variedad de fragancias, mientras que en el pasado solían comprar una sola marca".

Uruguay: La población de Uruguay está envejeciendo y las empresas han puesto ojo en eso. Durante el año 2014, el desarrollo de nuevos productos anti-envejecimiento

mostró un auge liderado por varias empresas internacionales. En cuanto a los hombres, solo las fragancias y desodorantes han mostrado un rendimiento positivo consistente.

Venezuela: Los venezolanos están enfrentando una de las tasas de inflación más altas del mundo y sueldos bajos, no obstante, la cultura de la belleza sigue influenciando las decisiones de los consumidores, dado que aún compran productos que pueden ser considerados no esenciales. Lo que sí, han cambiado sus marcas favoritas por otras más económicas.

Para los venezolanos, los cosméticos premium son su único lujo accesible. Estos consumidores "gravitan en torno a lujos diarios que tienen precios más asequibles como las fragancias premium. Esta categoría superó al mercado total de belleza y cuidado personal en 2013 gracias a los grandes incrementos tanto en términos de unidades como de valor, principalmente en fragancias para hombres y mujeres".

Chile: En el país se ha dado una tendencia de premiumización, por lo que existen una mayor disponibilidad de marcas y productos de mayor calidad, lo que se debe al éxodo creciente de marcas premium y de lujo de Argentina a Chile, debido a las duras restricciones a la importación y a la incertidumbre económica del país vecino. En tanto, el entorno económico y socio-político chileno ofrece un escenario más estable para las empresas. Dicho factor ha apoyado a las fragancias premium para mujeres, las cuales lograron un alto crecimiento en 2013.

Brasil: Dos categorías poseen una gran oportunidad en el país es el sector del cuidado personal masculino y los productos multifuncionales. Los primeros, siguen mostrando un buen rendimiento a medida que el consumidor brasileño se está volviendo más vanidoso y está dispuesto a experimentar. Ante esto, los fabricantes han sabido apreciar

esta oportunidad y están respondiendo positivamente al introducir nuevos productos. "Esta categoría es muy prometedora tanto en el corto como en el largo plazo ya que contribuye una oportunidad para la industria de incrementar el consumo y el gasto per cápita de los hombres".

1.1.4 Industria cosmética en Ecuador

Según Pro Ecuador (2014) Ecuador se perfila como un destino atractivo para inversiones en la industria cosmética debido al crecimiento en el consumo de este tipo de productos en los últimos años. El consumo de productos de belleza se da a todo nivel socioeconómico y la proporción del gasto en esta categoría de productos es elevada en relación a los ingresos, lo que abre la oportunidad de introducir nuevas líneas de productos y nuevas marcas.

Pro Ecuador (2014) afirma que la ubicación geográfica del Ecuador es privilegiada para la producción de alcohol de gran calidad (es el segundo mejor después del francés), insumo básico para la industria de las esencias lo que ha contribuido a la implementación de plantas para la producción de fragancias en el país.

De acuerdo a datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (2016) en el país hay 65 empresas afiliadas al gremio, que se encargan de expender productos de aseo personal, maquillaje y cuidado corporal. De hecho, Procosméticos afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como jabón, desodorante, pasta dental, champú y fragancias.

Entre las principales provincias que consumen productos cosméticos se encuentran Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro con un 60% mientras que el resto del país

consume el 40% restante. El diario El Telégrafo (2017) informa que “La mayoría de ventas locales del sector cosmético corresponde a perfumes, aguas de colonia, maquillaje, cremas solares, bronceadores y preparados para manicura y pedicura”.

De acuerdo a Procosméticos (2016) los atributos más importantes para las personas a la hora de elegir un producto son: A) la calidad del producto con 31% B) precio del producto con 24%, C) promociones que pueda ofrecer la empresa con 22% D) la cantidad del producto y su imagen. Además “El comercio directo de cosméticos supera a la venta por canales tradicionales en 60%. Los perfumes, bisutería, maquillaje, cremas, tratamientos generan mayor interés cuando una persona conversa sobre estos productos. Así, 80% de los perfumes, por ejemplo, se vende bajo esta modalidad.”

1.1.5 Canales de distribución de cosméticos en Ecuador

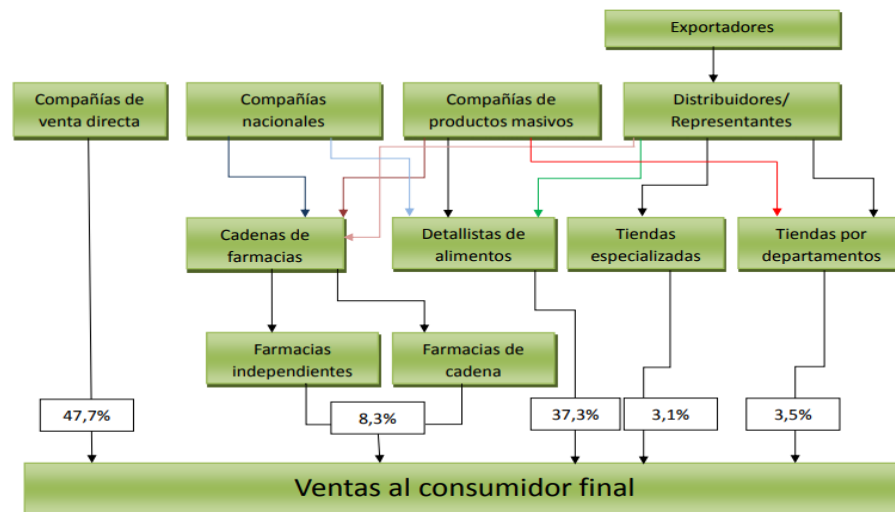


Figura 2. Canal de distribución de cosméticos en Ecuador. Tomado de Procomer, 2014, p. 35

Los canales de distribución de cosméticos se dividen en compañías de venta directa el cual tiene mayor porcentaje frente a las demás compañías con un 47,7% a la hora de la

venta de cosméticos al consumidor final, por ejemplo en compañías de venta directa tenemos a: Avon, Herbalife, Oriflame y Yanbal, entrando al Ranking 2016 de las 100 Mejores Empresas de Venta Directa y Multinivel del Mundo. Las tiendas detallistas de alimentos también se encuentran con porcentaje de 37,3% en lo que respecta venta de cosméticos al consumidor final. El grupo de farmacias en cadena y farmacias independientes tienen un porcentaje bajo con un 8,3% en venta de productos cosméticos al consumidor final y por último se encuentran las tiendas especializadas que generan el menor número de ventas de cosméticos con un 3,1%.

1.1.6 Evolución de importación de Cosméticos En Ecuador

Tabla 1

Importaciones de Cósmeticos en Ecuador

Descripción	Importaciones		
	2013	2014	2015
Preparaciones para el maquillaje de Labios	\$ 7.082,77	\$ 6.776,59	\$ 7.466,65
Preparaciones para el maquillaje de Ojos	\$ 16.274,62	\$ 14.934,88	\$ 11.907,34
Preparaciones para manicure y pedicure	\$ 8.188,73	\$ 5.725,96	\$ 4.706,62
Polvo, incluido los compactos	\$ 8.950,31	\$ 8.826,75	\$ 8.325,69
Perfumes y aguas de tocador	\$ 42.746,25	\$ 17.126,19	\$ 8.647,96
Champús	\$ 47.351,74	\$ 40.814,74	\$ 40.875,35
Preparaciones para Ondulación	\$ 276,06	\$ 235,45	\$ 235,21
Lacas para el cabello	\$ 540,72	\$ 425,96	\$ 449,07
Las Demás	\$ 40.872,78	\$ 31.512,10	\$ 31.319,93
Total	\$172.283,98	\$126.378,62	\$113.933,82
Decrecimiento		-27%	-34%

Nota: Tomado de Banco Central del Ecuador, 2015, p. 12

De acuerdo a la información otorgada por el banco central del Ecuador se puede observar que las importaciones de cosméticos en el Ecuador han disminuido debido a las restricciones y efectos que se encuentran en el sector cosmético.

Se puede observar que en el año 2014 se importó 126 millones de dólares siendo esta cifra menor que en el 2013 que se importó 172 millones de dólares la cual refleja una disminución de un 27%. A su vez en el año 2015 el total de las importaciones de cosméticos alcanzaron los 113 millones de dólares el cual decreció en un 34% en comparación con el año 2013.

Las restricciones en el Ecuador acerca de las importaciones desde diciembre 2013, lograron que el déficit en la balanza comercial en los años del 2013 al 2015 haya decrecido año tras año. Banco Central del Ecuador (2015).

1.1.7 Exportación de productos Cosméticos en Ecuador

El diario El Telégrafo (2017) informa que “En el período comprendido entre 2009-2015 la industria cosmética ecuatoriana exportó un valor de \$ 13’535,35 en promedio anual, con un crecimiento de 10,63%.”. El Ecuador exporta a 64 países, principalmente a Perú (42,57%) y Colombia (37,01%).



Figura 3. Evolución de las Exportaciones Intracomunitarias de Cosméticos. Tomado de Comunidad Andina de Naciones, 2015, p. 2

En la figura 3 se puede observar que las categorías de productos como Aseo personal, lociones y perfumes, Maquillaje y tratamiento se encontraban en constante crecimiento

hasta el año 2013 los cuales decrecieron debido a las distintas restricciones arancelarias que se pueden encontrar en los países de la comunidad andina.

1.1.8 Generación X

La Generación X creció junto a la tecnología y tienen como característica principal la capacidad de dominarla, ajustándose a los cambios aunque equilibran con su gusto por la vida al aire libre y los deportes. Un estudio realizado por KPMG (2017) acerca de la generación X indica que “Sus integrantes han buscado un mejor nivel educativo que el de la generación previa, colocando mayor énfasis en la calidad de vida y cuidado de la salud, promoviendo el emprendimiento y fomentando los desarrollos tecnológicos.”

Según el diario El Universal (2017) son una generación puente entre los baby boomers y los millennials. Sus opiniones respecto a temas como política, economía, uso de la tecnología.

Un informe realizado por Entrepreneur (2017) describe cuales son los principales productos de consumo en la generación X como son farmacia y cuidado de la salud, perfumería, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres) son las categorías predilectas.

Un estudio realizado por Procosméticos (2016) indica que el perfil psicodemográfico describe a un hombre urbano, sofisticado, de entre 30 y 50 años, preocupado por la estética, de mente abierta y moderna. Para el hombre en el mundo de los negocios es fundamental la apariencia que se refleja ante el entorno. A la hora de iniciar un nuevo trabajo, cuando se hace referencia al ejecutivo del más alto nivel jerárquico. El aspecto que se pueda reflejar al entorno garantiza puntos extra a la hora de la selección y

también para el funcionario que está empleado, cuando la imagen del empleado es a su vez la imagen pública de la empresa.

1.1.9 Rasgos de la generación X

De acuerdo a un estudio realizado por La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2017) las principales características de la generación x son:

- 1) Los productos financieros no son desconocidos para ellos, y son los primeros en planificar su retiro.
- 2) Contratan tarjetas de crédito, seguros médicos, incluso educativos para sus hijos.
- 3) Tienen un nivel de endeudamiento más alto.
- 4) Sus principales aspiraciones son mantenerse en forma y saludable, tener un tiempo con su familia, hacer dinero y tener una carrera.
- 5) 75% se empeña en llevar una vida más sana.
- 6) En su tiempo libre, prefieren ver televisión y contactar a familiares o amigos. •
Las profesiones a las que se dedicarían son Información y Tecnología.
- 7) La mitad ahorra cada mes sin estar seguro de su futuro financiero.
- 8) Al 46% los motiva su deuda para ser más cuidadosos al gastar.

1.2 Marco Legal

1.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El cliente es la persona más importante en la empresa, por ello es necesario cumplir con un buen servicio de calidad y excelencia. Para lo cual se presenta la Ley Orgánica de

la Defensa del Consumidor la cual tiene como función garantizar que se respeten los derechos de todos los habitantes en materia de consumo.

A continuación se detallan los artículos más relevantes para la investigación, lo que cada empresa debe de considerar par mantener una relacion estable con los clientes según La ley Orgánica de Defensa al Consumidor:

Artículo 1 Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veras, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo riesgos.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación por daños y perjuicios, por mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

Se puede concluir de los artículos considerados que el consumidor espera que la empresa pueda satisfacer sus necesidades y sea de fácil accesibilidad para así poder comparar variables como calidad, precio, diseño con otras empresas que ofrecen los mismos productos.

El consumidor tiene derecho a recibir un buen trato por parte de la empresa y sus proveedores, de mantener una relación transparente y abierta a reclamos o sugerencias por parte de los consumidores y lo más importante tener una comunicación adecuada y responsable a sus derechos.

Como último derecho que el consumidor tiene es que el proveedor o empresa del producto o servicio que brindan le ofrezca información correcta y clara acerca de los precios, procedencia y condiciones del producto, en caso de inconvenientes con el producto esperan obtener compensación por los daños del producto.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Comportamiento de compra del consumidor

De acuerdo a Schiffman & León (2015), el comportamiento del consumidor es definido como el comportamiento que los consumidores toman al momento de realizar la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de los productos y servicios que ellos

esperan que satisfagan sus necesidades. Esto quiere decir que el comportamiento de compra es un proceso continuo y que el consumidor se toma el tiempo necesario para poder evaluar las diferentes opciones que tengan y a la final tomar la decisión de elegir el producto o servicio que más se acople y cumpla con las necesidades que el comprador tenga.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) expresan que el comportamiento del consumidor consiste en todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de un determinado bien para su consumo.

Obteniendo varias perspectivas sobre el comportamiento del consumidor de los autores anteriormente mencionados, se lo puede definir diciendo que es la forma en la que las personas se comportan al momento de realizar la compra de algún producto o servicio tomando en cuenta la necesidad que tengan. También hay que tomar en cuenta que existen varios factores externos que pueden influir en sus decisiones, estas por lo general provienen del entorno donde viven y también pueden ser propias.

1.3.2 Influencias externas del comportamiento del consumidor

Factor Cultural

La cultura es el factor determinante más elemental en los deseos y conducta de las personas, aquí entran las percepciones, los valores, y conductas básicas que una persona aprende de la familia e instituciones importantes. En lo que respecta a las subculturas, son “culturas dentro de culturas”, las cuales tienen diferentes valores y estilos de vida (Escalante, 2016).

La cultura de una sociedad permite, prohíbe, o estimula el consumo de ciertos bienes y servicios, esto lo dicen los autores Ruiz de Maya & Grande (2013). Lo cual quiere

decir que la cultura y las costumbres de las personas deciden si se compra o no un producto o servicio.

Factor Social

Los factores sociales también son influyentes en la conducta de un comprador. En este caso entran los grupos en los que pertenecen una persona, familia y amigos, organizaciones sociales, todos estos afectan de manera poderosa a las elecciones del producto y de la marca (Escalante, 2016).

Entre los factores sociales, en primer lugar se tiene a los grupos referentes, los mismos que Kotler & Keller (2012) los definen como “el conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o de comportamientos” (p.158).

Luego de esto, se encuentra el último elemento, donde se divide a la sociedad en varios grupos homogéneos como el nivel socio económico, en el que cada estrato tiene diversas costumbres, intereses, gustos en productos, marcas y servicios. Esta clasificación está basada en la combinación de variables como la ocupación, nivel de ingreso, pertenencias, lugar de residencia, nivel de educación y prestigio.

Las clases sociales están divididas en cinco tipos, en primer lugar está la clase alta, en esta se puede encontrar a las familias pequeñas que pertenecen a los mejores clubes sociales, por lo general son médicos, abogados, políticos, hombres de negocio y son patrocinadores de eventos de caridad (Schiffman & León, 2015).

En el segundo tipo de clase social está la clase media alta, la misma que es un estatus con riquezas, están orientados a realizar una carrera universitaria y por lo tanto se forman jóvenes profesionales y exitosos que con el paso de los años terminan

convirtiéndose en dueños de empresas o gerentes que participan en actividades sociales.

En el tercer tipo de clase social se encuentra la clase media baja, aquí se encuentran los trabajadores remunerados, las personas que evitan la moda pasajera y lo extravagante, son muy religiosos, y son muy participativos en actividades de esta clase.

Dentro del cuarto tipo de clase social está la baja alta, la misma que tiene un segmento de personas muy numeroso, se trata de familias que le dan prioridad a conductas correctas y que de vez en cuando tienen la oportunidad de obtener artículos como televisión y equipos de sonido, también es la clase donde los trabajadores no son calificados, son individuos que frecuentemente carecen de empleo y buscan sobrevivir diariamente.

Factor Personal

Los factores personales están vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, todas estas influyen en sus decisiones de compra. Incluso los estilos de vida de los consumidores son una influencia importante en las elecciones de los compradores (Escalante, 2016).

Factor Psicológico

En cuanto a los factores psicológicos, se encuentra la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que proporcionan una perspectiva distinta para entender como funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Incluso cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y

comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir (Escalante, 2016).

1.3.3 Influencias Internas del comportamientos del consumidor

Ruiz de Maya & Grande (2013) expresan que los factores internos son condiciones propias de las personas, estas tienen que ver con sus facultades de personalidad y cognitivas. La mayoría de estos son generados internamente, pero a veces surgen gracias a vivencias, reflexiones y experiencias de las personas que han tenido momentos donde las han usado durante su vida cotidiana. Estas son: la percepción, el aprendizaje y la memoria, las actitudes y la personalidad y los estilos de vida.

La percepción

Ruiz de Maya (2013) comenta que la percepción puede ser entendida como un proceso de captación y evaluación de estímulo que provienen del exterior, estos son seleccionados, organizados y ayuda a comprender el mundo que rodea a las personas. La percepción es muy importante para la toma de decisiones con respecto al marketing, entre algunos ejemplos están:

El diseño de productos: Si todos los perfumes para hombres tuvieran la misma esencia o el mismo contenido y la misma presentación, todas las personas comprarían el mismo producto porque no existe diferencia alguna.

La fijación o alteración de precio: En varias tiendas, tanto físicas como virtuales se puede encontrar precios diferentes del mismo perfume, o algunas veces el producto forma parte de un combo por un precio más económico.

Diseñar campañas de comunicación: Con respecto a los perfumes, siempre es más efectivo utilizar líderes de opinión en sus comerciales, ya que es herramienta de rápido convencimiento y ayudará a generar más tráfico de compras en una marca en específico.

Otros factores que afectan a la percepción

El aprendizaje y la memoria

El aprendizaje puede ser definido como un cambio relativamente permanente de la conducta. Ruiz de Maya (2013) expresa que existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, así también como consecuencia de alguna actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad.

Los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde tempranas edades así como la mayor parte de sus comportamientos. El aprendizaje también conduce al conocimiento y es parte determinante con respecto a la formación de actitudes, la elección de marcas y de los lugares donde se realizará la compra.

Ruiz de Maya (2013) indica que el aprendizaje no puede ser observado de una manera directa, sino que se lo infiere la existencia de un cambio en específico, de alguna respuesta frente a la presencia de un estímulo. Estas respuestas se integran en la estructura mental, y por ella se puede entender que el aprendizaje constituye el contenido de la formación de la memoria a largo plazo y también del conocimiento. Existen tres tipos fundamentales de aprendizaje desde la perspectiva del marketing:

El primero es el aprendizaje básico de conductas que se presentan desde las primeras etapas de la vida, son difícilmente alterables y generan hábitos de consumo que son transmitidos de generación en generación.

En segundo lugar, el consumidor aprende ciertas actitudes que derivan de su experiencia. Se valora, compra y usa diferentes marcas de café, champú, pasta dental, etc., y frecuentemente se destaca por alguna de ellas en cada categoría. Es por esto que las empresas deben tratar de que el consumidor repita la compra de las marcas que crean y ofrecer lo que ellos buscan.

En tercer lugar se refiere al aprendizaje cognitivo, esto corresponde a la adquisición continua y permanente de información que conduce al conocimiento. Esto se consigue cuando la información obtenida durante el corto plazo se convierte en información que queda a largo plazo.

La personalidad y los estilos de vida

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, éstas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a diferentes situaciones que le sean planteadas. Según Ruiz de Maya (2013), de aquí se pueden destacar algunos aspectos.

La personalidad se la puede definir por el tipo y los rasgos. La tipología clasifica a las personas por tipos basados en características morfológicas, fisiológicas, de tal manera que todos se encuentran formando parte de un tipo en específico. El rasgo se relaciona con diferentes aspectos de la personalidad como la timidez, el optimismo, simpatía, extroversión, lo cual al mismo tiempo diferencia y caracteriza a cada ser humano.

Ruiz de Maya (2013) también recalca que la personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar. Sin embargo, esto cambia con el paso del tiempo debido a las vivencias y a la maduración personal por la que atraviesa la sociedad.

Las actitudes

Una actitud está conformada por una creencia o sentimiento aprendido que provocan a una persona a reaccionar de una manera determinada frente a un estímulo, ya sea un producto, una persona o una situación en específico. El conocimiento de esto es esencial por la existencia de una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento. Ruiz de Maya (2013) señala que la medición de las actitudes son usados en dos sentidos diferentes.

En primer lugar sirve para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de algún nuevo producto. Por ejemplo en la actualidad, los perfumes vienen en diferentes presentaciones con la intención de buscar la comodidad de consumidores y puedan llevarlos a todos lados. En segundo lugar, las actitudes pueden cambiar cuando éstas no sean favorables, para de esta manera conseguir diferentes comportamientos de los consumidores de acuerdo con el intercambio y los objetivos empresariales.

En conclusión las actitudes son construídas hacia los objetos que pueden llegar a ser ideas, personas, productos o marcas, el cual se genera a través de la comparación entre la expectativa y la realidad. Poseen un grado e intensidad que a la vez puede ser favorable o desfavorable, también escasa y media o intensa. Además de eso cuenta con una estructura, esto quiere decir que está estable y organizada, las actitudes no cambian con frecuencia y permanecen en el tiempo.

1.3.4 Etapas del proceso de decisión de compra

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012) el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra propiamente dicha e incluso continúa mucho después de la

compra. Los consumidores normalmente pasan por cinco etapas, estas son: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post-compra.



Figura 4. Etapas del proceso de decisión de compra. Adaptado de Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2012, p. 152

Reconocimiento de la necesidad: Kotler & Armstrong (2012) explican que todo proceso de adquisición o de compra empieza con el reconocimiento de la necesidad, en la que el comprador reconoce un problema o necesidad, y esta necesidad suele ser provocada por estímulos. La necesidad también puede surgir por otros factores como estímulo externos.

Búsqueda de información: Kotler & Armstrong (2012) aportan diciendo que si el consumidor es fuerte y existe algún producto satisfactorio cerca, es muy posible que el consumidor busque comprar el producto en ese momento, en caso contrario puede guardar la necesidad en su memoria o empieza a buscar información que esté relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas: Cuando el consumidor obtiene la información, este sigue con el proceso de evaluación para que de esta manera pueda resolver todas las situaciones compra. El consumidor toma actitudes hacia las diversas marcas, esto hace que busque diferentes alternativas (Kotler & Armstrong, 2012).

Decisión de compra: Según Kotler & Armstrong (2012), una vez que se haya evaluado y valorado las alternativas anteriores, el siguiente paso es la decisión de compra, en esta determina por medio de diferentes atributos, ya sea marca, cantidad, calidad del producto, precio, etc.

Comportamiento posterior a la compra: Dependiendo de si el consumidor quedó satisfecho o insatisfecho con la compra realizada, tendrá un comportamiento posterior a la compra. Mientras más grandes sean las brechas de desempeño y expectativa, mayor será el nivel de insatisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

1.3.5 Roles del consumidor

Entre los diferentes roles del consumidor están los siguientes:

Iniciador: De acuerdo a Schiffman & León (2015), el que inicia el mensaje primero debo decidir a quien debe persuadir la compra del producto. Esto quiere decir que la persona que observa y detecta una necesidad en específico puede ser el mismo comprador o algún otro individuo que haga notar esa necesidad.

Influenciado: Bello (2012) expresa que es “ese individuo o empresa que tiene una opinión que interfiere en la decisión final de la compra”, lo cual quiere decir que su opinión tiene un peso mayor para la persona que adquirirá el producto en ese momento.

Decisor: El decisor es quien toma la decisión definitiva de la adquisición, aquella persona cuenta con la autoridad para decidir entre los diferentes puntos de vista que se le presenten en el momento de realizar la compra del producto final (Borja, 2012).

Comprador: De acuerdo al punto de vista de Bello (2012), el comprador es aquella persona que realiza la acción de comprar un bien o servicio.

Consumidor: Bello (2012) indica que el consumidor es aquella persona que utiliza o ejecuta el bien o servicio adquirido.

1.3.6 Matriz FCB

El modelo de implicación FCB que fue realizado en 1980 por Foot, Cone, Belding incluye el involucramiento y el modo de percepción de la realidad. Esto lo indican (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009), que esta teoría propone la separación anatómica de los dos hemisferios cerebrales y esto lleva a especializar el nivel de involucramiento y la percepción que hay de la realidad.

Hemisferio izquierdo: es el lado más intelectual y comparativamente más capaz en el manejo de análisis, lenguaje, información y lógica.

Hemisferio derecho: es el lado afectivo, incluso es intuitivo, visual y perceptivo a la información que no es verbal. En resumen, todo gira en torno a los sentimientos.

Con el fin de proporcionar un marco conceptual en que se integrara la jerarquía aprender-sentir-hacer (Lambin et al., 2009) crearon una matriz una matriz, la misma que dividió el proceso de compras en dos dimensiones básicas: Involucramiento “Alto-Bajo” y la percepción de la realidad “Pensar-Sentir”.

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

Figura 5. Matriz FCB. Adaptado de Lambin et al., Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. 2009, p. 258

En la figura 5 se puede observar el modelo elaborado por lo autores anteriormente mencionados, en el mismo se explica la relación que existe entre la motivación y la

implicación, pudiendo ser alta o baja. También se explica que características se toma en cuenta en cada uno de los cuadrantes, en este caso son el aprendiz, afectivo, rutinario y hedonista.

Cuadrante 1: Es la situación de compra en la que es alto el involucramiento con el producto y la manera de percibir la realidad es intelectual (Lambin et al., 2009).

Cuadrante 2: Lambin et al. (2009), manifiestan que en este cuadrante se describe la situación donde el involucramiento con el producto sigue siendo alto, sin embargo la información es menos importante que el efecto que despierten las emociones.

Cuadrante 3: En este cuadrante, se tiende a desarrollar comportamientos de compra por conveniencia y el involucramiento con los producto es mínimo (Lambin et al., 2009).

Cuadrante 4: En este sucede que los productos se ocupan de cubrir las necesidades que implican la imagen y la satisfacción rápida (Lambin et al., 2009).

Por otro lado, (García, 2012) explica que el modelo de implicación FCB, es un modelo donde la implicación se ve afectada por la forma en la que se captura la realidad, ya sea esta intelectual, lógica, racional, o también de forma emotiva y sensorial.

En el modo intelectual, los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos. El modo emocional tiene que ver con las emociones, la intuición, los sentidos y los afectos. La implicación débil habla de que es una decisión fácil en la compra de los consumidores, mientras que la implicación fuerte se torna en una decisión difícil para los consumidores (García, 2012).

A continuación se explicará los cuadrantes de la matriz FCB:

1) **Aprendizaje:** En este cuadrante, al consumidor le gusta realizar búsqueda de información para evaluarla y después actuar. En este caso entran los servicios financieros, seguros, bienes tanto inmuebles como muebles (García, 2012).

2) **Afectividad:** En este caso el consumidor prefiere evaluar la satisfacción de adquirir cierto producto, como acto seguido está el informarse y después actuar. Aquí entran los lujos como autos, relojes y productos que están a la moda (García, 2012).

3) **Rutina:** En este cuadrante entran los productos de consumo masivo como la leche, el detergente, etc. El consumidor está acostumbrado a comprar marcas a las que ya les tiene confianza y se han vuelto parte de su rutina (García, 2012).

4) **Hedonismo:** Aquí se puede encontrar a los productos que el consumidor adquiere por puro placer y se encuentran presentes en su diario vivir. El consumidor opta por actuar, luego evaluar y finalmente se informa. Los productos y servicios que se destacan aquí son los snacks y restaurantes (García, 2012).

2.1 Diseño investigativo

La investigación de mercados tiene que ver con la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica. La investigación de mercados" (American Marketing Association, 2008).

Para (Chisnall, 2007), las funciones de mercadotecnia se encargan de obtener y proveer datos e información para tomar una decisión que sea relacionada a la práctica de la mercadotecnia. "La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones"

2.1.1 Tipo de investigación

Existen tres categorías para el diseño investigativo: exploratoria, descriptiva y causal. La investigación causal y descriptiva no se utiliza por lo que no tiene relevancia con los objetivos de la investigación.

Investigación Exploratoria

Según el autor Fideas G. Arias, la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Arias, 2012).

Este tipo de investigación, de acuerdo con (Sellriz, 1980) pueden ser:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Para el presente estudio, se ha decidido utilizar investigación exploratoria con el fin de conocer y determinar los resultados que se obtengan a través de las herramientas de investigación. En cuanto a la investigación exploratoria, la información se obtendrá a través de los resultados que se obtengan sobre los comportamientos del consumidor tales como la frecuencia de consumo, atributos más valorados, preferencias y motivaciones al realizar la compra de perfumes.

2.1.2 Fuentes de información

Al respecto, Santesmases (2009:75) expresa que los datos primarios son los más idóneos para que se puedan adaptar a los propósitos de la investigación, sin embargo tienen un costo elevado, superior al de los secundarios. Agrega además que la encuesta es la obtención de información por medio de la comunicación ya que se efectúan preguntas contenidas en un cuestionario sobre el objeto de la investigación a la población de interés o a una muestra de ella, a través de entrevista personal, por correo, teléfono, correo electrónico, página web, etc.

Un dato secundario expresan Grande y Abascal (2009:60) se obtiene de una

información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. En estos casos se habla, respectivamente de información secundaria interna o externa; esta información ahorra mucho tiempo y esfuerzos de todo tipo en la investigación y su costo de obtención es inferior al de la información primaria y muchas veces proporcionan al investigador la única información que puede emplear para alcanzar sus objetivos.

En el presente estudio se recopiló información de la siguiente forma: A) datos primarios: datos obtenidos de las investigaciones realizadas por las autoras, B) datos secundarios: información obtenida a través de libros, estudios de terceros, informes, artículos, entre otros.

2.1.3 Tipos de datos

La investigación cuantitativa es un procedimiento de decisión, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

De acuerdo a (Malhotra, 2016), en una investigación de mercado, debe primero iniciarse de manera cualitativa y para completarla se realiza el proceso cuantitativo.

En el presente estudio se utilizarán tipos de datos cualitativos y cuantitativos, dentro de los datos cuantitativos se utilizará: encuestas y dentro de los datos cualitativos se utilizará: focus group, técnicas proyectivas y testeos.

2.2 Herramientas investigativas

2.2.1 Herramientas cuantitativas

Encuestas

Según (Malhotra, 2016) la técnica de encuesta se basa en obtener información gracias a un interrogatorio que se les hace a los individuos mediante diversas preguntas según su comportamiento como actividades que realizan en su tiempo libre a que se dedica, sus

actitudes frente a diferentes situaciones, conocimiento sobre algún tema en específico, también saber cuales son sus motivaciones.

2.2.2 Herramientas cualitativas

Focus Group

Malhotra (2016) indicó lo siguiente: La técnica también conocida como sesiones de grupo, consiste en que el entrevistado sea parte de un grupo, en el cual primero se habla de una situación concreta como una película, una revista, un anuncio o un spot comercial, lo que sigue es que el tema pase a ser discusión del grupo. Tiene como objetivo determinar cuales son los estímulos efectivos y las reacciones de las personas entrevistadas.

Técnicas Proyectivas

Una técnica proyectiva es una forma de cuestionamiento que es indirecta y no tiene estructura, esta herramienta anima a los participantes a que proyecten sus creencias, actitudes y motivaciones respecto a sus diferentes temas de interés (Malhotra, 2016).

En la tabla 2 que se mostrará a continuación, se muestra un resumen del diseño investigativo, es decir los objetivos, el tipo de investigación, los tipos de datos, las fuentes de información y los método de recolección de datos.

Cada uno de estos objetivos tendrá herramientas que servirán para recolectar la información necesaria para el cumplimiento de los mismos.

OBJ.1: Describir las características más importantes para la generación x al momento de realizar la compra de perfumes.

OBJ.2: Determinar si existen influyentes en la compra de perfumes.

OBJ.3: Identificar el proceso de compra de perfumes de la generación x

OBJ.4: Definir los perfiles de la generación x que compra perfumes.

Tabla 2

Resumen de diseño investigativo

Objetivos	Tipo de investigación	Tipos de datos	Fuentes de información	Método de recolección de datos
OBJ.1	Exploratoria	Cualitativo/ Cuantitativo	Primaria	Encuesta, Focus Group y técnicas proyectivas.
OBJ.2 OBJ.3 OBJ.4	Exploratoria	Cualitativo/ Cuantitativo	Primaria	Encuesta y Focus Group

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

Como se puede observar en la tabla 3, en lo que respecta a los datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, en la ciudad de Guayaquil hay una población de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.192.694 son mujeres y 1.158.221 hombres. Para el proyecto que se realizará, hay un total de 270.470 personas que son los

hombres comprendidos entre 36 y 52 años, es decir la generación X . Un 23% de la población masculina es de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3

Población de hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil

Grupos de edad	Sexo		Total		
	Hombre	Mujer			
Menor de 1 año	19.953	19.192	39.145		
De 1 a 4 años	92.977	89.783	182.760		
De 5 a 9 años	113.143	110.559	223.702		
De 10 a 14 años	117.352	113.887	231.239		
De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292		
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873		
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038		
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929		
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875		
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996	150.660	13%
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.640		
De 50 a 54 años	54.431	57.623	112.054	119.810	10%
De 55 a 59 años	44.278	47.361	91.639		
De 60 a 64 años	30.505	33.651	64.156		
De 65 a 69 años	22.078	25.380	47.458		
De 70 a 74 años	15.432	18.515	33.947		
De 75 a 79 años	10.774	13.159	23.933		
De 80 a 84 años	7.194	9.718	16.912		
De 85 a 89 años	3.673	5.377	9.050		
De 90 a 94 años	1.399	2.407	3.806		
De 95 a 99 años	434	751	1.185		
De 100 años y más	84	202	286		
Total	1.158.221	1.192.694	2.350.915	270.470	100%
Total en %	49,26%	50,74%	99,96%		

Nota: Tomado de INEC, 2010.

2.3.2 Definición de la muestra

El tipo de fórmula que se aplicará es la de población infinita por lo que el mercado que estudiará sobrepasa a las 100.000 personas.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,05}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384$$

En este proyecto se realizarán 384 encuestas a los hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil, este resultado se obtuvo gracias a la fórmula inicial, con el fin de poder estudiar el comportamiento de la generación X. El nivel de confianza que se eligió fue del 95% y el margen de error es de 0,05. A continuación el diseño de muestreo que se realizará en la investigación cuantitativa

2.3.3 Diseño del muestreo

En este proyecto será utilizado el método probabilístico estratificado, el mismo consiste en dividir a la población en dos pasos, subpoblaciones o estratos, estos deben ser lo más homogéneos posible (Malhotra, 2016).

A continuación en la tabla 4 se muestra el diseño del muestreo, el mismo que cuenta con la población meta, el marco de muestreo, la técnica que se usará para sacar la muestra y el tamaño de la misma, que representa el número de personas que serán encuestadas.

Tabla 4

Diseño de muestreo

Diseño del muestreo	
Población meta	Hombres de generación X de Guayaquil con edades comprendidas entre los 36 y 52 años.
Marco de muestreo	Ciudad de Guayaquil
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por sectores
Tamaño de la muestra	384

Tabla 5

Números de hombres por parroquia

Sectores	Cantones	Población	49,26% (Número de hombres)	Subtotal por sector	Subtotal en % por sector
Centro	9 de Octubre	5747	2833		
Centro	Ayacucho	10706	5278		
Centro	Bolivar	6.758	3.332		
Centro	Olmedo	6.623	3.265		
Centro	Urdaneta	22.680	11.181		
Centro	Pedro Carbo	4.035	1.989		
Centro	Roca	5.545	2.734		
Centro	Rocafuerte	6.100	3.007		
Centro	Sucre	11.952	5.892	39.512	4%
Norte	Tarqui	1'050.826	518.057		
Norte	Pascuales	74.932	36.941	554.999	49%
Sur	Ximena	546.254	269.303		
Sur	Chongon	36.726	18.106	287.409	26%
Suroeste	Febres Cordero	343.836	169.511		
Suroeste	García Moreno	50.028	24.664		
Suroeste	Letamendi	95.943	47.300	241.475	21%
Total		1.227.865	1.123.393	1.123.395	100%

Nota: Adaptado de INEC, 2010

En la tabla 5, tomando como base el número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias según el INEC (2010), se realizó una división de los cantones la ciudad de Guayaquil. Se los dividió en sector norte, sur, centro y suroeste para saber cuantas encuestas deben realizarse en cada sector y obtener diferentes comportamientos que existan entre los diferentes hombres de generación X.

También se puede observar el subtotal por cada uno de los sectores que se tomarán en cuenta para este proyecto.

Tabla 6

Número de encuestas por sector

Sector	Afijación	Encuestas por sector
Centro	4%	14
Norte	49%	190
Sur	26%	98
Suroeste	21%	82
Total	100%	384

La tabla 6 se puede ver el resumen de la distribución de las encuestas realizadas. Calculando la cantidad y porcentaje de cuantas encuestas hay que realizar por sector, dió como resultado que de las 384 encuestas, se deben hacer 14 en el sector centro, 190 en el sector norte, 98 en el sector sur y 82 en el sector suroeste. Esto permitirá obtener comportamientos distintos según los diferentes sectores de la ciudad y clases sociales, además de esto se descubrirá si el sector donde habitan los encuestados es un factor relevante en el proceso de compra de perfumes o no lo es.

2.3.4 Perfil de aplicación

Tabla 7

Perfil de aplicación para herramientas cualitativas

Perfil de aplicación para herramientas cualitativas		
Herramientas	Cantidad	Perfil de aplicación
Focus group y técnica proyectiva	1	Hombres de generación x, con edades comprendidas entre los 36 y 44 años. NSE: Indistinto, ocupación indistinta, que hayan comprado o adquirido algún perfume por lo menos en los últimos dos años.
	1	Hombres de generación x, con edades comprendidas entre los 45 y 52 años. NSE: Indistinto, ocupación indistinta, que hayan comprado o adquirido algún perfume por lo menos en los últimos dos años.

Con respecto a la investigación cualitativa, se harán dos grupos focales con hombres de generación X los cuales estarán divididos en los siguientes rangos de edades, de 36 a 44 años y de 45 a 52, con NSE indistinto, ocupación indistinta y el único requisito que deben tener es que hayan comprado o adquirido algún perfume por lo menos en los últimos dos años, también se complementará esta herramienta con las técnicas proyectivas.

Tabla 8

Perfil de aplicación para herramienta cuantitativa

Perfil de aplicación para herramienta cuantitativa		
Herramienta	Cantidad	Perfil de aplicación
Encuestas	384	Hombres de generación x, con edades comprendidas entre los 36 y 52 años. NSE: Indistinto, ocupación indistinta.

Para la herramienta cuantitativa, se realizarán 384 encuestas a hombres de 36 y 52 años con NSE y ocupación indistinta. En la tabla 8, se explicará el perfil de aplicación.

2.4 Formato de cuestionario

Encuesta

El formato de la encuesta se encuentra en los anexos.

Focus Group

Introducción

En esta primera parte, el moderador se presentará frente a los participantes, del mismo modo cada uno proporcionará diferente información como su nombre, edad, sector donde vive, y seguido a esto se les explicará el procedimiento y metodología del focus group. Una vez terminada la primera parte, se les dejará en claro que la información que ellos proporcione para el focus group es en relación a sus opiniones y experiencias propias, esto quiere decir que no existen repuestas buenas o malas.

Guía de preguntas

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Qué profesión tiene o a qué se dedica?
4. ¿Realiza alguna actividad en sus tiempos libres?
5. ¿Qué tipo de fragancias corporales conoce?
6. Mencione 4 marcas de perfumes para hombres.
7. ¿Cuántos perfumes compra en el año? (cantidad de 2017, 2016, 2015, 2014, 2013)
8. ¿En qué temporadas, fechas u ocasiones compra usted perfumes? (Navidad, cumpleaños, descuentos o promociones, otros)
9. Compra perfumes dentro, fuera del país, por internet, otros.

10. ¿Qué tiempo le dedica a la búsqueda de información antes de la compra del perfume?
11. ¿Cuánto es su presupuesto para comprar un perfume?
12. ¿En qué tipo de presentación prefiere el perfume? (splash, roll on, otros)
13. ¿De cuántos mililitros compra usualmente su perfume?
14. ¿Cuál es su fragancia favorita? (cítricos, herbales, orientales, frutales, amaderados)
15. ¿Existen terceros o líderes de opinión que interfieren en su decisión de compra?
16. ¿Qué lo motiva comprar un perfume?
17. ¿Cuál es su marca preferida?
18. ¿Desde hace cuánto usa esa marca y por qué la prefiere?
19. ¿Siempre usa esa marca o varía? ¿Por qué?
20. ¿Qué otras marcas usa?
21. ¿La duración del olor de los perfumes que usa, cumple con sus expectativas?

Tabla 9

Formato de técnica proyectiva

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Playero				
Herbales	Silvestre				
Orientales	Refrescante				
Frutales	Relajante				
Amaderados	Elegante				

Antes de iniciar el focus group, se utilizará la técnica proyectiva en la cual se les mostrará a los participantes tarjetas que tendrán diferentes esencias, para que de esta manera ellos puedan percibir el olor y así indiquen cual es su preferida, con esta técnica se quiere lograr que puedan asociar los diferentes olores con palabras que vengan a su mente. Adicionalmente, se les preguntará si las esencias son de su agrado o no, en qué ocasión la usarían y en cuál no. En la tabla 9 se muestran los aspectos que se evaluarán con la ayuda de esta herramienta, la cual aportará con diferentes criterios y opiniones ya que cada participante es un mundo diferente.

3.1 Resultados Cuantitativos

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Pregunta 1: Edad

En esta pregunta, no se hizo mayor análisis ya que estaba establecida la cantidad de personas que se encontraría en cada uno de los rangos de edad.

Pregunta 2: Ocupación

Tabla 10

Ocupación según la edad

Ocupación				
Edad	No trabaja	Trabaja dependiente	Trabaja independiente	Total general
36-44 años	14	90	89	193
45-52 años	21	96	74	191
Total general	35	186	163	384

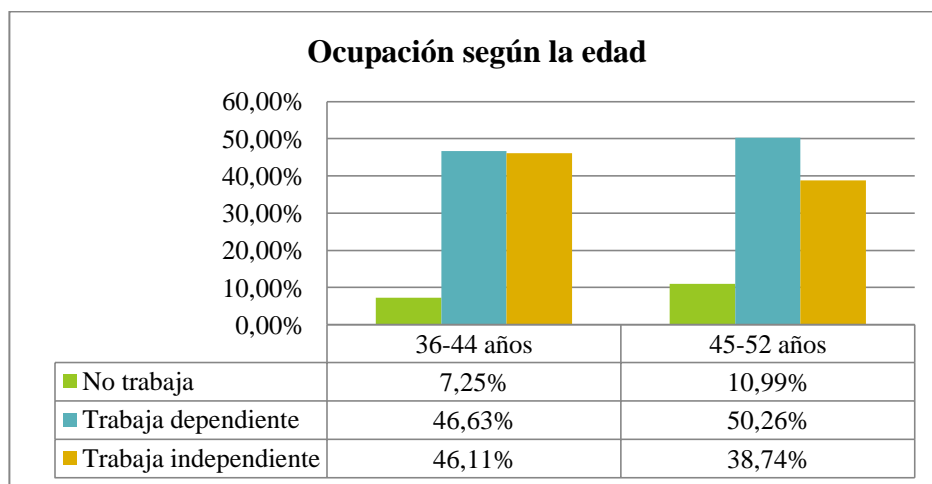


Figura 6. Ocupación según edad

En la figura 6 se puede observar la actividad que se dedica cada hombre de generación X, de 45 a 52 años se obtuvo un 50,26% que se mantiene con un trabajo dependiente, al igual que los hombres de 36 a 44 años con un 46,63% también se mantiene con un trabajo dependiente.

Pregunta 3: Sector donde vive según edad

En esta pregunta no se realizó mayor análisis, ya que en la tabla 6, la misma que contiene datos del INEC y se encuentra en capítulo de metodología de la investigación, se puede observar la cantidad de habitantes en cada sector, y en la tabla 7 está la cantidad de encuestas que se hizo por sector.

Pregunta 4: Presentación

Tabla 11

Presentación según edad

Edad	Tipos de presentación					Total general	
	Etiquetas de fila	Agua de tocador	Colonia	Esencia	Roll on		Splash
36-44 años			59		5	129	193
45-52 años	1		108	1	4	77	191
Total general	1		167	1	9	206	384

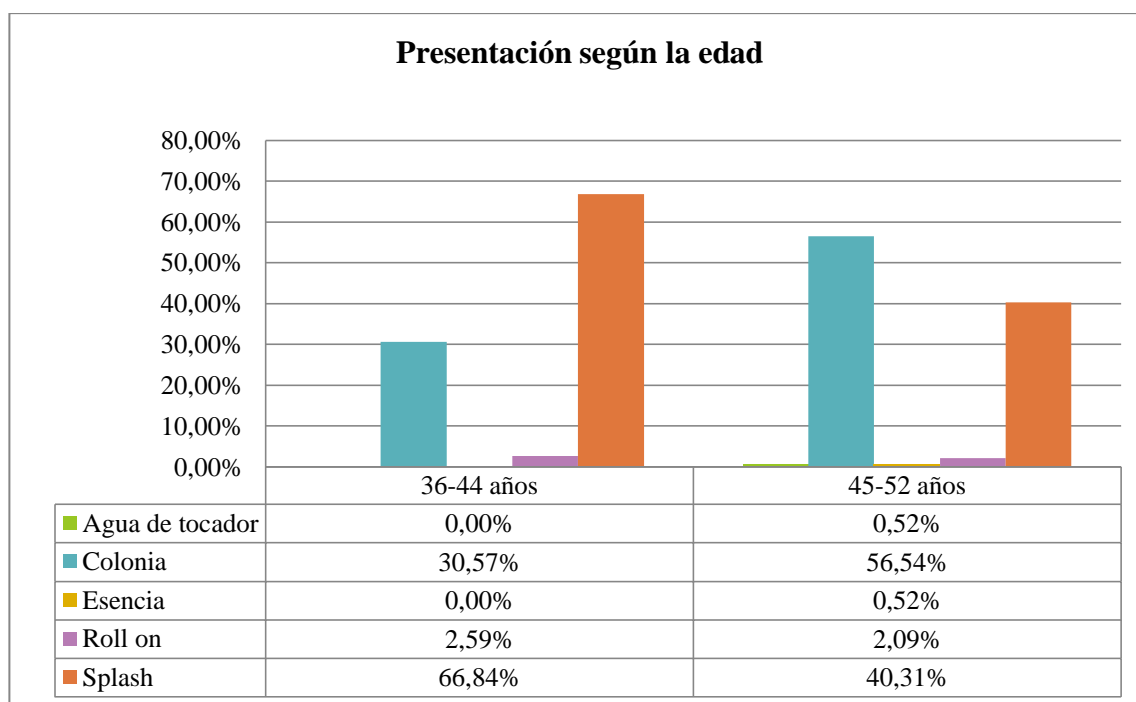


Figura 7. Presentación según edad

Claramente en esta figura podemos observar la presentación preferida de la generación X, hombres de 36 a 44 años prefieren la presentación de perfume en splash con el 66,84% ya que supieron indicar que es mucho más práctico su uso y también por ser una presentación tradicional, en cambio los hombres de 45 a 52 años prefieren la presentación en colonia con el 56,54% por ser aromas más suaves y refrescantes.

Pregunta 5: Lugar de Compra

Tabla 12

Lugar de compra según edad

Edad	Lugar de compra					Total general
	Bahia	Bajo pedido	Centros comerciales	Internet	Por catálogo	
36-44 años	1	45	52	63	32	193
45-52 años	0	42	71	38	40	191
Total general	1	87	123	101	72	384

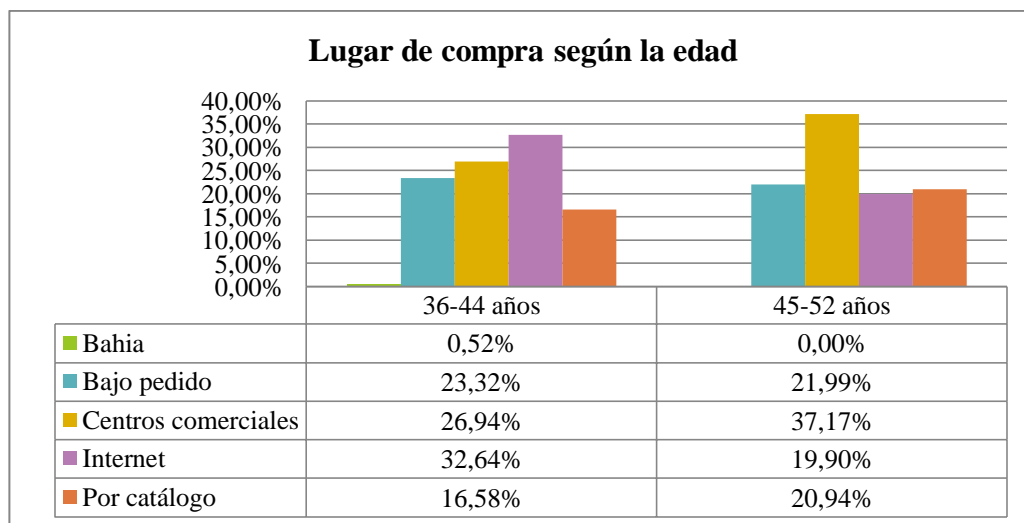


Figura 8. Lugar de compra según edad

Se puede observar en esta figura que el lugar de compra ideal para la generación X de 36 a 44 años es por internet con el 32,64% ya sea por medio de las páginas web como

Ebay, Amazon, entre otros, seguido por los centros comerciales y bajo pedido, a diferencia de los hombres de 45 a 52 años que su lugar de compra ideal es un centro comercial con el 37,17% ya que no son tan buenos manejando computadoras ni con la compra on line, luego prefieren comprar su perfume bajo pedido, muy seguido por catálogo y quedando en último lugar la opción de comprar on line.

Pregunta 6: Frecuencia de compra

Tabla 13

Frecuencia de consumo según la edad

Edades	Frecuencia				Total general
	Cada 6 meses	Cada año	Cada 2 años	Cada 3 años	
36-44 años	76	69	41	7	193
45-52 años	51	88	42	10	191
Total general	127	157	83	17	384

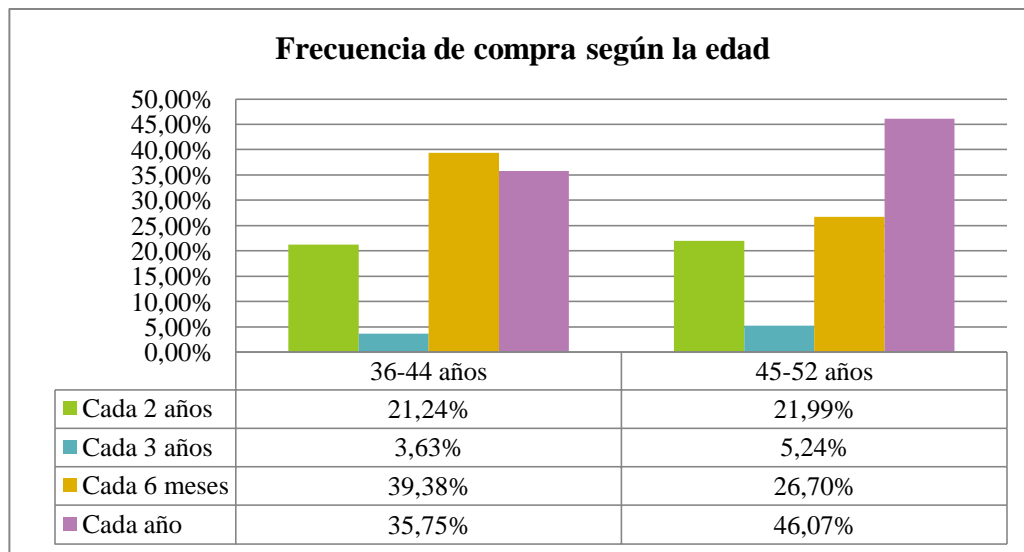


Figura 9. Frecuencia de consumo según edad

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el 39,38% de los hombres de 36 a 44 años prefieren comprar perfume cada 6 meses, también hay un alto porcentaje, es decir el 35,75%, que prefiere hacer la compra anualmente, seguido a esto existe un

21,24% que compran cada 2 años y son muy pocos los que compran cada 3 años. En lo que corresponde a los de 45 a 52 años, se da el mismo caso, solo que existe un mayor cantidad que es casi la mitad de los hombres dentro de este rango que prefieren comprar cada año.

Pregunta 7: Temporada de compra

Tabla 14

Temporada de compra según la edad

Edad	Temporadas				Total general
	Cumpleaños	Descuentos	Navidad	Promociones	
36-44 años	14	125	19	35	193
45-52 años	11	138	13	29	191
Total general	25	263	32	64	384

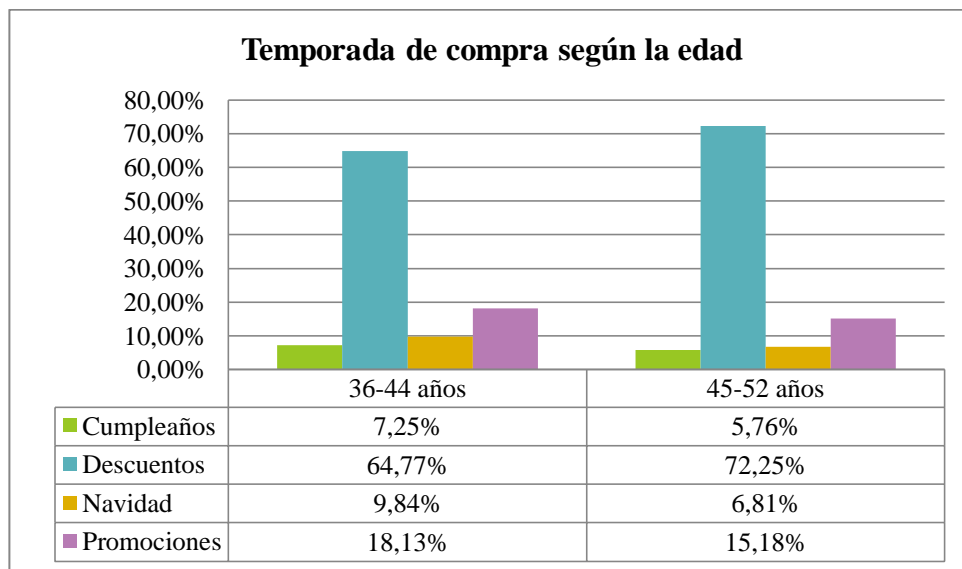


Figura 10. Temporada de compra según la edad

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 64.77% de los hombres de 36 a 44 años prefieren comprar perfume cuando hay descuentos y también en promociones como Black Friday, Cyber Monday, entre otros que son las épocas en las

que hay mayor demanda y son más atractivas para los consumidores. El 72.25% de los hombres de 45 a 51 años también prefieren comprar cuando hay descuentos.

Pregunta 8: Presupuesto de compra

Tabla 15

Presupuesto de compra según la edad

Edad	Presupuesto			Total general
	\$50 A \$80	\$80 A \$120	\$121 en adelante	
36-44 años	150	34	9	193
45-52 años	79	96	16	191
Total general	229	130	25	384

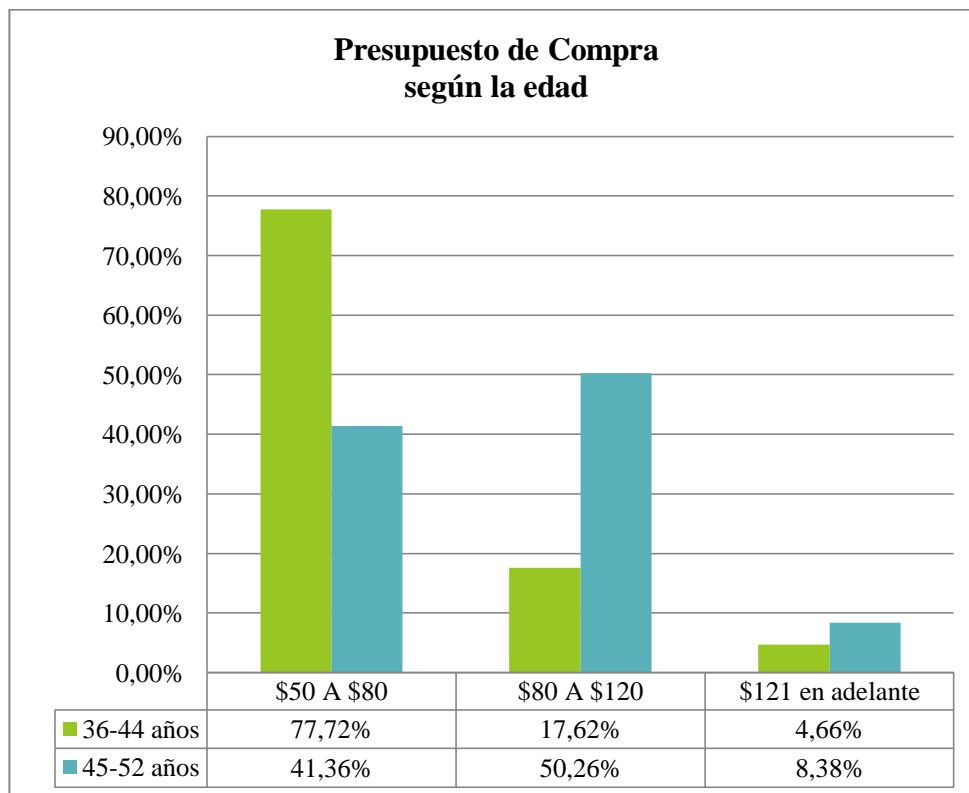


Figura 11. Presupuesto de compra según la edad

Dentro del rango de 36 a 44 años existe un 77,72% de hombres de generación X que gastan de \$50 a \$80 en un perfume, mientras que el 50,26% de los hombres de 45 a 52

años manejan un presupuesto de \$80 a \$120. Incluso hay un 8,38% de los hombres de 45 a 52 años que gastaría de \$121 en adelante.

Pregunta 9: Influenciadores en la compra

Tabla 16

Influenciadores en la compra según la edad

Edad	Amigos	Líderes de opinión	Nadie	Pareja	Vendedores	Total general
36-44 años	32	13	21	111	16	193
45-52 años	34	11	20	112	14	191
Total general	66	24	41	223	30	384

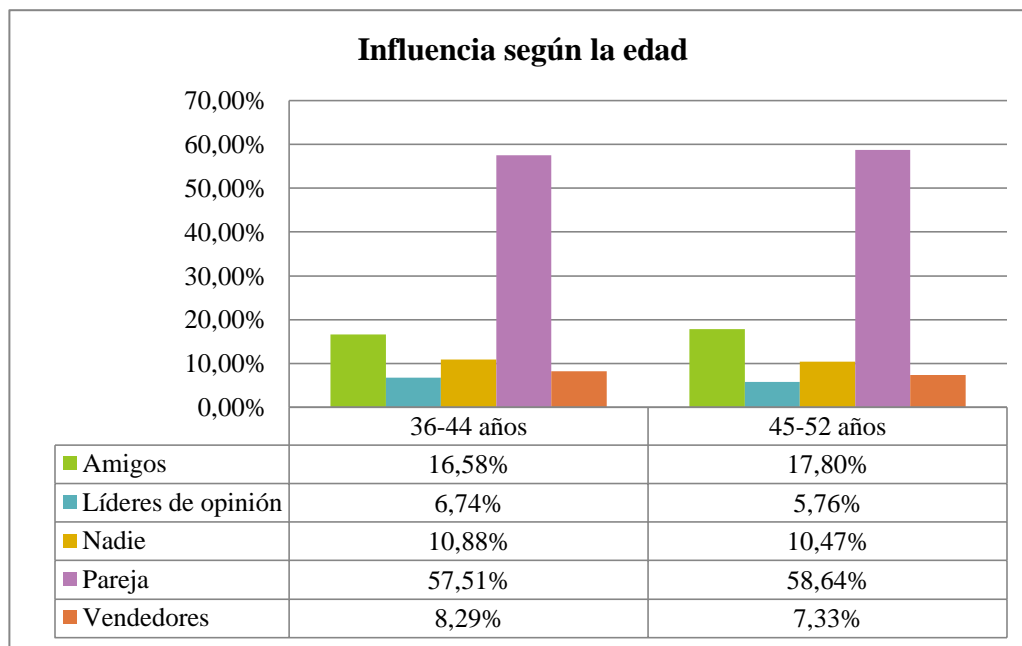


Figura 12. Influencia en la compra según edad

En esta parte se obtuvo resultados muy similares entre ambos rangos de edad, los hombres de 36 a 44 con un 57,51% tienen como mayor influyente a la pareja y lo mismo sucede con los de 45 a 52 pero con un 58,64%. Un 16,58% de los hombres de generación X de 36 a 44 años tienen a sus amigos como influyentes, mientras que en los hombres de 45 a 52 es el 17,80%. Cuando van a comprar a un centro comercial también se

dejan llevar por la asesoría que les otorgan las vendedoras, en los de 36 a 44 es el 8,29% y en los de 45 a 52 el 7,33%. Incluso hay hombres que no se dejan influenciar y toman la decisión por si solos, en este caso el 10,88% es de los hombres de 36 a 44 y el 10,47% corresponde a los de 45 a 52.

Pregunta 10: Marcas que conoce

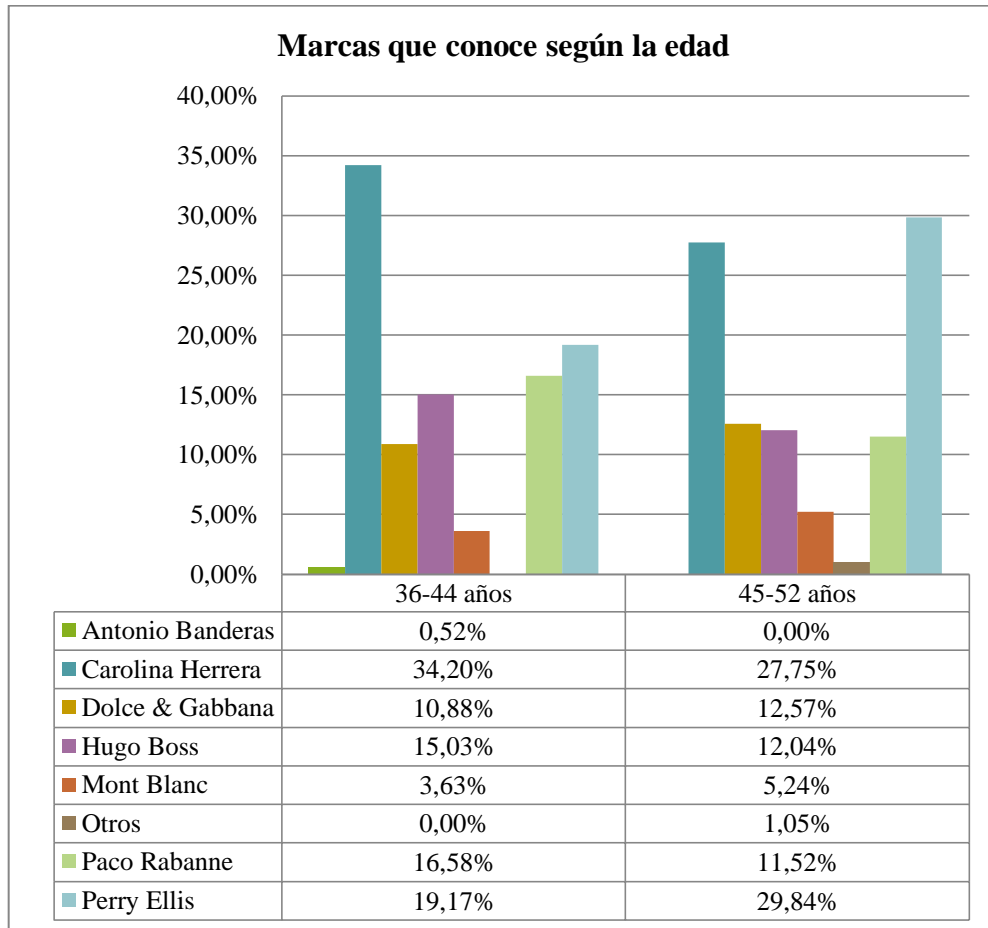


Figura 13. Presupuesto para comprar perfume según la ocupación

De 36 a 44 años entre las marcas que más conocen están Carolina Herrera, Perry Ellis, Paco Rabanne y Hugos Boss. Mientras que en los hombres de generación x de 45 a 52 años entre los que más eligieron están Perry Ellis, Carolina Herrera, Dolce & Gabanna y Hugo Boss. Esto muestra que ambos rangos de edad son muy conocedores de

las marcas importadas. Otras marcas que recordaron fueron Antonio Banderas y Mont Blanc que se encuentran muy bien posicionados en su mente.

Pregunta 11: Marcas que utiliza

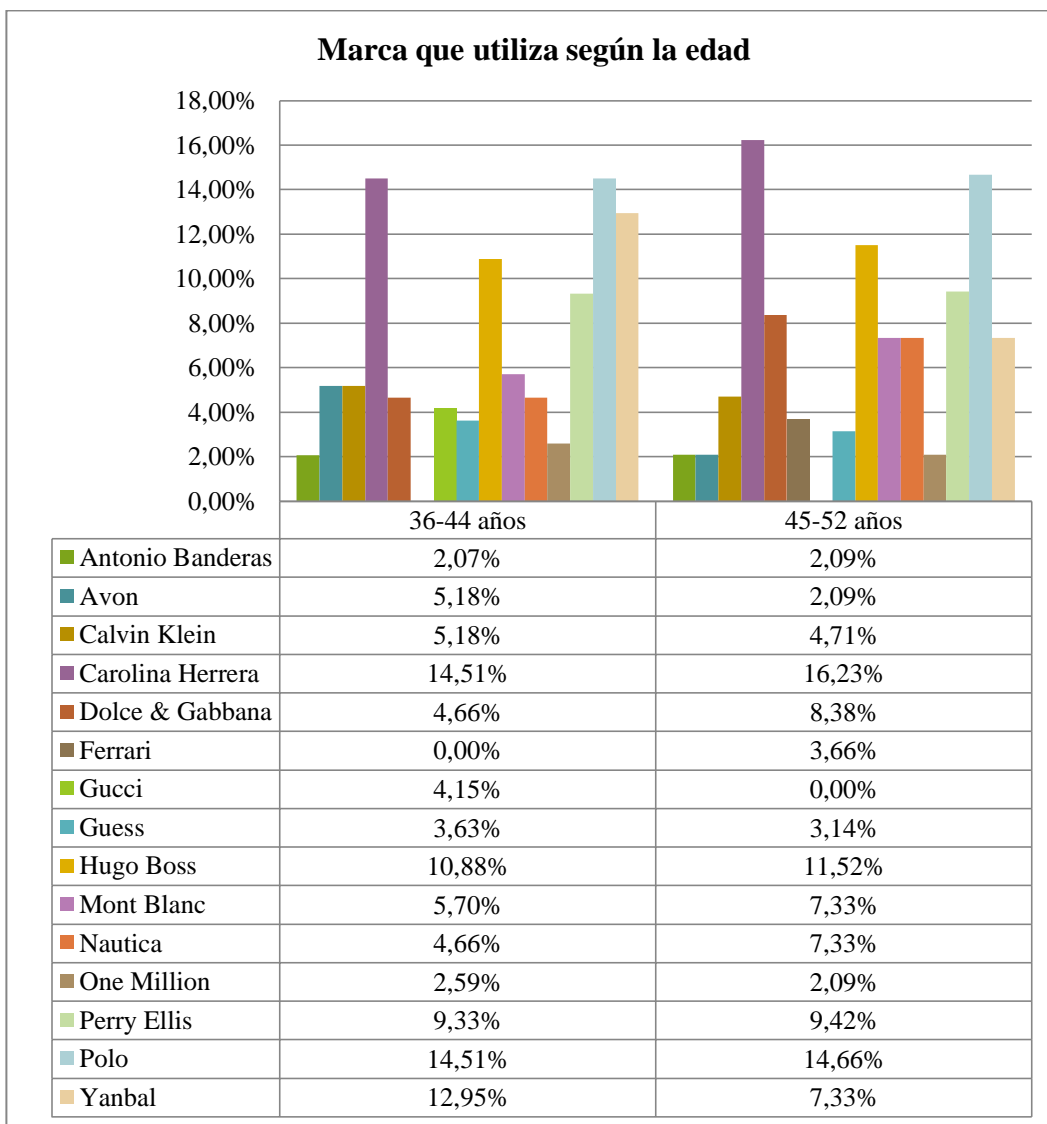


Figura 14. Marcas que utilizan según la edad.

En lo que corresponde a las marcas que utilizan se puede observar que los hombres con edades comprendidas entre 36 y 44 años, usan: Polo, Carolina Herrera, Yanbal, Hugo Boss y Perry Ellis como las más utilizadas por ellos. Los de 45 y 52 años usan Carolina Herrera, Polo, Dolce & Gabanna, Hugo Boss, Mont Blanc y Nautica. Si bien

cierto, entre ambos rangos de edad hay casi la misma cantidad de marcas y también da a entender que tienen más empatía por las marcas internacionales.

Pregunta 12: Factores de importancia

Tabla 17

Factores de importancia de 36-44 años

Edad	Importancia					Total general
	Durabilidad	Marca	Olor	Precio	Procedencia	
36-44 años	11	37	21	119	5	193
Total general	11	37	21	119	5	193

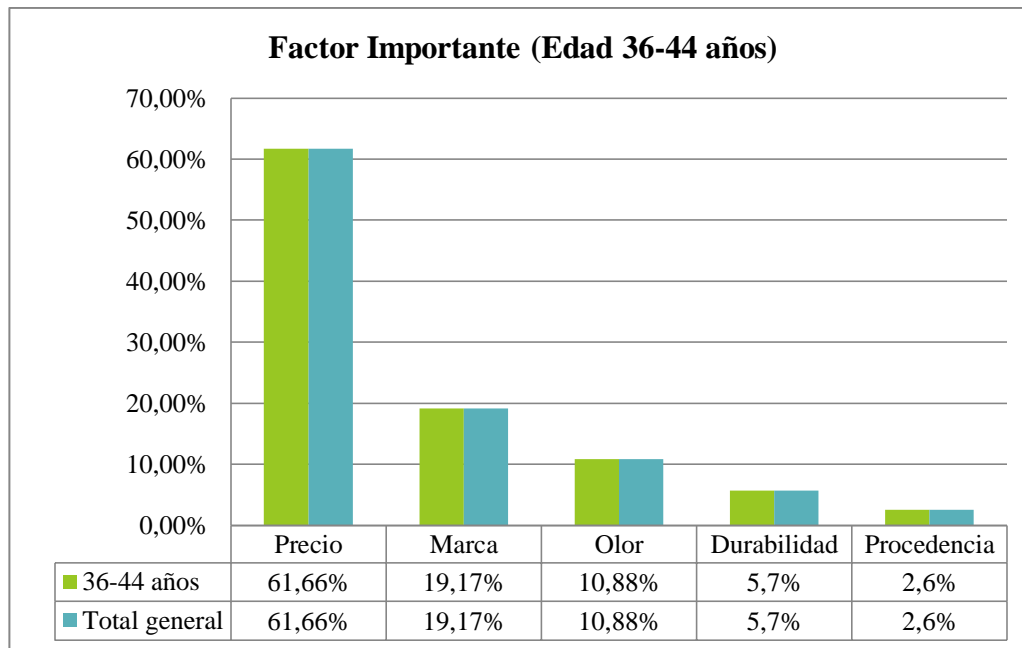


Figura 15. Factor de importancia de 36-44 años

De acuerdo a la figura 18, para los hombres de 36 a 44 años el factor más importante para ellos es el precio con un 61,66%, seguido de la marca con el 19,17%, el olor con 10,88%, la durabilidad con un 5,7% y en último lugar la procedencia con 2,6%. Esto quiere decir que el precio es un factor bastante considerable al momento de realizar la

compra, muy por detrás está la marca y el olor, pero la durabilidad y la procedencia no son relevantes para estos hombres de generación X.

Tabla 18

Factor de importancia de 45-52 años

Edad	Importancia					Total general
	Durabilidad	Marca	Olor	Precio	Procedencia	
45-52 años	5	73	70	40	3	191
Total general	5	73	70	40	3	191

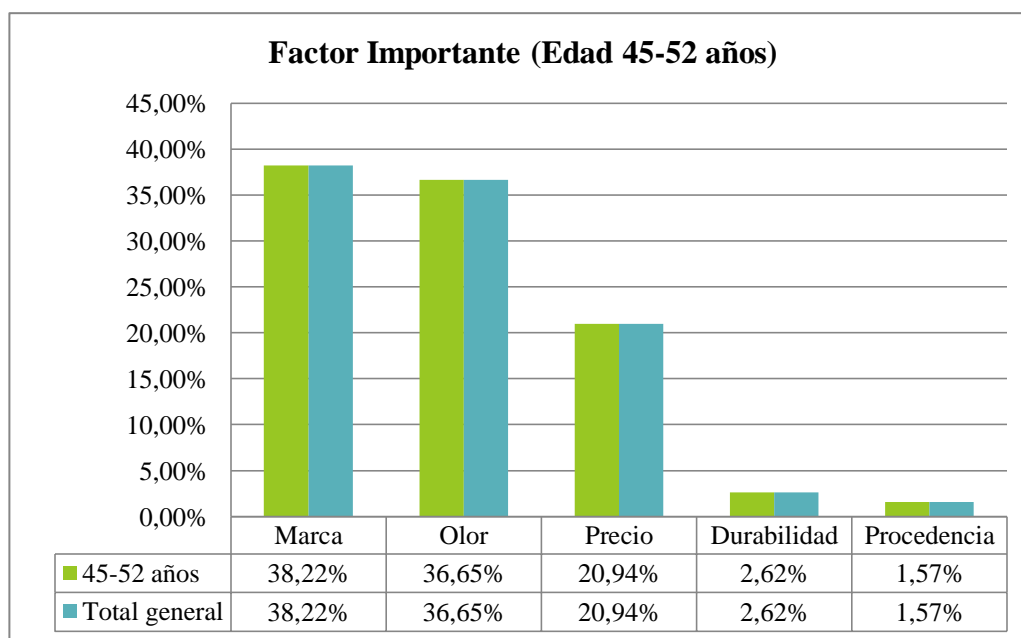


Figura 16. Factor de importancia de 45-52 años

Según la figura mostrada anteriormente los hombres de 45 a 52 años, tienen como factor más importante la marca con 38,22%, seguido del olor con 36,65%, luego está el precio con 20,94%, muy por debajo se encuentra la durabilidad con 2,62% y en último lugar está la procedencia con un 1,57%. Esto quiere decir que la marca sigue prevaleciendo, pero el olor también juega un rol muy importante en su decisión de compra. Sin embargo, la durabilidad y la procedencia no juegan un rol importante,

debido a que los hombres de esta edad quedan satisfechos con tal de que su perfume sea de una marca reconocida y tenga un olor que los cautive.

Pregunta 13: Influencia de terceros por sector

Tabla 19

Influencia de terceros por sector

Edad	Influyentes					Total general
	Amigos	Líderes de opinión	Nadie	Pareja	Vendedores	
Centro	2	1	1	7	3	14
Norte	27	15	24	109	15	190
Sur	20	6	7	58	7	98
Suroeste	17	2	9	49	5	82
Total general	66	24	41	223	30	384

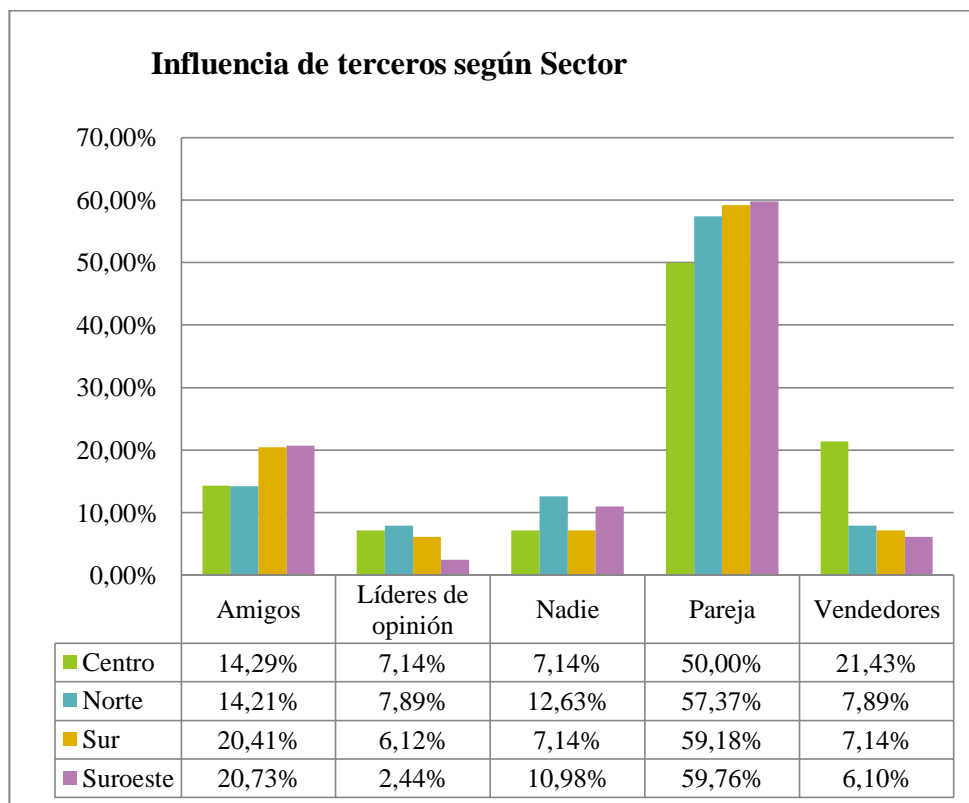


Figura 17. Influencia de terceros por sector

En la figura 17 se puede observar que en todos los sectores siempre el mayor influenciador es la pareja, luego siguen los amigos, solo en el sector centro se puede observar que los vendedores influyen en segundo lugar.

Pregunta 14: Presupuesto por sector

Tabla 20

Presupuesto por sector

Sector	Presupuesto			Total general
	\$50 A \$80	\$80 A \$120	\$121 en adelante	
Centro	1	10	3	14
Norte	10	85	95	190
Sur	8	73	17	98
Suroeste	6	61	15	82
Total general	25	229	130	384

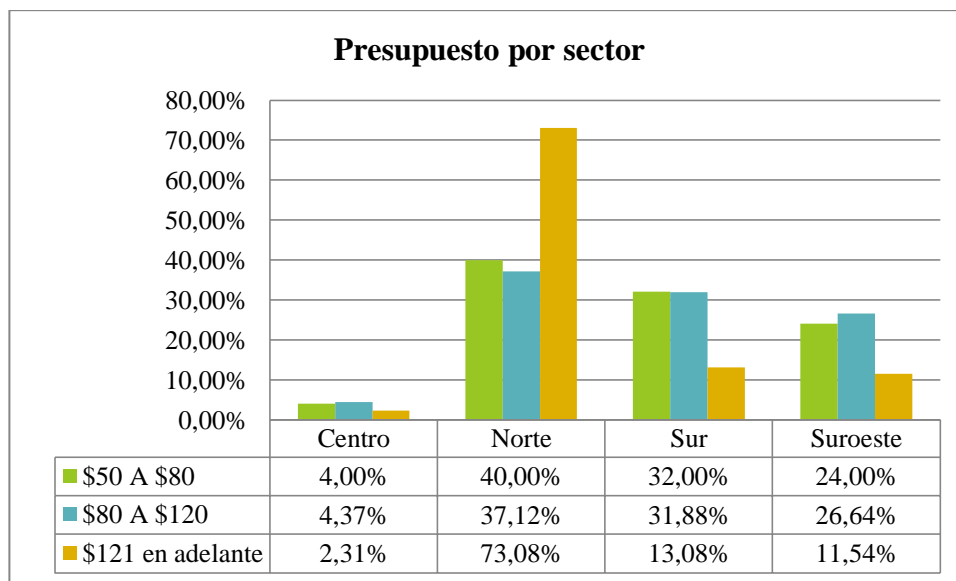


Figura 18. Presupuesto por sector

De los hombres que habitan en el norte el 40%, están dispuestos a invertir de \$50 a \$80, lo mismo pasa con los que se encuentran en el sur pero con un 32%. Por otro lado, los que invertirían de \$80 a \$120 son los que habitan en el norte con un 37,12% muy

seguido por los del sur con un 31,88%. Y por último los hombres que invertirían de \$121 en adelante, son los del norte con un 73,08%, seguido por los del sur con el 13,08%.

Pregunta 15: Temporada de compra por sector

Tabla 21

Temporada de compras por sector

Edad	Temporadas				Total general
	Cumpleaños	Descuentos	Navidad	Promociones	
Centro		10		4	14
Norte	20	124	24	22	190
Sur	4	74	3	17	98
Suroeste	1	55	5	21	82
Total general	25	263	32	64	384

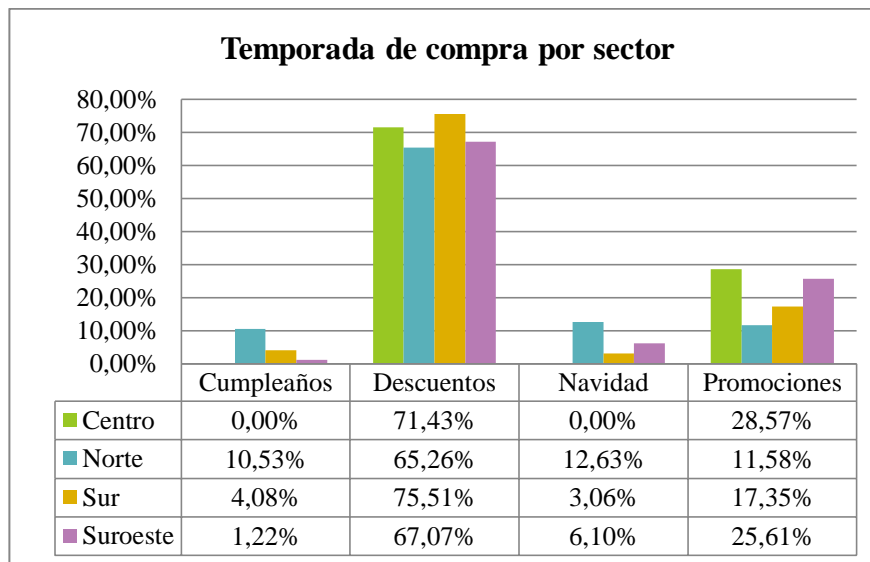


Figura 19. Temporada de compra por sector

De acuerdo a la figura 19, de los hombres que habitan en el centro el 71,43% prefiere comprar en época de descuentos, en segundo lugar el 28.57% de ellos compra cuando hay promociones. Los que habitan en el norte presentan un comportamiento similar con respecto a descuentos en un 65,26% y un 12,63% en temporada de promociones.

Mientras que los que habitan en el sur también se inclinan por adquirir perfumes en época de descuentos con un 75,51% al igual que los del suroeste con un 67,07%.

Pregunta 16: Frecuencia de compra por sector

Tabla 22

Frecuencia de compra por sector

Sector	Frecuencia				Total
	Cada 6 meses	Cada año	Cada 2 años	Cada 3 años	
Centro	4	8	2	0	
Norte	75	80	31	4	
Sur	29	39	23	7	
Suroeste	19	30	27	6	
Total general	127	157	83	17	384

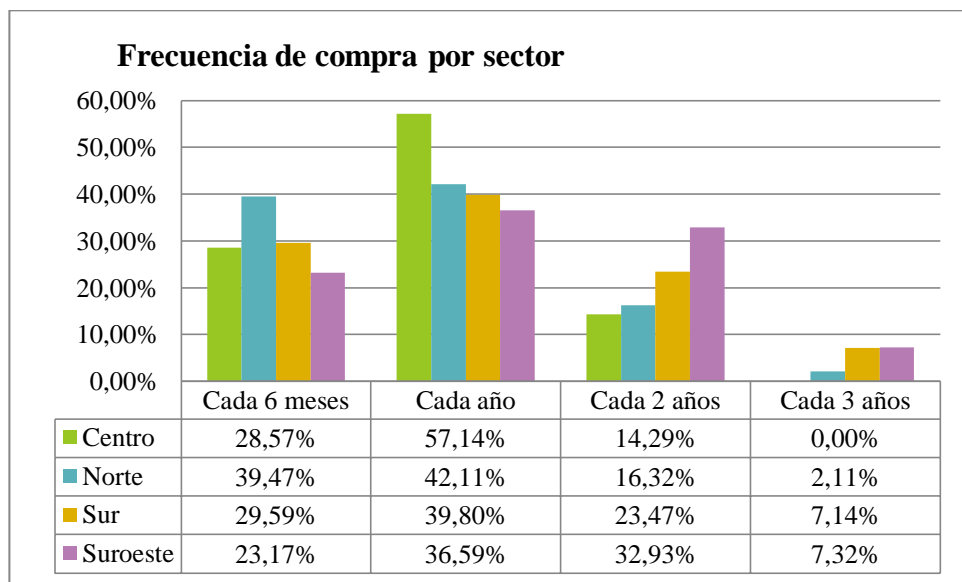


Figura 20. Frecuencia de compra por sector

De los hombres de generación X que habitan en el sector centro, prefieren comprar perfume cada año, es decir el 57,14%, el 28,57% prefiere adquirir perfumes de manera semestral. En el norte de la ciudad, el 42,11% opta por comprar un perfume cada año, el 39,47% lo adquiere cada 6 meses. En el sector sur de la ciudad el 39,80% adquiere un

perfume cada año, mientras que los del suroeste también prefieren comprar perfume cada año, es decir el 36,59% y muy detrás de este, se encuentra el 32,93% que prefiere realizar la compra cada 2 años.

3.1 Conclusiones de resultados cuantitativos

En cuanto a la ocupación según la edad se pudo observar que los hombres de 36 a 42 años se encuentran con un trabajo dependiente con un 46,63% al igual que los hombres de 45 a 52 años pero con un porcentaje más alto que es del 50,26%.

En la variable presentación los hombres de 36 a 44 años prefieren el perfume en splash con un 66,84% por ser práctico y los hombres de 45 a 52 años prefieren el perfume en colonia con un 40,31% por tener un aroma más suave y así poder usarlo diariamente.

En cuanto a la variable lugar de compra los de 36 a 44 años prefieren adquirir su perfume por internet con un 32,64% ya que les resulta una compra más rápida por lo que se encuentran más acoplados a la era tecnológica, y los hombres de 36 a 44 años prefieren realizar la compra en algún centro comercial teniendo un porcentaje de 37,17%.

Otro atributo es la frecuencia de compra donde el 39,38% de los hombres de 36 a 44 años compran perfume cada 6 meses, ya que cuidan su presentación y el 41,07% de los hombres de 45 a 52 años compran perfume cada año, por lo que lo utilizan para ocasiones especiales.

Con respecto a la temporada de compra, los hombres de 36 a 44 años prefieren adquirir su perfume en descuentos con un porcentaje del 64,77% al igual que los

hombres de 45 a 52 años con un porcentaje del 72,25% con la única diferencia que los de este rango de edad compran perfumes por más cantidades.

El presupuesto de compra en los hombres de 36 a 44 años es de \$50 a \$80 dólares con un porcentaje del 77,72% y el 50,26% de hombres de 45 a 52 años maneja un presupuesto de \$80 a \$120 dólares, siendo el % más alto en este rango de edad, se nota una leve diferencia por lo que los hombres de 44 a 52 años cuentan con una economía estable para adquirir perfumes de ese precio a diferencia de los de 36 a 44 años donde buscan un precio más cómodo a su bolsillo. Cada destacar que ambos rangos de edades se dejan influenciar por sus parejas en la compra de perfumes.

De las marcas que conoce, según los hombres de 36 a 44 años en primer lugar se obtuvo a la marca Carolina Herrera con un 34,20% por tener en su cartera de productos al clásico perfume CH MEN, en segundo lugar se obtuvo la marca Perry Ellis con un 19,17% que también es un clásico con muchos años en el mercado y en tercer lugar se obtuvo la marca Paco Rabanne con un 16,58% ya que tiene un aroma muy conservador y elegante para ocasiones especiales.

Por otro lado los hombres de 45 a 52 años en primer se obtuvo la marca Perry Ellis con un 29,84%, en segundo lugar se obtuvo la marca Carolina Herrera con un 27,75% y en tercer lugar se obtuvo la marca Dolce & Gabbana con un 12,57% siendo un perfume muy elegante y exclusivo.

Otro atributo es la marca que utiliza actualmente la generación X, los hombres de 36 a 44 años utilizan las marcas Polo, Carolina Herrera, Yambal, Hugo Boss y Perry Ellis, y los hombres de 45 a 52 años usan Carolina Herrera, Polo, Dolce&Gabbana, Hugo Boss, Mont Blanc y Nautica.

Los hombres de generación X de 36-44 años consideran a el precio como el factor más importante con un 61,66%, seguido por la marca con un 19,17%, después le sigue el factor olor, durabilidad y procedencia, a diferencia de los hombres de 45 a 52 años que consideran a la marca como el factor más importante con un 38,22% muy seguido por el factor olor con un 36,65%, después le sigue el factor precio, durabilidad y procedencia siendo el factor menos importante.

En la influencia según sector, se logró observar que en el centro, norte, sur y suroeste se dejan influenciar por opiniones de su pareja obteniendo un porcentaje mayor al 50% en todos los sectores antes mencionados.

En la variable presupuesto según sector, se pudo observar que el sector norte estaría dispuesto a pagar un perfume desde \$50 a \$121 en adelante, un 40% del sector norte estaría dispuestos a pagar por un perfume de \$50 a \$80 dólares, un 37.12% del sector norte estaría dispuesto a pagar de \$80 a \$120, y por último los que invertirían de \$121 en adelante también son los del sector norte con un 73.08%, tomando en cuenta que son los % más altos de cada rango de presupuesto.

En lo que respecta a la temporada de compras según sector, se pudo observar que en todos los sectores la temporada favorita para comprar los perfumes es en la temporada de descuentos. Y finalmente la frecuencia de compra ideal para los hombres de generación X es siempre cada año, sin importar el descuento.

3.2 Resultados Cualitativos

Resultados del Focus Group

Para la realización de esta herramienta se hizo 2 grupos focales con edades comprendidas entre los 36-44 y 45-52, estos grupos pertenecen a la categoría de la Generación X. Estos grupos focales fueron hechos a 10 hombres cuyo propósito

requisito principal fue que hayan comprado o adquirido algún perfume. Los grupos focales fueron realizados en el domicilio de la Srta. Arianna Rodríguez.

Resultados del primer focus group

El primer focus group se llevó a cabo con hombres de la Generación X de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 36 y 44 años.

Tabla 23

Focus Group de 36 a 44 años

Nombres	Edad	Ocupación
Juan Pablo Quezada	38	Comercio Internacional
Lenin Tello	36	Ingeniero en Sistemas
Jaime Miranda	44	Comercio Internacional
Enzo Carrera	41	Ingeniero en telecomunicaciones
Carlos Baquerizo	36	Abogado

Perfil de los hombres de Generación X (Nombre, edad, profesión y a qué se dedican en su tiempo libre)

En el primer focus group se contó con la presencia del Ing. Juan Pablo Quezada, tiene 38 años, su profesión es de Ingeniero en Comercio Internacional y vive en Santa Adriana, en su tiempo libre se dedica a cuidar a sus hijos.

El segundo integrante fue el Ing. Lenin Tello, tiene 36 años, su profesión es de Ingeniero en Sistemas y vive en Urdesa, en su tiempo libre se dedica al Ciclismo.

El tercer integrante fue el Ing. Jaime Miranda, tiene 44 años, su profesión es de Ingeniero en Comercio y vive en Vía a la costa, en su tiempo libre se dedica a salir a caminar.

El cuarto integrante fue el Ing. Enzo Carrera, tiene 41 años, su profesión es de Ingeniero en Telecomunicaciones y vive en Guayacanes, en su tiempo libre se dedica a salir a trotar.

El último integrante fue el Abg. Carlos Baquerizo, tiene 36 años, su profesión es de Abogado y vive en Samborondón, en su tiempo libre se dedica a salir a trotar y hacer crossfit.

Fragancias corporales que conocen

En este primer focus group constan se encontraban un poco dudosos y la única respuesta que obtuvimos por los 5 participantes fue de “perfumes de hombres”. Los participantes no sabían de otro tipo de perfumes como splash, roll on, aguas de tocador, colonias etc.

Marcas de perfumes para hombre que recuerdan

En esta parte del primer focus group se pidió nombrar 4 marcas de perfumes que recuerden en ese preciso momento, todos los participantes al momento de mencionar las marcas ya tenían definido su listado de perfumes favoritos, los más comunes fueron: Tommy Hilfiger, Acqua Di Gio, Mont Blanc, Perri Ellis. Luego nombraron a Calvin Klein, Kenzo, Dolce Gabbana, Hugo Boss, Carolina Herrera, Guess for men y Nautica. Solo un participante nombro dos marcas de perfumes que fueron: Perry Ellis y Tommy Hilfiger.

Cantidad de perfumes que compran al año

Los participantes dieron varias respuestas ya que cada uno de ellos representa un mundo diferente, por lo tanto poseen criterios distintos. Entre las respuestas que ellos otorgaron están las siguientes: 1 perfume al año y realiza la compra cuando existe la oportunidad, 2 perfumes al año ya que es de uso diario, 3 perfumes al año ya que lo utiliza en ocasiones especiales, y 4 perfumes al año ya que compra el perfume de tamaño pequeño.

Temporadas u ocasiones en las que compran perfume (Navidad, cumpleaños, descuentos o promociones, otros)

Se obtuvieron varias respuestas por parte de todos los participantes como: cualquier fecha, cuando se acabe el perfume hay que comprar otro, en navidad para regalar a su papá, esposa o también puede ser en un cumpleaños, cuando hay ofertas como cyber monday o en un black friday.

Compra de perfume dentro, fuera del país o por internet.

Los participantes aprovechan cuando se van de viaje para comprar varios perfumes a la vez, o mandan a comprar con otras personas que viajen al exterior, la mayoría de los participantes dijeron que compran sus perfumes por internet ya que tienen una marca, modelo y presentación específica.

Tiempo en búsqueda de información antes de comprar un perfume.

En esta pregunta, se obtuvieron las mismas respuestas en los participantes, el tiempo de búsqueda de información del perfume o la compra del perfume por internet no es más de los 5 minutos, por la razón de que ya tienen su aroma o perfume específico. Si

huele en otra persona un nuevo aroma que sea de su agrado, pregunta la marca o el nombre, lo busca y se lo compra. De vez en cuando revisan en internet para ver si encuentran nuevos aromas.

Presupuesto para comprar un perfume

En este primer focus group, los participantes están dispuestos a pagar \$50, \$60 o hasta \$100 dependiendo de la presentación, cantidad de mililitros que contenga el frasco, marca o modelo del perfume. Siempre buscan la opción que les resulte más económica pero nunca saliendo del tipo de perfume que sea ideal para ellos.

Tipo de presentación en la que prefiere el perfume (splash, roll on, otros)

En el tipo de presentación, se obtuvieron las mismas respuestas entre los participantes. Eligieron el modelo clásico que es en frasco con dosificador ya que es más práctico para ellos, también dieron a conocer que no tenían idea de que existen los perfumes en roll on.

Cantidad de mililitros del perfume que actualmente

Se obtuvo una respuesta unánime todos los participantes, compran los perfumes de 75 y 100 ml, que vendría ser la presentación normal. Eligen los perfumes hasta 100ml por la comodidad al momento de realizar algún viaje y no eligen la presentación de 50ml por su poca durabilidad.

Fragancia favorita (cítricos, herbales, orientales, frutales, amaderados)

En este primer focus group, se obtuvieron varias respuestas en los participantes como: Cítricos para eventos o salidas por las noches, les gustan los aromas dulces pero también depende del PH de la persona, porque si compran un fuerte se reactiva con el

sudor y puede resultar un poco en contra. Las fragancias amaderadas también son de su agrado por tener un aroma suave, los aromas fuertes tienden a provocar dolor de cabeza y a lo largo del día se torna fastidioso.

Terceros o influyentes que interfieren la decisión de compra

En esta parte del focus group, se obtuvo una respuesta unánime, para todos los participantes un líder de opinión no influye en la compra de su perfume, ya que los hombres de generación X únicamente compran el perfume que realmente usan y es de su agrado.

Motivación para comprar un perfume

Se obtuvo una respuesta unánime, para todos los participantes la motivación de compra vendría ser su carta de presentación por la profesión que se manejan los participantes como Ingenieros y Abogados.

Marcas preferidas

Con respecto a marcas, se obtuvo varias respuestas en los participantes, sus marcas preferidas fueron: Carolina Herrera Clásico, Perry Ellis, Acqua Di Gio, Mont Blanc, y Dolce & Gabbana blue, solo 1 participante tuvo 4 perfumes favoritos que fueron Carolina Herrera Clásico, Perrie Ellis Red, Lazaro, Dolce & Gabbana Blue.

Desde hace cuánto usan esa marca y por qué la prefieren

En este primer focus group, se obtuvo varias respuestas por los participantes como: 20 años con los mismos perfumes, 17 años usando Perry Ellis por la razón de que ya existe esa química entre el cliente y la marca, 3 años usando el Mont Blanc por ser

suave. Un participante dijo que siempre usa el mismo perfume ya que es su carta de presentación, es decir que por el aroma ya saben que es esa persona.

Siempre usan esa marca o les gusta variar

Se obtuvo una respuesta unánime, que entre los 3 o 4 perfumes que tienen se varían entre esos, pero no cambian de perfumes, siempre se mantienen con los mismos.

Otras marcas que usan

Se obtuvo una respuesta unánime, no usan otras marcas de perfumes y cuando les regalan un perfume y no les agrada lo usan como ambientador o para regalar en un cumpleaños o para amigo secreto.

La duración de los perfumes que usan cumple o no con sus expectativas

Se obtuvo una respuesta unánime, la duración del perfume si cumple con sus expectativas, ya que están adaptados a esa fragancia y saben que será un olor duradero, aunque dijeron que existen perfumes de buena marca y con un excelente aroma que igual se les va rápido el olor.

Resultados del segundo grupo focal

Tabla 24

Focus group de 45 a 52 años

Nombre	Edad	Ocupación
Guillermo Rodríguez	50	Comerciante
Wilmer Santos	52	Ingeniero
Marcelo García	47	Ingeniero Químico
Fulton Maldonado	51	Médico
Pedro Carlos Gallo	48	Comunicador social

El segundo focus group se llevó a cabo con hombres de la Generación X de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 45 y 52 años

Perfil de los hombres de Generación X (Nombre, edad, profesión y a qué se dedican en su tiempo libre)

En este focus group, se contó con la presencia del Sr. Guillermo Rodríguez, tiene 50 años de edad, su profesión es de comerciante y vive en Samanes, en su tiempo libre realiza ciclismo deportivo.

El segundo integrante fue el Ing. Wilmer Santos, tiene 52 años, su profesión es de Ingeniero y vive en Saucos. En su tiempo libre también se dedica al ciclismo deportivo.

El tercer integrante del grupo focal, fue el Ing. Marcelo García, tiene 47 años de edad, su profesión es de Ingeniero Químico y vive en la Alborada. En su tiempo libre se dedica a tocar el piano.

El cuarto integrante del grupo focal fue el Dr. Fulton Maldonado, tiene 51 años de edad, su profesión es médico. En su tiempo libre se dedica a practicar deportes.

Como último participante del grupo focal estuvo el Sr. Pedro Carlos Gallo, tiene 48 años de edad, su profesión es comunicador social. En sus ratos libre como deporte se dedica a caminar.

Fragancias corporales que conocen

Al principio mostraron un poco de duda y confusión, no tenían una respuesta clara pero explicándoles un poco finalmente respondieron: en presentación de splash, colonia que son los más comunes y en presentación de roll on que pocos tenían conocimiento de este tipo de presentación.

Marcas de perfumes para hombre que recuerden

En esta parte del focus group, se les pidió nombrar 4 marcas de perfume que recordaran en ese momento. Entre los nombres que más se mencionaron estuvieron: Paco Rabanne, Gucci, Ralph Lauren, Gucci, Carolina Herrera, Ferrari, Arom. También recordaron marcas como Ferrari, Armani, Polo, Tommy Hilfiger, Hugo Boss y Burberry. El último participante nombró a Althos y Old Parr.

Cantidad de perfumes que compra al año

Se les preguntó cuántos perfumes compran al año y se obtuvieron respuestas parecidas por parte de los participante, todos coincidieron en que compran de 1 hasta 2 perfumes por año.

Temporadas u ocasiones en la que compran perfume (Navidad, cumpleaños, descuentos o promociones, otros)

Los participantes respondieron en qué ocasiones compra perfumes, ya sea para uso personal o para regalar. Se obtuvo varias respuestas como: para fin de año, para regalar en cumpleaños, descuentos o promociones en los centros comerciales, cuando viaja, para navidad, en cualquier momento del año y en ocasiones especiales como en el día del amor y la amistad.

Compra de perfume dentro, fuera del país o por internet.

En este segundo focus group, hubo participantes que optan por comprar perfumes dentro del país. Solo en el caso de que viajen fuera del país compran el perfume en el duty free de los aeropuertos o le piden a algún familiar que les traiga del exterior el perfume que ellos deseen.

Tiempo en búsqueda de información antes de comprar un perfume

En esta sección se les preguntó si realizan alguna búsqueda de información previa a la compra, 4 de los participantes dijeron que no buscan información sino que van directamente a la tienda a percibir los aromas y en ese momento deciden, y hubo uno que si se dedica a buscar información durante semanas previa a la compra y se basa en los perfumes que usan otras personas y sean de su agrado.

Presupuesto para comprar un perfume

Todos los participantes llegaron al acuerdo de que estarían dispuestos a pagar entre \$50 y \$100 por un perfume, caso contrario que el valor sobrepase los \$100 no lo adquirirían.

Tipo de presentación en la que prefiere el perfume (splash, roll on, otros)

En el tipo de presentación se obtuvo las mismas respuestas en los participantes, todos prefieren el modelo clásico que es en frasco con dosificador, ya que este es mucho más práctico y duradero para ellos.

Cantidad de mililitros del perfume que compra

Con respecto a los mililitros, todos los participantes compran perfumes de 100 y 150 mililitros, esta presentación les resulta más cómoda y no prefieren las que son más grandes ni las que son de tamaño bolsillo.

Fragancia (cítricos, herbales, orientales, frutales, amaderados)

A lo que corresponde a fragancia favorita, se obtuvo varias respuestas, tres de los participantes prefieren los amaderados por su suavidad, a otro le gusta los orientales y el último participante tiene mayor inclinación por los cítricos para eventos o salidas por las

noches. Además de esto consideran que cada fragancia debe ser usada en diferentes ocasiones por el aroma que éstas representan.

Terceros on influyentes que interfieren en la decisión de compra

En este focus group, 4 de los participantes que compran el perfume por decisión propia y eligen el que mejor vaya con su personalidad. Solo uno de los participantes si se deja influenciar por los que usan sus familiares, amigos o las recomendaciones que ellos le dan.

Motivación para comprar un perfume

En lo que corresponde a motivación de compra, se obtuvo varias respuestas, entre ellas: variar de marcas y aromas para usarlos de acuerdo a la ocasión, se aburren de siempre usar el mismo y también los motiva a comprar cuando ven que ya se le está por terminar.

Marcas preferidas

Con respecto a marcas, entre las favoritas de los participantes estuvieron: Gucci, Paco Rabanne, Burberry, Christian Dior y Hugo Boss.

Desde hace cuánto usa esa marca y por qué la prefiere

En relación a las marcas se obtuvo varias respuestas como: desde hace 15 años porque ya tiene una conexión establecida con la marca, 6 años porque tiene un valor significativo y sentimental para esa persona, 5 años porque se siente identificado con el aroma y otro participante mencionó que 2 años porque su esencia le parece muy impactante. Uno de los participantes fue la excepción, ya que no tiene una marca definida porque de vez en cuando cambia constantemente de marca.

Siempre usa esa marca o le gusta variar

Todos los participantes usan diferentes marcas de perfume es por ello que les gusta variar de aroma, y entre su colección de perfumes nunca puede faltar su marca favorita.

Otras marcas que usan

Los participantes si usan otras marcas y entre las que nombraron están el de Perry Ellis, Yanbal, Avon y Halton.

La duración del olor de los perfumes que usan cumple o no con sus expectativas

La duración de los perfumes que usan si cumple con sus expectativas, pero si han tenido ocasiones en las que tienen que volver a ponerse perfume y eso les resulta molesto. Siempre eligen aquellas marcas que les otorga un olor duradero y vayan con su personalidad.

Resultados de técnica proyectiva por participante del primer focus group

A continuación se mostrará la opinión que tuvo cada uno de los participantes con respecto a las diferentes esencias que se les dio que percibieran. También respondieron algunas preguntas sobre que tan agradable les resultaron las diferentes esencias que tuvieron que percibir, adicionalmente tenían que comentar y especificar en que ocasiones las usarían y en cuales no.

Se obtuvo distintas reacciones y comentarios de los diversos tipos de aroma, esto ayudó a concluir que el perfume es una parte fundamental de su diario vivir y que más que solo un producto, es algo que llega a despertar emociones en ellos.

Esta técnica proyectiva ayudó a tener distintas percepciones de cada uno de los participantes, ya que se obtuvo criterios bastante variables debido a que cada persona

que fue participe en esta herramienta es un mundo distinto, tienen diferentes preferencias y por lo tanto comportamientos diferentes.

Tabla 25

Técnica proyectiva en participante #1 - Juan Pablo Quezada

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Fuerza	X		Ocasión semicasual	Ocasiones formales.
Herbales	Campo	X		Reuniones.	Matrimonio.
Orientales	Dulce	X		Uso diario.	Ocasiones formales.
Frutales	Suavidad	X		Eventos.	Reuniones.
Amaderados	Madera		Muy serio.	Ninguna.	Ninguna.

Tabla 26

Técnica proyectiva en participante #2 – Lenin Tello

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Coca Cola		Muy dulce.	No lo usaría en ninguna ocasión.	Ninguna.
Herbales	Lavanda		Simplemente no.	No lo usaría en ninguna ocasión.	Ninguna.
Orientales	Canela		Muy dulce para su gusto.	No lo usaría en ninguna ocasión.	Ninguna.
Frutales	Caucho		No le gusto el olor.	No lo usaría en ninguna ocasión.	Ninguna.
Amaderados	Elegante		Muy fuerte	No lo usaría en ninguna ocasión.	Ninguna.

Tabla 27

Técnica proyectiva en participante #3 – Jaime Miranda

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Suave	X		En el día a día.	En la mañana.
Herbales	Perfume de mujer.		Olor afeminado.	Ninguna ocasión.	Ninguna.
Orientales	Talco antiguo		No le gusta.	Ninguna ocasión.	Ninguna.
Frutales	Dulce		No le gustó el olor.	Ninguna ocasión.	Ninguna.
Amaderados	Suave		No le gusta	Ninguna	Ninguna.

Tabla 28

Técnica proyectiva en participante #4 – Enzo Carrera

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Suave		Muy afeminado	Ninguna	Ninguna.
Herbales	Jabón		Simplemente no.	Ninguna	Ninguna.
Orientales	Insienso		No le gusto el olor.	Ninguna.	Ninguna.
Frutales	Lavanda		No le gusto el olor.	Ninguna.	Ninguna.
Amaderados	Manzana	X		Cena con la familia	En el día.

Tabla 29

Técnica proyectiva en participante #5 – Carlos Baquerizo

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?			
		Si	No ¿por qué?	¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
Cítricos	Naranja	X		Ocasión relajada	Formal.
Herbales	Lavanda		No le gusta.	Ninguna	Ninguna.
Orientales	Talco		No le gusta.	Ninguna	Ninguna.
Frutales	Afeminado		No le gusta.	Ninguna	Ninguna.
Amaderados	Clase	X		Cualquiera	

Resultados de técnica proyectiva por participante del segundo focus group

Tabla 30

Técnica proyectiva en participante #1 - Guillermo Rodríguez

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Fuerza	X		Para el uso diario	En un evento social.
Herbales	Campo	X		Fiesta, reunión o eventos sociales.	En el uso diario
Orientales	Dulce		No porque es muy dulce	Para el uso diario.	En una fiesta o reuniones con amigos.
Frutales	Suavidad	X		Salida nocturna entre amigos o con la familia.	Viaje a la playa.
Amaderados	Madera	X		Eventos nocturnos o importantes	Para uso diario

Tabla 31

Técnica proyectiva en participante #2 - Wilmer Santos

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?			
				¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Frutas tropicales	X		Uso diario porque el olor le resulta muy agradable	En una fiesta porque no le resulta apropiado para la ocasión.
Herbales	Árboles	X		Reunión entre amigos porque es un aroma refrescante y se sentiría cómodo usándolo.	En el uso diario porque lo estaría desperdiciando.
Orientales	Tiempo de verano		No porque es muy dulce para su gusto.	En la mañana y uso diario para darle algún uso.	En una reunión no lo usaría.
Frutales	Seductor	X		Para algún evento especial o familiar. Tal vez matrimonio o cumpleaños.	No lo usaría diariamente para no desperdiciar un aroma tan atractivo para él.
Amaderados	Roble	X		Para salidas nocturnas o con amigos.	No lo usaría para uso diario.

Tabla 32

Técnica proyectiva en participante #3 - Marcelo García

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Feminidad	X		Uso diario para sentirse cómodo en su trabajo.	Para salir con su esposa porque preferiría usar una esencia más herbal o amaderada.
Herbales	Seducción	X		Fiesta porque es una esencia bastante seductora.	No hay ocasión en la que no lo usaría.
Orientales	Centro comercial		No porque no es una esencia cómoda para usar.	No lo usaría en ninguna ocasión porque tiene tendencia a ser perfume para mujer.	No hay ocasión en la que no lo usaría.
Frutales	Masculinidad	X		Para eventos nocturnos por la masculinidad que le representa.	No hay ocasión en la que no lo usaría.
Amaderados	Naturaleza	X		Lo usaría siempre porque prefiere oler bien siempre	No hay ocasión en la que no lo usaría.

Tabla 33

Técnica proyectiva en participante #4 - Fulton Maldonado

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	A madera	X		Uso diario porque no busca impresionar con este tipo de aroma.	En una reunión entre amigos porque optaría por usar un aroma más varonil.
Herbales	Atractivo	X		Reunión social por atrapante que es el aroma.	No lo usaría diariamente para no desperdiciarlo.
Orientales	Eucalipto	X		En el campo por su esencia a eucalipto.	No lo usaría en un evento social por la esencia a planta.
Frutales	Limón	X		Para eventos importantes durante la noche porque posee un aroma bastante agradable.	No lo usaría diariamente para no desperdiciar el perfume.
Amaderados	Suavidad	X		Eventos importantes y especiales o salidas nocturnas entre amigos y familia.	Para ir a jugar fútbol con sus amigos porque así se desperdiciaría el olor.

Tabla 34

Técnica proyectiva en participante #5 - Pedro Carlos Gallo

Olores	Palabras asociadas	¿Es de su agrado?		¿En qué ocasión lo usaría? ¿Por qué?	¿En qué ocasión no lo usaría? ¿Por qué?
		Si	No ¿por qué?		
Cítricos	Suave	X		Uso diario.	En un evento social porque así no llamaría la atención.
Herbales	Penetrante	X		Fiesta entre amigos por lo fuerte que es la esencia.	En el uso diario porque solo lo guardaría para ocasiones especiales.
Orientales	Eucalipto		No porque tiene tendencia a que después de un rato se le irá el olor.	Uso diario por tener tendencia a no ser muy duradero.	No lo usaría en una fiesta por su aroma a eucalipto, esto quiere decir que no iría de acuerdo a la ocasión.
Frutales	Playero		No porque es muy suave para su agrado.	Para ir a la playa.	En un evento serio o fiesta porque optaría por uno más acorde a la ocasión
Amaderados	Campo	X		Para fiestas nocturnas y eventos importantes	Para uso diario porque desperdiciaría el aroma que este tiene.

Análisis comparativo de los focus groups

Tabla 35

Matriz Comparativa de Focus Group

Variables	Edad (36-44 años)	Edad (45-52 años)
Precio que están dispuestos a pagar	\$50 a \$100	\$50 a \$100
Marcas que más utilizan	Perry Ellis, Acqua Di Gio, Mont Blanc y Dolce & Gabbana.	Gucci, Paco Rabanne, Burberry, Christian Dior y Hugo Boss.
Temporada de compra	Navidad, cumpleaños o cyber monday.	Navidad, descuentos o cumpleaños.
Frecuencia de Compras	De 2 hasta 4 perfumes al año.	De 1 hasta 2 perfumes al año.
Lugar por los que compra	Por internet, exterior.	Por internet, exterior o tiendas locales.
Influyentes	No existen influyentes.	Propia preferencia, amistades.

En la tabla 35 que se mostró anteriormente, se encuentra una matriz comparativa de los focus group que fueron realizados, se tomaron en cuenta los aspectos más

importantes para así definir las diferencias entre estas dos edades y poder analizar los diferentes comportamientos que tienen estos hombres al momento de realizar la compra de un perfume. Las variables que se tomaron en cuenta para esta comparación son: el presupuesto que estarían dispuestos a pagar, temporada de compra, influencers, marcas que más utilizan, frecuencia de compra y lugares donde compra.

3.3 Conclusiones de resultados cualitativos

La investigación cualitativa dió resultados muy claros y precisos, se logró entrar a profundidad en la mente de los hombres de generación X y así conocer diferentes puntos de vista que existen entre los dos rangos de edad a los que fue dirigido el estudio. En lo que corresponde a los focus groups, se obtuvo información sobre los perfiles, es decir, a que se dedican, y sus diferentes hobbies, también se rescató las características más importantes que ellos toman en cuenta al momento de realizar la compra de un perfume.

Como se pudo observar en el análisis comparativo, en el primer focus group que era de edades comprendidas entre los 36 y 44 años, se pudo rescatar que con respecto a los precios, estarían dispuestos a pagar como mínimo \$50 y como máximo \$100, este comportamiento también sucede en los hombres de 45 a 52.

En lo que corresponde a las marcas que más utilizan, los hombres de generación X de 36 a 44 años usan diversas marcas reconocidas a nivel internacional como Perry Ellis, Acqua Di Gio, Mont Blanc y Dolce & Gabbana, mientras que los hombres del segundo grupo utilizan marcas con esencia más fuerte e impactante como lo son Gucci, Paco Rabanne, Burberry, Christian Dior y Hugo Boss que también son muy conocidas mundialmente.

Con respecto a la temporada de compra, los hombres de ambos rangos de edad, coincidieron en que prefieren comprar cuando hay descuentos, para regalar a un ser querido en cumpleaños y en navidad. En la frecuencia de compra si existe una pequeña diferencia, ya que los hombres de generación X de 36 a 44 años compran cada 6 meses y los de 45 a 52 realizan su compra cada año.

Sobre el lugar por los que compran el perfume, los hombres de 36 a 44 prefieren comprar por internet o cuando realizan algún viaje fuera del país ya que les sale a un precio más económico de lo que logran encontrar en algún centro comercial local. Los de 45 a 52 tienen un comportamiento similar ya que también compran por internet y en el exterior mediante encargos, pero también les gusta comprar en las tiendas locales siempre y cuando esté dentro de su presupuesto.

Como último punto están los influyentes, en este caso los hombres de generación X de 36 a 44 años no tienen influyentes, ya que ellos toman su propia decisión sobre que marca adquirir y no se dejan influir por opiniones ajenas. Mientras que los de 45 a 52 se dejan influenciar por sus amistades, pero también hay ocasiones en las que ellos mismos deciden que marca de perfume comprar.

En la parte de técnicas proyectivas, se pudo rescatar que los 10 participantes tienen diferentes criterios con los aromas cítricos, herbales, orientales, frutales y amaderados. Entre los que tuvieron mayor acogida fueron los cítricos, herbales y amaderados, ya que fueron asociados con palabras como fuerza, campo, madera, campo, seducción y naturaleza. Los usarían para distintas ocasiones, en el caso del cítrico sería para ocasiones más serias o eventos formales como matrimonios o salidas con sus amigos, el

herbal para uso diario y el trabajo, y el amaderado para ocasiones especiales con su pareja y familia.

3.4 Interpretación de hallazgos relevantes (cruce de resultados cuantitativos y cualitativos)

3.5.1 Influencias externas del comportamiento del consumidor

Factor cultural en hombres de generación X

Con respecto a la investigación realizada, se pudo determinar que en Guayaquil la compra de perfumes por internet, se está volviendo una costumbre en los hombres de generación X. Sobre la manera en la que usan los perfumes, hay hombres que lo usan como arma esencial para su carta de presentación frente a la sociedad que los rodea, es decir que juega un rol muy importante en su día a día por lo que se toman su tiempo en elegir cual esencia es ideal para cada ocasión y cual no.

Factor Psicológico

Los hombres a los que se realizó la investigación, tenían varias motivaciones pero estas variaban según la edad, los de 36 a 44 años eran motivados por su presentación personal frente a la sociedad, mientras que los de 45 a 52 años compraban para variar de marcas ya que a veces se aburren o fastidian de usar el mismo perfume o también cuando ya se les está por terminar el perfume, se les crea la necesidad de buscar y comprar un perfume.

Factor Social

Como la clase social no fue un factor de importancia en esta investigación, las encuestas se las realizó en diferentes sectores de la ciudad, sector norte, sector centro, sector sur y sector suroeste, sin embargo si hubo cierta diferencia entre las personas investigadas con respecto al comportamiento de compra, se notó variación en los

diferentes influenciadores como la pareja o amistades, la frecuencia de compra y el lugar donde adquirir el perfume.

3.5.2 Etapas del proceso de decisión de compra

De acuerdo a lo establecido por Kotler & Armstrong (2012) el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra propiamente dicha e incluso continúa mucho después de la compra y los pasos son los que se pueden observar en la figura 4 del marco teórico.

Reconocimiento de la necesidad: En lo que corresponde a la necesidad, esta debe nacer de algún estímulo y esta sería cuando se les terminan los perfumes que más usan, además de que estos hombres están conscientes de que el perfume da mucho que hablar de la personalidad, y esto forma parte de su tarjeta de presentación a donde quiera que vayan.

Búsqueda de información: Los hombres de generación X no hacen ningún tipo de indagación o búsqueda previa a la compra, esto quiere decir que ya tienen seleccionada la marca que están dispuestos a comprar.

Evaluación de alternativas: En esta etapa, se logró encontrar que los hombres tienen bastante preferencia por las marcas importadas como Carolina Herrera, Perry Ellis, Paco Rabanne, etc. También les gusta comprar cuando hay descuentos debido a que los precios son muy elevados y a veces no muy accesibles.

Decisión de compra: La cuarta etapa del proceso es la decisión final de los hombres de generación X, se guían por varios atributos que fueron evaluados en la recopilación de datos, entre ellos están la marca, precio, olor, durabilidad y la procedencia. Como factor más importante entre los encuestados estuvo la marca, pero no muy dentro de

este se encuentra el precio, seguido por el olor, luego la durabilidad y finalmente la procedencia.

Luego de analizar cada una de las etapas, se llegó a la conclusión de que el proceso de decisión de compra para los hombres guayaquileños de generación X sería el siguiente:



Figura 21. Etapas del proceso de decisión de compra en hombres guayaquileños de generación X. Adaptado de Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2012, p. 152

3.5.3 Roles del consumidor

Según los datos obtenidos en la investigación en los hombres de generación X, existe un poco de cada uno de los roles del consumidor mencionados por Schiffman.

Iniciador: En relación a los datos recaudados de la investigación, los mismos hombres de generación X son los iniciadores porque de ellos y las diversas circunstancias que los rodean nace la necesidad, ya sea porque se les termina el perfume o porque quieren variar de marcar y esencias.

Influenciador: La mayoría de los hombres a las que se les realizó la investigación dijeron que su pareja y sus amigos son las personas que más influyen en su decisión de compra, esto ocurre debido a que toman en cuenta las consideraciones de ellos. No

todos los hombres se dejan influenciar, hay algunos que se dejan llevar por su propia preferencia.

Decisor: La persona que toma la decisión de que marca de perfume en el momento de realizar la compra, es el mismo hombre ya que puede que existan terceras personas que interfieran en su elección, pero la decisión final siempre la toman ellos mismos.

Comprador: El comprador es el hombre, ya que esa es la persona con el poder adquisitivo que efectuará la compra, después de haber evaluado sus opciones y diferentes factores como la marca, precio, olor, etc.

Consumidor: El consumidor o persona que manipula el producto es el hombre, aunque existieron casos en los que comentaron que compran perfumes para sus amistades, hijas y esposas. Entonces, esto podría variar de acuerdo para quien vaya dirigido el perfume.

3.5.4 Matriz FCB

A continuación se realizarán dos matrices FCB con los respectivos rangos de edad que fueron utilizados para la investigación, cada uno de estos rangos tiene su frecuencia de compra de perfume, esto va ligado con el involucramiento de la compra.

En la figura 22 se puede observar que los hombres de generación X de 36 a 44 años se encuentran ubicados en el cuadrante de modo afectivo por lo que prefieren adquirir perfumes que les provoquen emociones y vayan de acuerdo a su personalidad. Su frecuencia de compra es de cada 6 meses, esto ocurre debido a que prefieren adquirirlos en época de promociones y descuentos ya que esto sería como un lujo para ellos porque a veces los precios son muy altos y no solo en centros comerciales sino también por internet.

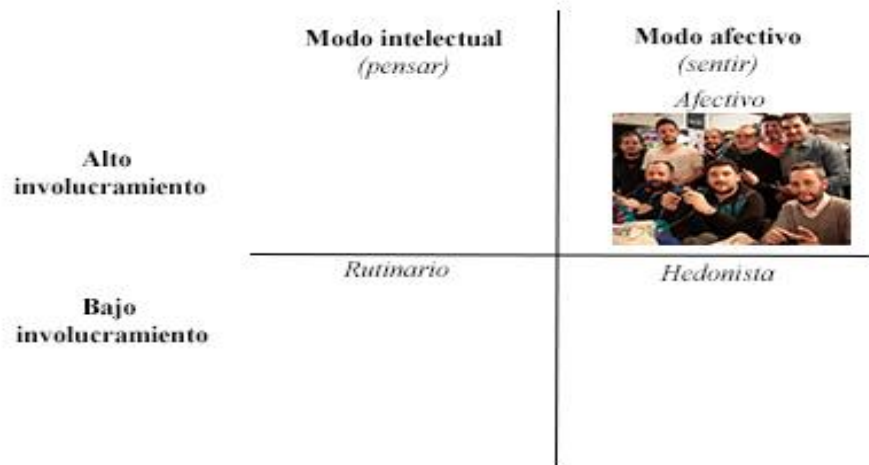


Figura 22. Matriz FCB en hombres de generación X de 36 a 44 años. Adaptado de Lambin et al., Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. 2009, p. 258

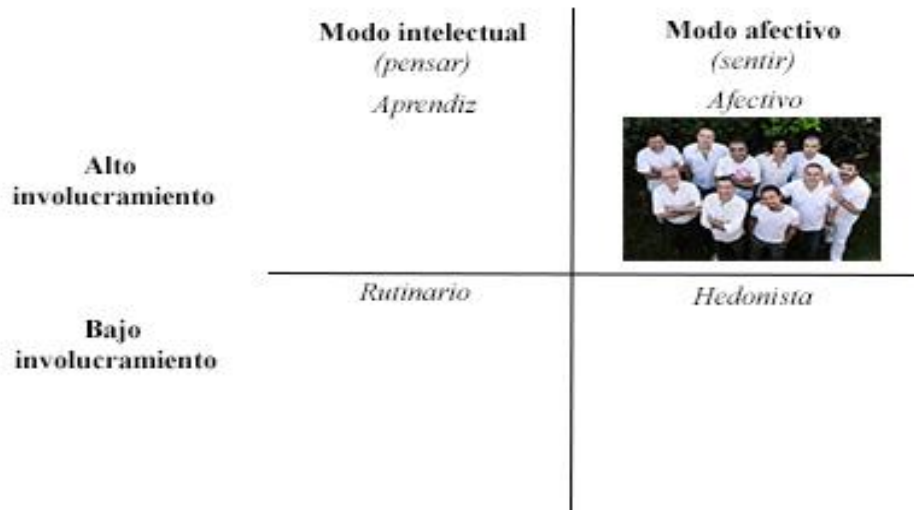


Figura 23. Matriz FCB de hombres de generación X de 45 a 52 años. Adaptado de Lambin et al., Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. 2009, p. 258

En la figura 23 los hombres 45 a 52 años se encuentran en el mismo cuadrante que el anterior debido a que de las personas que fueron investigadas, la mayoría dijo que

compran perfume una vez al año, incluso cada dos años. Esto quiere decir que la frecuencia es muy baja y cuando lo compran, es en época de descuentos.

A pesar de esto, las emociones también juegan un papel importante en el momento de la compra, ya que cuando compran un perfume piensan en si es que va con la personalidad de esa persona a la que le van a obsequiar un perfume si es que es para algún obsequio, y si es para ellos mismos compran según la ocasión y cuando se termina ya que a ellos nunca les puede faltar su marca favorita, esto quiere decir que tienen una conexión emocional con las marcas.

4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos)

Al final de la investigación se pudo determinar que los hombres de generación X, tienen características homogéneas en lo que respecta a marcas de perfumes, frecuencia de compra y el precio que se encuentran dispuestos a pagar. Por otro lado se observó que los comportamientos de compra varían según la edad, sector, temporada, descuentos, además de la influencia de las parejas y amigos que ocasionan que la decisión de compra sea diferente.

Objetivo 1:

Describir las características más importantes para la generación X al momento de realizar la compra de perfumes.

Generación X de 36-44

Para la generación X de 36-44 años las características generales más importantes se describen a continuación: precio, marca, olor, durabilidad y procedencia. Los hombres de este rango de edad al momento de comprar un perfume se inclinan más por un buen precio, luego escogen la marca y el olor que prefieren y por último la durabilidad y de donde procede dicho perfume.

Gracias a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se pudo rescatar cuales son los factores más importantes que consideran los hombres de la generación X de 36 a 44 años al momento de realizar la compra de perfumes. A continuación en la tabla 36 se puede observar los diversos factores que fueron tomados en cuenta para evaluar al más importante que los hombres que toman en cuenta cuando adquieren un perfume, entre ellos se encuentran el precio, la marca, el dolor, la durabilidad y la procedencia.

Tabla 36

Factores de importancia de generación X 36-44 años

Factores Importantes	%
Precio	61,66%
Marca	19,17%
Olor	10,88%
Durabilidad	5,7%
Procedencia	2,6%

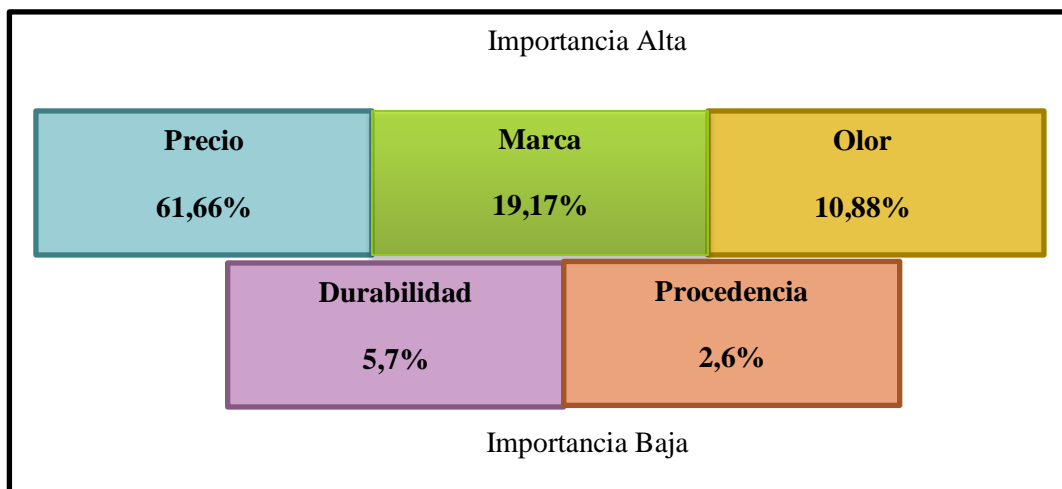


Figura 24. Matriz Factor Vs Importancia de generación X 36-44 años

De acuerdo a la matriz Factor Vs Importancia se concluyó que los factores más importantes para la compra de perfumes es el presupuesto que tienen para adquirir un perfume, la marca y el olor del perfume.

Generación X de 45-52

Para la generación X de 36-44 años las características generales más importantes se describen a continuación: marca, olor, precio, durabilidad y procedencia.

Los hombres de este rango de edad al momento de comprar un perfume se fijan más en la marca, luego escogen el olor, después el precio y por último la durabilidad y de donde procede dicho perfume.

A continuación se describen los factores más importantes según la generación X al momento de realizar la compra de perfumes:

Tabla 37

Factores de importancia de generación X 45-52 años

Factores Importantes	%
Marca	38,22%
Olor	36,65%
Precio	20,94%
Durabilidad	2,62%
Procedencia	1,57%

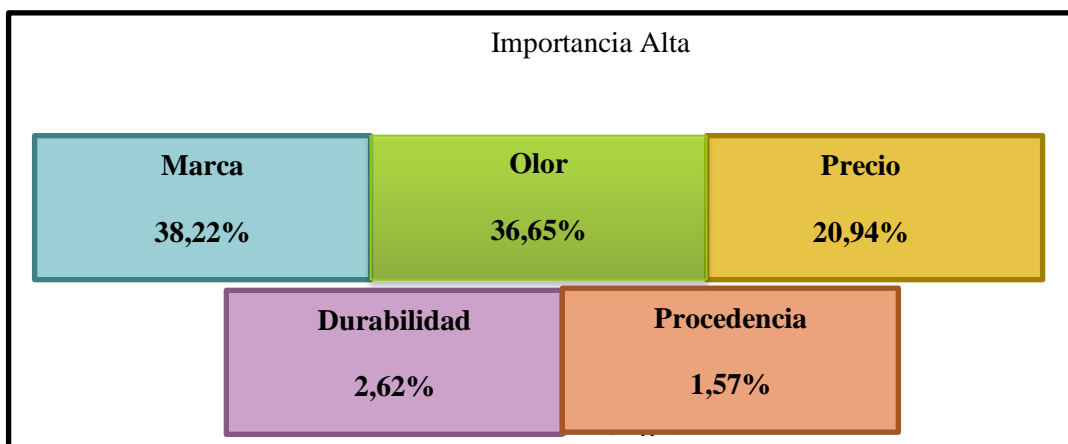


Figura 25. Matriz Factor Vs Importancia de generación X 45-52 años

De acuerdo a la matriz Factor Vs Importancia se concluyó que los factores más importantes para la compra de perfumes son la marca, el olor y el precio del perfume.

Objetivo 2:

Determinar si existen influyentes en la compra de perfumes.

Generación X de 36-44

Para la generación X de este rango de edad, la opinión de su pareja es sumamente importante dentro del proceso de compra de perfumes, luego con una diferencia notoria

le sigue la opinión de los amigos, mientras que la variable nadie tiene muy baja influencia al momento de realizar la compra.

Tabla 38

Influyentes de generación X 36-44

Influyentes	%
Pareja	57,51%
Amigos	16,58%
Nadie	10,88%

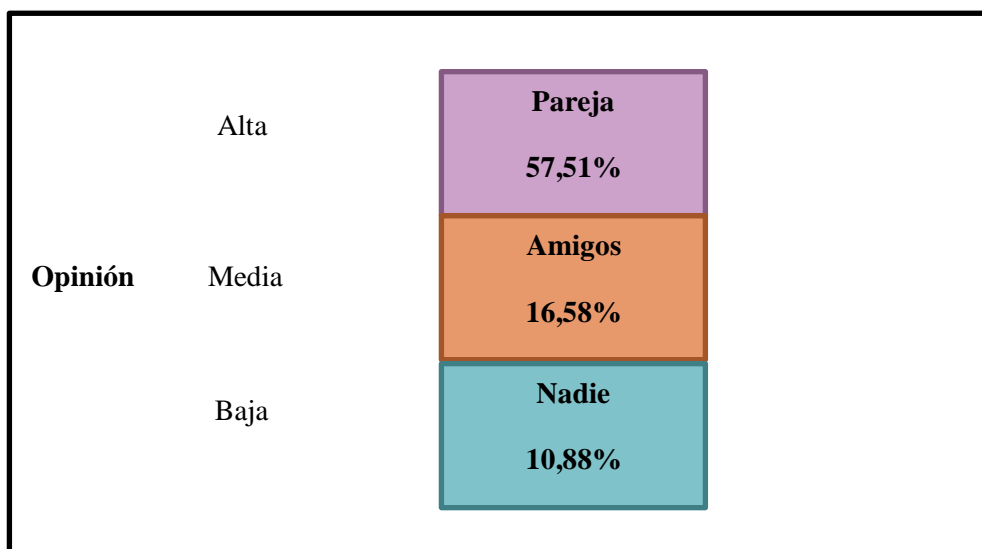


Figura 26. Influyentes en generación X 36-44 años

Se puede concluir que la generación X, se deja influenciar por comentarios de su pareja y también de amigos con buenos gustos en perfumes. La variable nadie, significa grupo de personas que no toma en cuenta la opinión de terceros, ya que los hombres de este rango de edad ya tienen definido su lista de perfumes favoritos.

Generación X de 45-52

Para la generación X de este rango de edad, la opinión de su pareja es de gran importancia dentro del proceso de compra de perfumes, luego con una diferencia notoria

le sigue la opinión de los amigos, mientras que la variable nadie tiene muy baja influencia al momento de realizar la compra.

Tabla 39

Influyentes de generación X 45-52

Influyentes	%
Pareja	58,64%
Amigos	17,80%
Nadie	10,47,%

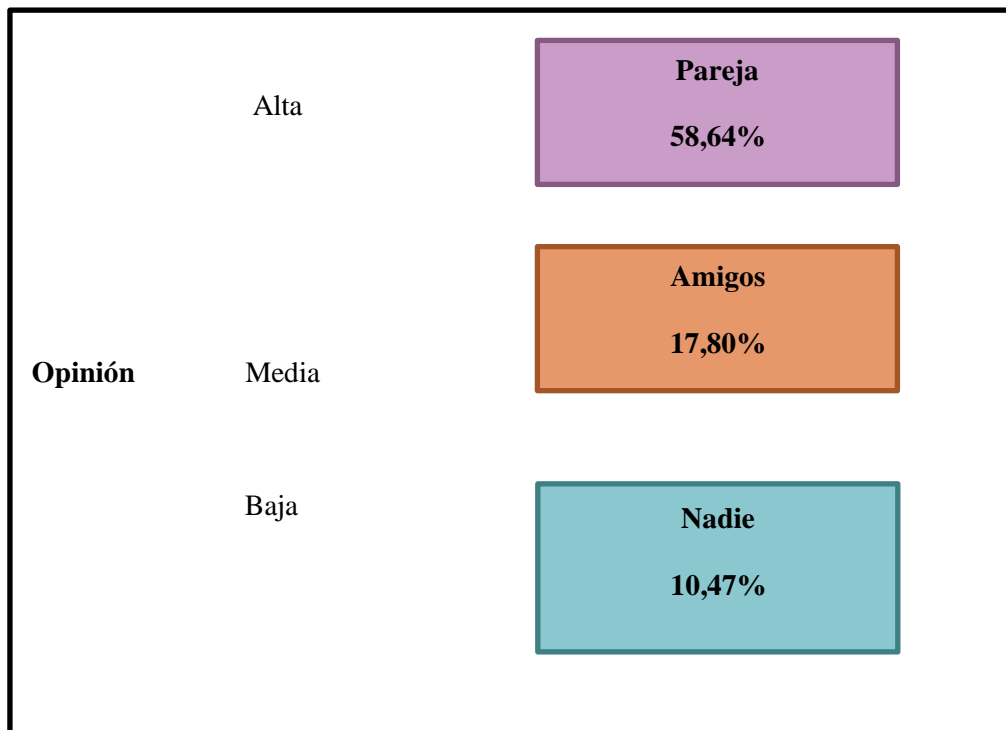


Figura 27. Influyentes en generación X 45-52 años

Se puede concluir que la generación X de este rango, se deja influenciar por comentarios de su pareja y también de amigos con experiencia en perfumes. Con respecto a la variable nadie tiene una baja opinión ya que este rango de edad solo toma en cuenta los comentarios de su pareja.

Objetivo 3:

Identificar el proceso de compra de perfumes de la generación X.

Tabla 40

Comparación del proceso de compra de perfumes de la generación X

Atributos	Generación X 36-44 años	Generación X 45-52 años
Presentación	Splash	Colonia
Estímulos	Detectan estímulos de compra por medio de descuentos	Detectan estímulos de compra por medio de descuentos
Motivo de compra	Imagen corporal	Conexión establecida con la marca
Influyente	Pareja	Pareja
Resolutivo	Hombres de 36-44 años	Hombres de 45-52 años
Compradores	Generación X	Generación X
Lugar de compra	Realiza su compra por medio de internet	Realiza su compra en centros comerciales
Frecuencia de compra	2 a 4 veces al año	1 a 2 veces al año
Presupuesto	\$50 a \$80	\$80 a \$120
Usuario Final	Generación X	Generación X

Como indica la tabla 40, la comparación del proceso de compra de perfumes de la generación X se puede observar que los de 36 a 44 años prefieren el perfume en presentación splash y los de 45 a 52 en colonia, su estímulo principal son los descuentos para ambos rangos de edad, los hombres de 36 a 44 años cuidan mucho su imagen personal ya que es su carta de presentación y los hombres de 45 a 52 años son fieles a la marca durante muchos años ya que establecen una conexión muy estrecha con la marca.

En los dos rangos de edad, influye su pareja en la compra del perfume, los de 36 a 44 años realizan mayormente la compra del perfume por medio de internet y se encuentran dispuestos a pagar hasta \$80 dólares de 2 a 4 veces por año a diferencia a los de 45 a 52 años que realizan la compra del perfume en centros comerciales y se encuentran dispuestos a pagar hasta \$120 dólares 1 a 2 veces al año.

Objetivo 4:

Definir los perfiles de la generación X que compra perfumes.

Generación X 36-44

La generación X de este rango lo conforman hombres que trabajan de manera dependiente con 46,63%, de manera independiente con 46,11% y un pequeño porcentaje del 7,25% de hombres que no trabajan.

La generación X de este rango prefiere la presentación del perfume en splash ya que es la presentación más común y práctica. En cuanto al lugar de compra es mucho más fácil adquirirlo por internet ya que les brinda confianza, seguridad y un precio mucho más económico que adquirirlo en centros comerciales locales.

En la compra del perfume influye mucho su pareja ya que tiene una gran parte de decisión al momento de percibir el olor si es o no de su agrado. La marca más conocida por este rango de edad es el perfume de Carolina Herrera, ya que es un clásico que no falla en el closet de un hombre.

Entre otros factores se encuentra la temporada de compra y los hombres de generación X prefieren adquirir sus perfumes en descuentos ya sea por black friday o cyber monday ya que son fechas donde realmente los precios son totalmente bajos a comparación a temporadas normales.

Generación X 45-52

La generación X de este rango lo conforman hombres que trabajan de manera dependiente con 50,26%, hombres que trabajan de manera independiente con 38,74% y un pequeño porcentaje del 10,99% de hombres que no cuentan con un trabajo en este momento.

La generación X de este rango prefiere la presentación del perfume en colonia ya que su aroma es suave y refrescante. En cuanto al lugar de compra es mucho más práctico adquirir el perfume en centros comerciales ya que asisten a menudo a estos lugares por paseos familiares.

En la compra del perfume influye mucho su pareja ya que pasa la mayor parte de su tiempo junto a su pareja. La marca más conocida por este rango de edad es el perfume Perry Ellis, ya que tiene muchos años en el mercado y no puede faltar en el closet de un hombre.

Entre otros factores se encuentra la temporada de compra de perfumes en donde los hombres de generación X prefieren adquirir sus perfumes en temporada de descuentos ya sea por black friday, cyber monday o temporadas bajas ya que son fechas donde realmente los precios son totalmente bajos en comparación a los precios altos en temporadas normales.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

Para el desarrollo del modelo, se creó 2 perfiles que se logró identificar mediante la investigación de mercado realizada, la cual indica que los hombres de generación X presentan diferentes comportamientos.

Matriz de frecuencia vs consumo

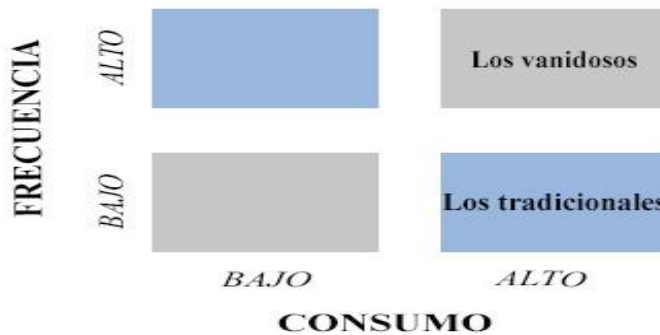


Figura 28. Matriz de frecuencia vs consumo. Adaptado de Luis Huete y Andrés Pérez, Clienting, marketing y servicios para rentabilizar la lealtad. 2012

Perfiles de los hombres de generación X

Los vanidosos: Con este nombre se denomina a los hombres de generación X de 36 a 44 años que compran perfumes cada 6 meses como parte de su presentación personal frente a la sociedad. Su monto máximo a pagar es de hasta \$80 dependiendo de la marca.

Los tradicionales: De esta manera se denomina a los hombres de generación X de 45 a 52 años que compran perfumes de manera anual e incluso cada 2 años, su motivación principal es comprar cuando se les termina y el hecho de que nunca les puede hacer falta su marca favorita debido a la fuerte conexión emocional que tienen con la misma. Estarían dispuestos a pagar hasta \$120.

A continuación la descripción de los perfiles de los grupos de hombres de generación X. Para la evaluación de los dos perfiles se tomó en cuenta factores como la frecuencia de consumo, el presupuesto para la compra, el lugar de la compra, la necesidad, la evaluación de las alternativas, el influyente y el decisor. Esto se puede observar en la tabla 41.

Tabla 41

Perfiles de hombres de generación X

Consumidor	Frecuencia	Presupuesto para la compra	Lugar de compra	Necesidad	Evaluación de alternativas	Influyente	Decisor
Los vanidosos	Semestral	Hasta \$80 por perfume	Centros comerciales, internet, bajo pedido	Presentación personal	Marca y precio	Pareja	Los vanidosos
Los tradicionales	Anual	Hasta \$120 por perfume	Centros comerciales, bajo pedido, por catálogo	Se le termina	Marca y precio	Pareja	Los tradicionales

Proceso de decisión de compra de “Los vanidosos”

Como se puede observar en la figura 31, en la primera etapa del proceso de decisión de compra, se encuentra el reconocimiento de la necesidad, que en el caso de los vanidosos, sería su presentación personal, es decir que ellos consideran al perfume como parte esencial de su día a día, ya que continuamente se encuentran en diferentes situaciones ya sea el trabajo, reuniones sociales, momentos familiares en los que requiere del uso de diferentes esencias según la ocasión.

En la segunda etapa para poder realizar la compra del perfume, los vanidosos, toman en cuenta diferentes factores como la marca y el precio que son los más predominantes, en los diferentes lugares de compra que son los centros comerciales, por internet y bajo pedido. Cabe recalcar que debe existir variedad de marcas internacionales y el precio no debe pasar de los \$80.

Entre las personas que más influyen en su decisión de compra está su pareja que juega un papel importante en su decisión final. En la tercera y última etapa, una vez que toman en cuenta la decisión de su pareja y han decidido cuál es la alternativa que más les gusta, proceden a adquirir el perfume, esto lo hacen cada 6 meses y llegan a comprar de

2 hasta 4 perfumes por año, dependiendo del presupuesto con el que cuenten en ese momento, además como ya se mencionó anteriormente solo invierten hasta \$80 por perfume.

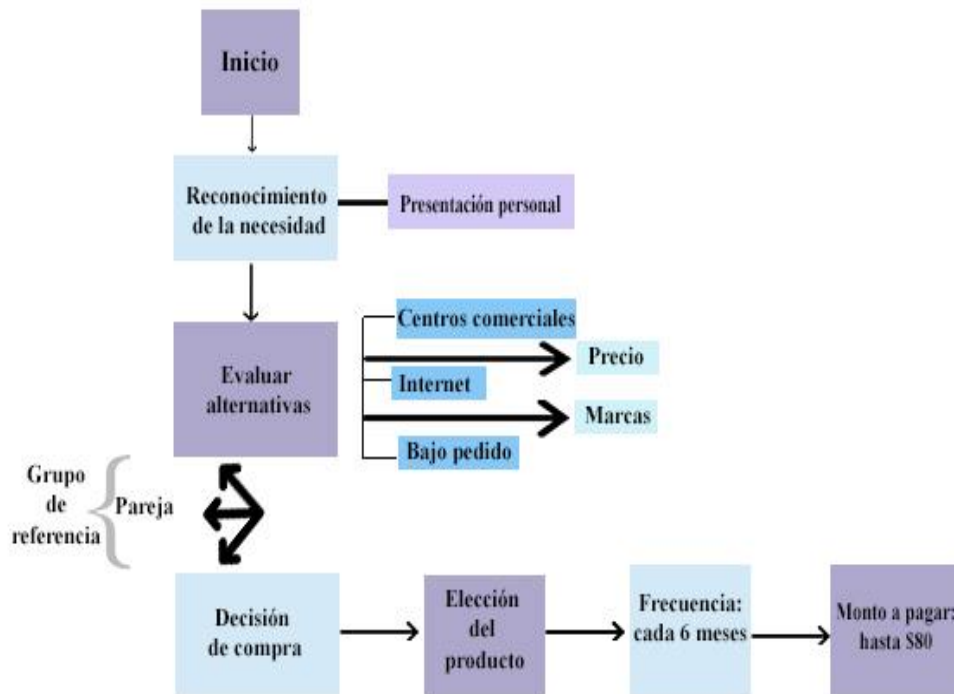


Figura 29. Proceso de decisión de compra del perfil “Los vanidosos”

Proceso de decisión de compra de “Los tradicionales”

Con respecto a la figura 32, en la primera fase los tradicionales tienen como principal necesidad el comprar perfume cuando se les termina, lo que quiere decir que solo invierten cuando se dan cuenta de que ya está por terminarse alguna marca que no les puede hacer falta debido a la conexión emocional que tienen establecida con ella.

En lo que corresponde a la segunda etapa para poder realizar la compra del perfume, los tradicionales al igual que los vanidosos, toman en cuenta diferentes factores como la marca y el precio que son los que consideran como los más importantes al momento de realizar la compra de algún perfume en los diferentes lugares y maneras de compra, ya

sea en centros comerciales, por internet y por catálogo. Al igual que los vanidosos, la persona que más influye en su decisión de compra es su pareja.

En la última etapa que es la decisión de compra, una vez que hayan tomado evaluado sus diferentes alternativas y tomado en cuenta la opinión de su pareja, pasan a realizar la compra del perfume.

Esta compra la realizan de manera anual y los factores que más influyen en la frecuencia de compra son la época, en este caso ellos prefieren adquirir cuando hay promociones y el precio que tengan los perfumes, dependiendo de los factores anteriormente mencionados, llegan a comprar de 1 hasta 2 perfumes e invierten hasta \$120 en cada uno. Otros aspectos que también son tomados en cuenta son la procedencia, la marca, el olor y la durabilidad.

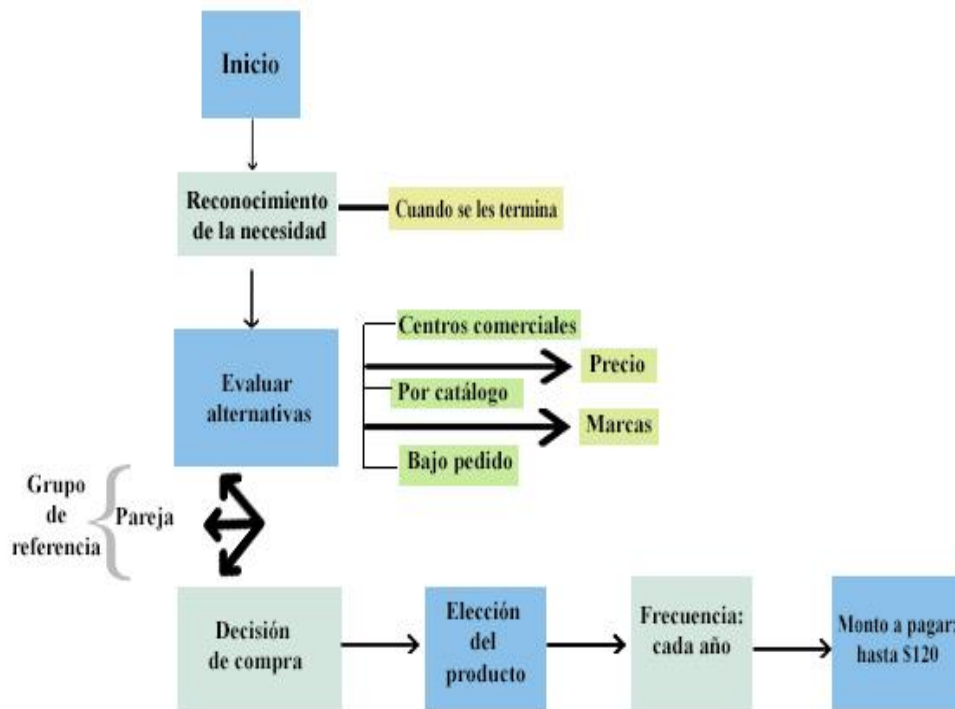


Figura 30. Proceso de decisión de compra de perfil "Los tradicionales"

4.2.1 Matriz de roles y motivos

En la tabla 42 se puede observar de manera detallada las funciones que cumplen los involucrados en el proceso de decisión de compra de los hombres vanidosos, es decir quién es el que inicia este proceso, quien influye en su compra, quien decide la compra, quien realiza la acción de compra como tal y quien es el que usa el producto.

Tabla 42

Matriz de roles y motivos de los vanidosos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombre de generación X de 36 a 44 años	Necesidad de autorrealización	Es parte de su presentación personal	cada 6 meses	Hogares o trabajo desde páginas web como Amazon, ebay, entre otros
El que influye	Pareja	Comentarios y sugerencias	Se sienten más seguros con su elección		Hogares
El que decide	Hombre de generación X de 36 a 44 años		Por atributos como marca y precio	cada 6 meses	Hogares o trabajo
El que compra	Hombre de generación X Guayaquileño	Por internet, bajo pedido	Porque le resulta más económico que comprar en centros comerciales locales		Hogares o trabajo
El que usa	Hombres de generación X Guayaquileños	Comprando el producto por internet o bajo pedido	Para satisfacer su necesidad	Cuando adquiere el producto	Trabajo y reuniones sociales

Tabla 43

Matriz de roles y motivos de los tradicionales

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombre de generación X de 45 a 52 años	Necesidad estima	Porque se le termina	Cada año	Centros comerciales y cuando es por internet desde sus hogares
El que influye	Pareja	Comentarios y sugerencias	Se sienten más seguros con su elección		Hogares
El que decide	Hombre de generación X de 45 a 52 años		Por atributos como marca, precio, olor y durabilidad	Cada año	Centros comerciales y cuando es por internet desde sus hogares
El que compra	Hombre de generación X Guayaquileño	Por centro comercial, catálogo y bajo pedido	Porque se sienten más confiados por estos medios	Cada año	Centros comerciales y cuando es por internet desde sus hogares
El que usa	Hombres de generación X Guayaquileños	Comprando el producto en centro comercial, catálogo o por internet	Para satisfacer su necesidad	Cuando adquiere el producto	Trabajo, reuniones sociales y eventos importantes

En la tabla 43 está explicada las funciones que realizan las personas involucradas en el proceso de decisión de compra los hombres tradicionales.

4.3 Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado en cuanto al comportamiento de compra en la generación X de la ciudad de Guayaquil, como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

Marcas como Avon, Yanbal y marcas ecuatorianas deben esforzarse por mejorar sus productos y la comunicación para lograr mejor aceptación en los consumidores de generación X, debido a que esta generación cuenta con un nivel económico estable.

Al momento de elegir un perfume en presentación colonia las empresas deben esforzarse en mejorar la durabilidad del producto puesto que el rango de 45 a 52 años de generación X lo usa a diario y lo desgastan con mayor frecuencia, siendo una desventaja para ellos.

Las marcas que busquen atraer a este segmento de generación X deben concentrarse en mostrar información de interés por medio de internet y centros comerciales que son los lugares de mayor frecuencia de compra de perfumes.

Incrementar las promociones y descuentos en las páginas de compras por internet.

Realizar campañas publicitarias que fomenten el cuidado personal, ya que uno de los valores más importantes para la generación X es su carta de presentación frente al resto.

4.4 Futuras líneas de investigación

Este trabajo se lo hizo con el fin de aportar y recaudar la información sobre el comportamiento de compra de perfumes de los hombres de generación X, además de

esto no existen estudios con datos o información detallada y relevante en la ciudad de Guayaquil acerca de esta generación. Este proyecto deja algunos temas o líneas de investigación que serían interesantes para estudiarlos e indagarlos en el futuro.

Como este estudio se lo hizo solo en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil, este proyecto puede ser utilizado como herramienta de referencia o ayuda para las zonas rurales e incluso investigar el comportamiento de compra de perfume en todo el Ecuador.

Debido a que solo se estudió la generación X, también sería muy útil saber el comportamiento que tienen otras generaciones como la Z, o sino enfocarse en los baby boomers que son un poco mayores que los de generación X y pueden presentar comportamientos similares o diferentes a la generación en la que se enfocó esta tesis de investigación.

Otro tema que sería importante para investigar es el comportamiento de compra de perfumes en mujeres de generación X y no solo de esta generación, sino también incluir a las de otras generaciones que ya fueron mencionadas anteriormente.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Guayaquil.
- Belleza Innatia. (2017). ¿Qué es el perfume? *Belleza innatia*.
- Bello. (2012). *Conozca el nuevo marketing*.
- Borja. (2012). *Marketing en el punto de venta*.
- CAN. (2015). *COMERCIO EXTERIOR DE COSMÉTICOS*. Guayaquil.
- Casic. (29 de Enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual.
- Chisnall, P. (05 de 2007). *Pro Negocios*. Obtenido de Pronegocio.net.: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Clarín. (2017). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
- Comunidad Andina de Naciones. (2015). *COMERCIO EXTERIOR DE COSMÉTICOS*. Guayaquil.
- Condusef. (2017). *Finanzas y Generaciones*. Guayaquil.
- Confidencial, E. (2017). *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-01-05/perfume-compra-equivalenza_1312294/
- Cosméticos, P. (2015). *El sector de cosméticos apuesta a la innovación de sus productos*. Guayaquil.
- Deloitte. (13 de diciembre de 2014). Los perfumes importados perdieron 10% del mercado en Ecuador Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario

EL COMERCIO en la siguiente dirección:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/perfumes-importados-perdieron-mercado-ecuador.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido.

Economía, A. (2014). Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina.

El Telegrafo. (29 de Enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual.

Entrepreneur. (2017). Compra de de la generación x.

Escalante, J. (2016). *Marketing Link*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Euromonitor International. (2014). Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina.

FinanzasPersonales.co. (s.f.). *finanzaspersonales.co*. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/hogar-y-familia/articulo/habitos-financieros-de-los-millennials-generacion-x-y-baby-boomersp/72784>

García, H. (7 de julio de 2012). Capacitate. *Creando la cultura del servicio excepcional al cliente*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: El Universo.

Gonzales. (2017). Crece la industria cosmética de Ecuador. *Fashionnetwork*.

INEN. (2015). *Ministerio de industrias y productividad*. Guayaquil.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Comportamiento del consumidor*.

KPMG. (2017). *Generación x, de los que casi nadie habla*. Guayaquil.

Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y optativa de mercado*.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011).

Malhotra. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

- Presentia. (2016). Sobre el perfume.
- Procomer. (2014). Oportunidades para productos farmaceuticos y cosméticos en el Ecuador.
- Procosméticos. (2016). *COSMÉTICOS*:. Guayaquil.
- ProEcuador. (2014). *Oportunidades para invertir*. Guayaquil.
- Recursos Humanos. (2015). *La Generación X*. Guayaquil.
- Ruiz de Maya, & Grande. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*.
- Schiffman, & León. (01 de marzo de 2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sellriz. (1980). *Academia.Edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigación
- SENAE. (2017). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). *El pleno del comité de comercio exterior*. Guayaquil: p.15.
- Telegrafo, E. (29 de Julio de 2017). El sector de cosméticos apuesta a la innovación de sus productos.
- Universal, E. (2017). *Generación x, de los que nadie casi habla*. Guayaquil.

Anexos

Herramientas cuantitativas - Encuestas



Herramientas Cualitativas – Focus Group

Grupo focal de hombres de generación X de 36 a 44 años



Grupo focal de hombres de generación X de 46 a 52 años



Técnica proyectiva en hombres de generación X de 46 a 52 años



Formato de Encuesta

Encuesta para el análisis de comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación x en la ciudad de Guayaquil.

1. Edad:

36-44 años

45-52 años

2. Ocupación:

Trabaja independiente

Trabaja dependiente

No trabaja

3. Sector donde vive:

Norte

Centro

Sur

Suroeste

4. ¿En qué tipo de presentación prefiere el perfume?

Splash

Colonia

Roll on

Agua de tocador

Otros, ¿Cuáles?: _____

5. ¿Dónde compra el perfume?

Centros comerciales

Bajo pedido

Internet

Por catálogo

Otros, ¿cuáles?: _____

6. ¿Con qué frecuencia suele comprar o adquirir perfume?

Cada 6 meses

Cada año

Otros, ¿Cuáles?: _____

Cada 2 años

Cada 3 años

7. ¿En qué temporadas, fechas u ocasiones compra usted perfumes? (Elegir máximo 2 opciones)

Navidad

Cumpleaños

Descuentos

Promociones

Otros, ¿Cuáles?: _____

8. ¿Cuánto es su presupuesto para comprar un perfume?

\$50 a \$80

\$80 a \$120

\$121 en adelante

9. ¿Existen terceros o influenciadores que interfieran en su decisión de compra? (Elegir máximo dos opciones)

Pareja

Líderes de opinión

Amigos

Vendedores

Otros, ¿Cuáles?: _____

10. ¿Qué marcas de perfume conoce? (Elegir máximo 2 opciones)

Carolina Herrera

Dolce & Gabbana

Hugo Boss

Paco Rabanne

Perry Ellis

Mont Blanc

Otros, ¿Cuáles?: _____

11. ¿Qué marca de perfume actualmente usa? (Mencione una marca)

12. Califique del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante. ¿Cuáles factores considera al comprar un perfume?

	1	2	3	4	5
Marca					
Precio					
Olor					
Durabilidad					
Procedencia					



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Rodríguez Villavicencio, Arianna Paola**, con C.C: # 0931382022 y **Guzmán Quezada, Karen Nicole** con C.C: # 0707015095 autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X 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, **6 de marzo de 2018**

f. _____

Rodríguez Villavicencio, Arianna Paola

C.C: 0931382022

f. _____

Guzmán Quezada Karen Nicole

C.C:0707015095



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Rodríguez Villavicencio, Arianna Paola Guzmán Quezada, Karen Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE	No. PÁGINAS:	DE
	6 de marzo de 2018		133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, proceso de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Generación X, comportamiento del consumidor, frecuencia de consumo, presupuesto de compra, sectores, investigación		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Por medio de la información y a través de la elaboración de la investigación, el estudio tuvo como fin conocer acerca del comportamiento de compra de perfumes en hombres de generación X en la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos han sido de mucha importancia para desarrollar los objetivos planeados. Logrando así tratar temas como características importantes para la generación X al momento de realizar las compras, sus influyentes dentro de la compra, proceso de compra en la generación X y averiguar cuáles son los factores de consumo que tiene esta generación.</p> <p>Para poder comprobar el comportamiento de compra en la generación X se analizaron factores externos e internos, explicados en el marco teórico, considerándose como principal factor de influencia el factor personal de esta generación X. Ya que están vinculados la edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y otras características personales del comprador que influyen en sus decisiones de compra.</p> <p>Las herramientas utilizadas para el caso de estudio fueron de tipo cuantitativo como encuestas y tipo cualitativo como focus groups y técnicas proyectivas.</p> <p>A lo largo de la investigación se pudo descubrir que la generación X con el pasar de la edad cambia su comportamiento de compra. Por ello se dividió a la generación X en dos rangos distintos con el fin de identificar el perfil de cada uno. De esta manera se pudo entender que cada perfil tiene motivaciones y factores diferentes al momento de realizar la compra de un perfume.</p> <p>Se creó una propuesta de modelo adaptada de la matriz FCB del libro de Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado 2009 donde se cruzó XVII variables como la edad, sector, frecuencia, presupuesto y factores de importancia con el fin de desarrollar el perfil del comprador de generación X.</p> <p>Una vez realizado el modelo se procedió a crear el proceso de decisión de compra de cada uno de los perfiles en base a la información levantada de la investigación de mercado, para poder demostrar que existe una diferencia notoria entre cada perfil.</p>			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-992424995 +593-996175514	E-mail: arodriguezv@outlook.com Karen_guz2007@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		