



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Decisión de compra del consumidor basada en
la influencia de la publicidad”**

AUTOR: Ruth Vanessa Paredes Villarroel

TUTOR: Lic. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD

AMBATO – ECUADOR

Julio 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad**”, presentado por la señorita **Ruth Vanessa Paredes Villarroel** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de febrero del 2021



Firmado electrónicamente por:
**MARIO PATRICIO
PADILLA
MARTINEZ**

Dr. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD

C.I. 0501298269

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Ruth Vanessa Paredes Villarroel**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ruth Vanessa Paredes Villarroel
CC.: 180450786-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.: 1803845385



Firmado electrónicamente por:
CESAR ANDRES
GUERRERO
VELASTEGUI

Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velasteguí
C.I.: 1803101243

Ambato, 6 de julio del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor



Ruth Vanessa Paredes Villarroel
CC.: 180450786-9

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios por permitirme ver el amanecer de cada mañana y llenarme de muchas bendiciones, a mi hija Camilita Lozada quien ha sido mi motor mi fortaleza mi inspiración de seguir hacia la meta y es mi mayor tesoro, a mis padres Delia y Ramiro ya que gracias a su ayuda y comprensión hoy día estoy culminando mi carrera universitaria y puedo cumplir mis sueños.

A mi esposo Lizandro Lozada quien ha estado a mi lado durante todo este proceso y es un pilar fundamental en mi vida, por confiar en mí escucharme, aconsejarme y motivarme de una u otra manera para seguir adelante siempre con sus palabras de aliento y motivación.

A mis hermanos Rubén e Ivonne Paredes con los cuales he compartido muchas vivencias recuerdos y momentos llenos de felicidad y a pesar de la distancia siempre estaremos unidos por nuestros lazos de hermanos que somos.

A mis amigas Gaby y Adriana con las cuales hemos reído, estresado y compartido muchos momentos únicos e inigualables dentro y fuera de clase.

.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Organización de Empresas, a mis profesores y en especial a Dios por la sabiduría y madurez que me ha dado para poder afrontar todas las circunstancias que se me ha presentado durante el transcurso de mi vida, pero sobre todo por darme una preciosa hija Camila Rebeca quien es mi mayor tesoro y el amor de mi vida.

A mi esposo Lizandro por ser quien ha estado a mi lado durante todo este proceso y es un pilar fundamental en mi vida, por confiar en mí escucharme, aconsejarme y motivarme de una u otra manera para seguir adelante siempre con sus palabras de aliento.

A mis padres Delia y Ramiro por su apoyo y a mis hermanos Ivonne y Rubén

Un agradecimiento especial al Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD por haberme guiado y tutoriado con paciencia, inteligencia y esmero este proyecto de investigación.

Ruth Vanessa Paredes Villarroel

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----------|
| PORTADA | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE GENERAL | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| | |
| CAPÍTULO I | 1 |
| MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1 Antecedentes Investigativos | 1 |
| 1.2 Marco Teórico | 3 |
| 1.2.1. Empresa | 3 |
| 1.2.2 Sector comercial | 5 |
| 1.2.3 Sector Cosmético y Productos de Aseo | 6 |
| 1.2.4 Marketing | 7 |
| 1.2.5 Publicidad | 8 |
| 1.2.6 Tipos de publicidad | 10 |
| 1.2.7 Aspectos que influyen en la publicidad | 12 |
| 1.2.8 Relación entre el mercadeo y la publicidad | 13 |
| 1.2.9 Ventas | 14 |
| 1.2.10 Comportamiento del consumidor | 15 |
| 1.2.11. Decisión de compra | 18 |
| 1.2.12 Proceso de decisión de compra | 19 |
| 1.2.13 Influencia de la publicidad en la decisión de compra | 21 |
| 1.3 Fundamentación legal | 25 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 1.4 | Objetivos | 27 |
| 1.5 | Problema de investigación | 27 |
| 1.5.1 | Contextualización | 27 |
| 1.5.2 | Análisis Crítico | 31 |
| 1.5.3 | Formulación de Problema | 33 |
| 1.5.4 | Interrogantes | 33 |
| 1.5.5 | Delimitación del objeto de estudio. | 33 |
| CAPÍTULO II | | 34 |
| METODOLOGÍA | | 34 |
| 2.1 | Materiales | 34 |
| 2.2 | Métodos | 34 |
| 2.2.1 | Enfoque | 34 |
| 2.2.2 | Modalidad de la investigación | 35 |
| 2.2.3 | Niveles o tipos de investigación | 35 |
| 2.2.4 | Plan de recolección de información | 36 |
| 2.2.5 | Población | 37 |
| 2.2.6 | Muestra | 38 |
| 2.2.7 | Validación | 38 |
| CAPÍTULO III | | 40 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | 40 |
| 3.1. | Análisis y discusión de los resultados | 40 |
| 3.2. | Verificación de hipótesis | 64 |
| CAPÍTULO IV | | 74 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 74 |
| 4.1 | Conclusiones | 74 |
| 4.2 | Recomendaciones | 75 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO V | 77 |
| PROPUESTA | 77 |
| 5.1 Datos informativos | 77 |
| 5.2 Antecedentes de la propuesta | 77 |
| 5.3 Justificación | 78 |
| 5.4 Objetivos de la propuesta | 79 |
| 5.5 Análisis de la factibilidad | 80 |
| 5.6 Fundamentación científico-técnica | 80 |
| 5.7 Desarrollo de la propuesta | 83 |
| | |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS | 101 |
| ANEXOS | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Empresas del sector económico tungurahuense. | 29 |
| Tabla 2. Recolección de información | 36 |
| Tabla 3. Población | 37 |
| Tabla 4. ¿A la hora de adquirir un producto de aseo usted prefiere? | 40 |
| Tabla 5. ¿Qué tipo de producto de aseo prefiere? | 41 |
| Tabla 6. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el producto de aseo? | 42 |
| Tabla 7. La opinión influye en la preferencia de algún tipo de producto de aseo. | 43 |
| Tabla 8. La opinión es importante al momento de comprar un producto de aseo | 44 |
| Tabla 9. Otras personas piden mi opinión para adquirir un producto de aseo | 45 |
| Tabla 10. Las publicidades me permiten elegir el mejor | 46 |
| Tabla 11. Las redes sociales facilitan la elección de mi producto de aseo preferido | 47 |
| Tabla 12. La compra de su producto de aseo lo realiza por: | 48 |
| Tabla 13. La publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV | 49 |
| Tabla 14. Cree usted que la marca influye en su decisión de compra | 50 |
| Tabla 15. Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real | 51 |
| Tabla 16. A la hora de comprar el producto de aseo toma en cuenta el precio | 52 |
| Tabla 17. El precio del producto de aseo es acorde a mi capacidad de pago | 53 |
| Tabla 18. El precio satisface completamente mis necesidades | 54 |
| Tabla 19. La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra | 55 |
| Tabla 20. A través de qué medios ha conocido su marca de producto de aseo | 56 |
| Tabla 21. Usted se encuentra satisfecho con el producto de aseo que consume | 57 |
| Tabla 22. ¿El producto de producto de aseo que adquiere satisface sus expectativas? | 58 |
| Tabla 23. ¿Las promociones son atractivas? | 59 |
| Tabla 24. El precio se adecúa a la calidad de los productos | 60 |
| Tabla 25. La publicidad influye a que decida a comprarlos. | 61 |
| Tabla 26. Me parece correcta la presentación de los productos de producto de aseo | 62 |
| Tabla 27. Atributo preponderante al momento de decidir su compra. | 63 |
| Tabla 28: Frecuencias observadas | 65 |
| Tabla 29: Frecuencias esperadas | 67 |

| | |
|---|----|
| Tabla 30: Chi Cuadrado Calculado | 68 |
| Tabla 31. Resumen procesamiento de casos | 70 |
| Tabla 32. Estadística de fiabilidad | 70 |
| Tabla 33. Estadísticas de elemento | 71 |
| Tabla 34. Ítems para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach. | 72 |
| Tabla 35. Validación por expertos | 73 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Producto Interno Bruto Ecuador actividades productivas y comerciales | 5 |
| Gráfico 2. ¿Por qué el 70% de los consumidores compran después de ver un anuncio? | 22 |
| Gráfico 3. ¿Qué razones te hacen confiar en una marca? | 22 |
| Gráfico 4. Total, provincias del Ecuador que utilizan internet | 23 |
| Gráfico 5. Razón de uso del internet por sexo en Ecuador | 24 |
| Gráfico 6. Aspectos que influyen en las marcas | 25 |
| Gráfico 7. Atracción de un mensaje publicitario en Tungurahua | 30 |
| Gráfico 8. Árbol de problemas | 32 |
| Gráfico 9. Modelo de decisión de compra | 84 |
| Gráfico 10. Características del consumidor | 88 |
| Gráfico 11. Factores que influyen en la decisión de compra | 91 |
| Gráfico 12. Estímulo de comportamiento de compra | 94 |
| Gráfico 13. Publicidad | 97 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor en el sector de comercial de la ciudad de Ambato basado en productos de aseo.

Para su consecución, se empleó una metodología cuantitativa, considerando como unidad investigativa al sector comercial, donde se identificó un total de 16630 empresas del sector económico, luego de aplicar la muestra se administró a 390 de ellas una encuesta. Los resultados indicaron que el 32.31 por ciento de encuestados señalan que las publicidades de las diferentes marcas de productos de aseo le permiten elegir el mejor producto; un 34,36 por ciento indicó que las redes sociales permiten conocer mejor el producto de aseo preferido; un 34,1 por ciento destacó que la marca influye en su decisión de compra; el 37,4 por ciento tomó en cuenta el precio a la hora de comprar producto y el 60,3 por ciento destacó que la publicidad influye en su decisión de compra.

La investigación concluyó en que la publicidad siempre busca influir en los consumidores e incita a la compra de un producto. Los anunciantes rastrean el comportamiento de los consumidores para poder influir en su proceso de toma de decisiones, eso hace que los anunciantes se orienten a cada fase de la decisión sobre el comportamiento del consumidor con un enfoque diferente.

Como recomendación se expuso la importancia de que las marcas comerciales de productos de aseo personal desarrollen un mensaje publicitario bien estructurado, creativo e innovador, para así llamar la atención del consumidor.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

EXECUTIVE SUMMARY

The present research aimed to determine the influence that advertising has on the consumer's purchase decision in the commercial sector of the city of Ambato based on cleaning products.

To achieve this, a quantitative methodology was used, considering the commercial sector as an investigative unit, where a total of 16630 companies in the economic sector were identified, after applying the sample, a survey was administered to 390 of them. The results indicated that 32.31 percent of respondents indicate that the advertisements of the different brands of toiletries allow them to choose the best product; 34.36 percent indicated that social networks allow to know better the preferred hygiene product; 34.1 percent highlighted that the brand influences their purchase decision; 37.4 percent took the price into account when buying a product and 60.3 percent highlighted that advertising influences their purchase decision.

The investigation concluded that advertising always seeks to influence consumers and encourages the purchase of a product. Advertisers track consumer behavior in order to influence their decision-making process, which makes advertisers orient themselves to each phase of the decision on consumer behavior with a different approach.

As a recommendation, the importance of commercial brands of personal hygiene products to develop a well-structured, creative and innovative advertising message was presented, in order to attract the attention of the consumer.

KEY WORDS: RESEARCH, ADVERTISING, CONSUMER BEHAVIOR

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Con base en las investigaciones realizadas por la autora, se encontraron varios trabajos relacionados con artículos científicos y artículos académicos que permitieron mejorar la investigación y construir idóneamente el marco teórico. En primer lugar, Arshad y Aslam (2015) desarrollaron un trabajo académico denominado “El impacto de la publicidad en las intenciones de compra de los consumidores”, para ello, los autores examinan las intenciones de compra del encuestado de acuerdo con las variables publicitarias y las variables socioeconómicas. Esta investigación concluye en lo siguiente:

- La publicidad es la clave para construir, crear y mantener marcas; en este sentido, el trabajo indica que los anuncios publicitarios permiten persuadir, informar y recordar a los clientes actuales y potenciales que deben tomar una decisión de compra. Desempeña un rol vital en dar forma a los sueños o aspiraciones del consumidor y ayuda al cliente a tomar decisiones conscientes sobre el producto y la marca.
- Los anuncios crean un recuerdo factible para los consumidores de la marca o producto anunciado, ya que lo registran fácilmente. Medir la influencia de la publicidad en la preferencia de marca del consumidor es fundamental para todos los especialistas en marketing. Si la publicidad no crea ningún cambio positivo en la preferencia de los consumidores, todos los recursos como el dinero, el tiempo y los esfuerzos dedicados a la publicidad, serán en vano.
- El estudio también concluye que la mayor parte de personas hacen compras después de ver los anuncios, pues existe una relación significativa entre la exposición a los medios y el recuerdo de la publicidad en el momento de la compra. La publicidad proporciona la información a los clientes, ayuda a tomar mejores decisiones y además permite tener más opciones de compra.

Así pues, la investigación expone que la publicidad influye en la decisión de compra; por lo tanto, los comerciantes necesitan diseñar sus anuncios y seleccionar tales medios teniendo en cuenta el comportamiento de compra del consumidor y sus intereses. Los anuncios desempeñan un papel vital en dar forma a los sueños y aspiraciones, permitiendo al cliente tomar decisiones conscientes sobre el producto y la marca.

Ghafoor et al. (2016) en su artículo académico denominado “Efectos de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor con referencias a los productos de consumo masivo”; para ello, utilizaron una encuesta con escala Likert de 5 puntos con datos transversales, se distribuyeron 250 cuestionarios. Los resultados determinaron las siguientes conclusiones:

- El trabajo investigativo destaca que los anuncios tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores y sus elecciones, estableciendo que la publicidad puede cambiar el comportamiento del consumidor.
- Factores como la necesidad de la publicidad, el placer de la publicidad, el dominio de la publicidad, el recuerdo de la marca y la estimulación de la publicidad son muy útiles para crear y cambiar el comportamiento de compra del consumidor, lo que representa un signo muy positivo para las compañías de marketing.
- Los resultados también demostraron que el conocimiento de la publicidad es útil para las empresas permitiendo promover sus productos y favorece a los enormes mercados de consumidores en cualquier nicho.

La publicidad es una potente herramienta de comunicación que juega un papel muy importante en la toma de decisiones de los consumidores. Es el vínculo de comunicación entre el vendedor y el comprador; no se limita a proporcionar información sobre productos y servicios, sino que es un intento activo de influir en las personas para que actúen. En otras palabras, la publicidad no termina con el flujo de información del vendedor al comprador, sino que va más allá para influir y persuadir a las personas a tomar acciones acerca de sus compras.

Por su parte, Quezada et al. (2018) en su investigación titulada “Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial en Tungurahua”

señalaron que entre todas las herramientas de marketing, la publicidad se distingue por el impacto continuo en la mente del observador, ya que su efecto es más amplio, esta sirve para crear una imagen fuerte del producto en la mente del consumidor. Por ello, la investigación concluye que:

- La publicidad, actualmente, es de gran significancia, pues a diario las estrategias que el mercadeo ofrece permite que un producto se destine a su consumidor. Sobre esta base, la comunicación empresarial desempeña un rol importante en la creación de vínculos emocionales entre la marca y el público propiciando así una relación duradera.
- El desarrollo del trabajo se enfocó en determinar el alcance del impacto publicitario y la decisión de compra en empresas comerciales como parte del área de marketing para el incremento de ventas en productos o servicios en la provincia de Tungurahua.
- Los resultados indicaron que aquellas empresas comerciales que manejan estrategias con publicidad digital tienen un mayor alcance. Por ende, la importancia de conocer las necesidades y deseos del consumidor, examinar la publicidad que manejan las organizaciones para así establecer los beneficios del producto o servicio que ofrece.

Como tal, las estrategias publicitarias efectivas se componen de numerosas facetas que las empresas deben considerar en todo momento. Se deben tener en cuenta las expectativas de los consumidores, pues un análisis detallado de las operaciones permitirá a las empresas ver su negocio desde la perspectiva de un cliente. Sin embargo, es fundamental que la estrategia sea multifacética, realista y se aplique de forma coherente.

1.2 Marco Teórico

1.2.1. Empresa

Una empresa es una entidad económica y social, integrada por personas, bienes materiales y técnicos, que tiene como objetivo obtener beneficios por medio de su participación en el mercado; para ello, estas entidades suelen enfrentarse a los factores productivos (laboral, inmobiliario y capital). En este sentido, la administración de empresas es una ciencia social dedicada al estudio de la organización de estas entidades, analizando la

forma en que se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades (Pérez, 2015).

Según Horna, Guachamín y Cevallos (2009) la empresa también debe ser interpretada como un centro de estrategia que tiene como objetivo aumentar sus ventajas competitivas. Estas ventajas se refieren tanto al proceso de producción, que permite economías de escala, como la diferenciación de productos, que es posible gracias a la reputación de las marcas, el control de los diseños mediante patentes y la propiedad o el control contractual de los puntos comerciales. Keat y Young (2015) indican que una empresa se puede definir a partir de la propiedad de su capital, siendo estas:

- Empresas Privadas: capital en manos de particulares;
- Empresas públicas: controladas por el Estado;
- Sociedades Mixtas: capital compartido por los particulares y el Estado;
- Empresas de Autogestión: cuando el capital sea propiedad de los trabajadores.

Una empresa u organización, es definida como una unidad que está conformada por un grupo de sujetos o recursos financieros y materiales, cuyo propósito es producir algo o prestar un servicio. Con base en esta información, Gil y Giner (2017) destacan que las empresas además se clasifican conforme con la actividad económica que desarrollen, es decir, según el sector económico al que pertenecen:

- Sector Primario: empresas que obtienen recursos de la naturaleza, como la explotación agrícola, pesquera, ganadera o minera.
- Sector secundario: son empresas dedicadas a la transformación de materias primas, como en el caso de industrias y construcción civil.
- Sector terciario: empresas dedicadas a la prestación de servicios o al comercio.
- Sector Cuaternario (o Terciario Superior): son básicamente empresas con actividades relacionadas con la generación e intercambio de información, telecomunicaciones, educación, investigación, planificación, consultoría y otros servicios basados en el conocimiento. Suelen corresponder a organizaciones no gubernamentales.

1.2.2 Sector comercial

El valor del comercio se contempla en que varias de las actividades económicas poseen cierto vínculo con el comercio de bienes y servicios, generando una serie de negocios de distintos tamaños, es decir desde un vendedor hasta un supermercado. Horna et al. (2009) indican que el sector comercial forma parte del sector económico terciario, en el que se incluye el comercio al por menor y mayor, centros comerciales, plazas, mercados y todos aquellos que tienen relación con la venta de productos nacionales o extranjeros.

En lo referente al sector comercial ecuatoriano, es importante exponer que durante el primer semestre del año 2020 sus ventas decrecieron en un 22% frente al mismo periodo del 2019 (SRI, 2020). No obstante, el escenario tuvo un cambio a partir de mayo y se estimó un segundo semestre de recuperación. También se consideró un aumento sostenido en la facturación llegando a una venta mensual de USD 4 301 millones en el último mes del año. Pese a que las cifras no se asemejan a las del año pasado, la recuperación es significativa tomando en cuenta que el comercio enfoca el 40% de la facturación en todas las actividades económicas (Orozco, 2020).

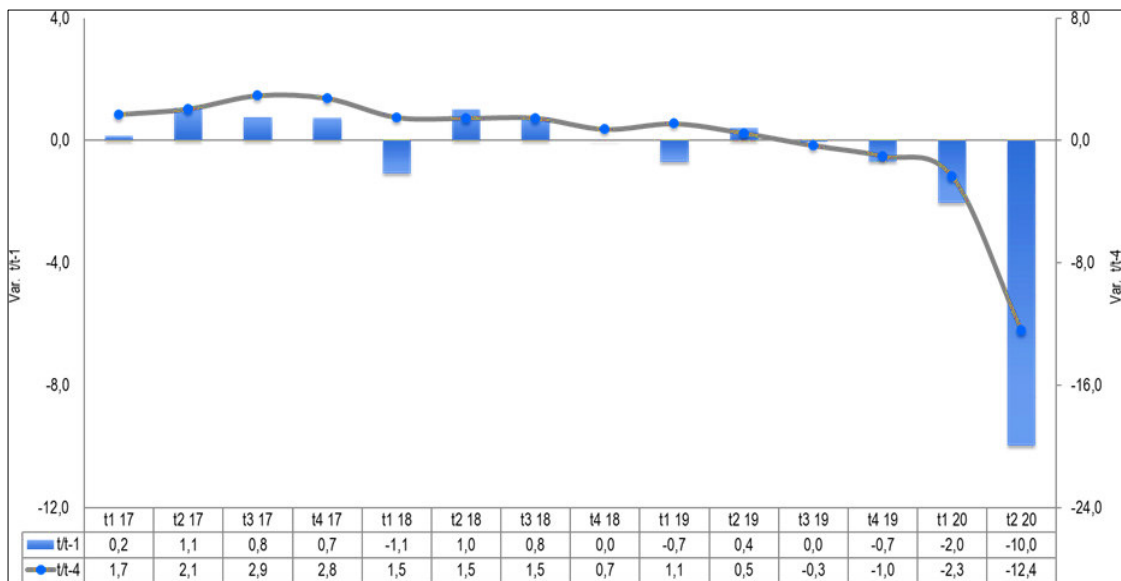


Gráfico 1. Producto Interno Bruto Ecuador actividades productivas y comerciales

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

De acuerdo con la gráfica 1, la suspensión de actividades productivas y comerciales en Ecuador se generó por la cuarentena producto del Covid-19, impactando y afectando negativamente a la economía del país. Conforme con los datos estipulados por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), durante el segundo trimestre del 2020 el PIB disminuyó en un 12% en comparación con el mismo periodo en 2019, considerada como la mayor caída trimestral desde el inicio del nuevo milenio. El PIB integró USD 15.700 millones en términos constantes y en valores corrientes un total de USD 23.550 millones.

Por su parte el VAB en el sector comercial registra una variación negativa de 9%, aspecto que se vincula de forma directa con el desarrollo de los demás sectores, mismos que se vieron afectados por la emergencia sanitaria producto del Covid-19. Las industrias con mayor afectación fueron: construcción, servicios, alojamientos, restauración, comercial, transporte, entre otros (BCE, 2020).

Por otro lado, a través de la reactivación económica, producto del cambio de semáforo en varias zonas del país, los pequeños, medianos y grandes negocios utilizaron diversas estrategias como venta en línea, descuentos o citas personalizadas para la dinamización de sus ventas y atracción del cliente. Aunado a esto, el comercio se apalancó de las ventas por la web. Con base en los datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020), la asociación proyecta que en todo el 2020 la facturación por medio de este método llegará a los USD 2200 millones.

1.2.3 Sector Cosmético y Productos de Aseo

Es necesario destacar que el sector cosmético y de productos de aseo forma parte de la industria de comercio. Sobre esta base, Procósméticos (2018) anuncia que entre los productos que cubren mayormente este segmento están cremas antiedad, protectores solares, productos para el cabello, jabones, entre otros. Así también, el consumo de estos se concentra en tiendas (56%), farmacias (23%) y otros negocios (20%); este último incluye bazares, gabinetes de belleza, micromercados y abarrotes.

Por otro lado, Procósméticos (2020) indica que, durante el 2020, este segmento tuvo un decremento de ventas hasta mayo en un 30%; tal es así que, ante la baja demanda, varias

de estas firmas se dedicaron a la fabricación de gel antibacterial, desinfectantes y cloro. No obstante, para el cierre del año se prevé que los negocios tendrán una lenta recuperación económica.

En lo referente a productos para el cabello, el mercado ecuatoriano ha tenido un desarrollo adecuado y creciente en la línea capilar. Con relación al consumo per cápita de los ecuatorianos, Procosméticos notificó que este gasto mínimo en productos de aseo es de USD 30 y máximo USD 150. Señaló también que 98 de cada 100 hogares poseen al menos cinco productos cosméticos de uso diario como desodorante, jabón, champú, pasta dental y fragancias. En cuanto a los segmentos de mayores ventas anuales, se destacó que la categoría capilar -principalmente los champús- mueve \$ 120 millones; tratamientos capilares \$ 100 millones; tintes \$ 30 millones y maquillaje facial \$ 80 millones (Telégrafo, 2020).

Sin embargo, durante la pandemia, este segmento tuvo una caída de ventas notables, pese a ello, debido a la apertura de peluquerías y centros estéticos se verá una reactivación paulatina de estos productos. Asimismo, uno de los productos con mayor acogida en el 2020 es la línea para caída de cabello, pues el estrés que varios experimentan durante el Covid-19 se convirtió en un atenuante para estos problemas de tipo capilar (Orozco, 2020).

1.2.4 Marketing

El marketing es el proceso que permite comprender un mercado y los competidores, define el posicionamiento de una empresa, los precios y los servicios; promueve la organización a su público objetivo. Dicho de otra manera, el marketing consiste en ofrecer los servicios adecuados con los beneficios idóneos a los prospectos apropiados.

En las empresas, el marketing juega un papel trascendente; por ello varias de estas poseen un departamento concentrado en el mercadeo. Selman (2017) indica que el marketing es la parte más importante de cualquier actividad empresarial; es lo que crea clientes y genera ingresos, guía el rumbo futuro de un negocio y define si este será un éxito o un fracaso.

Para un esfuerzo de mercadeo sostenido, una empresa de cualquier tamaño requiere un departamento o un equipo de marketing.

Citando a Martínez (2015) el departamento de marketing es la clave para el incremento de ventas; promueve y establece un negocio en su nicho, basado en los productos o servicios que ofrece la empresa. Identifica las áreas en las que encaja el producto y donde la organización debe enfocar su estrategia de marketing y, por tanto, gasta su presupuesto para la máxima cobertura y resultados. Basado en el argumento de Lozada (2020) el departamento de marketing ayuda a una empresa a hacer lo siguiente:

1. Construir relación con la audiencia: crea conciencia sobre el negocio y sus productos, además de proporcionar aportes que generan interés para la audiencia. Atrae nuevos clientes y crea nuevas oportunidades comerciales para la empresa.
2. Involucrar al cliente: involucra a los clientes existentes, intenta comprenderlos y escuchar lo que tienen que decir. Monitoriza la competencia, crea nuevas ideas, identifica puntos de venta, planifica la estrategia para involucrar a los clientes y retenerlos.
3. Generar ingresos: Finalmente, el objetivo del departamento de marketing es generar ingresos. Todas sus actividades tienen como propósito ampliar la base de clientes y encontrar oportunidades que produzcan más ingresos para la empresa.

Un equipo de marketing eficaz puede tener un impacto profundo en una empresa; cuando cuenta con el personal suficiente y funciona bien, un departamento de mercadeo impulsa el crecimiento, la rentabilidad y una valoración superior. En resumen, el papel de esta área en la organización no puede subestimarse y debe considerarse como un elemento trascendente para el desarrollo organizacional.

1.2.5 Publicidad

La publicidad es una potente herramienta de comunicación que juega un papel muy importante en la toma de decisiones de los consumidores; está destinada a transmitir un mensaje al cliente potencial o a la audiencia. En otras palabras, la publicidad actúa como

un asesor y el mensaje es el factor de conversión destinado a hacer que la persona se acerque al producto y a su compra (Gómez, 2017).

Gómez (2018) argumenta que la publicidad es el vínculo de comunicación entre el vendedor y el comprador o el consumidor. No se limita a proporcionar información sobre los productos y servicios, sino que es un intento activo de influir en las personas para que actúen hacia su adquisición. Dicho de otro modo, la publicidad no termina con el flujo de información del vendedor al comprador, sino que va más allá para influir y persuadir a las personas a actuar.

Los objetivos de la publicidad están totalmente separados de los objetivos de la comercialización y se centran en las metas de comunicación que contribuyen al logro de la venta del producto o servicio. Es lógico determinar el impacto de los gastos de publicidad en el logro de los objetivos de comunicación, como la concienciación, el interés, el cambio de actitud, etc., que pueden servir de base para el programa de publicidad, ya que estos factores pueden conducir a las ventas.

Sobre esta base, Tapia y Martín (2017) exponen que uno de los objetivos de la publicidad es realizar comunicaciones entre la marca y el cliente. Antes de la adopción del marketing y la publicidad digital, la mayor parte de la comunicación entre la marca y el cliente era unidireccional. Sin embargo, hoy en día incluso la publicidad digital, como los anuncios patrocinados, son una oportunidad de comunicación bidireccional.

En tanto, Martínez y Ojeda (2016) señalan que el objetivo de la publicidad es introducir un nuevo producto en el mercado. También indican que su propósito es captar la atención de las personas y hacerlas conscientes de los productos o sus características en el mercado. Un objetivo de la publicidad que es clave para su éxito es diferenciar el producto o servicio de los competidores; en sí, debe demostrarse en un anuncio que la oferta aporta un valor superior a otras.

La publicidad ha evolucionado desde el escenario local a un nivel internacional; la mayoría de los anuncios utilizan imágenes atractivas y palabras persuasivas para convencer la percepción del individuo sobre el producto. En sí, la publicidad permite aumentar las ventas y las ganancias, todas las empresas tendrán este objetivo a la hora de

planificar su campaña publicitaria: conseguir ventas y beneficios. La publicidad dirigida ayuda a presentar una nueva oferta y a aprovechar las necesidades demográficas y las tendencias estacionales.

1.2.6 Tipos de publicidad

La publicidad juega un papel importante en la toma de decisiones conscientes sobre productos y marcas, su principal motivo es informar, persuadir, convencer y recordar a los clientes sobre el producto o servicio. Es una forma de comunicación que está patrocinada y tiene un mensaje que promueve la venta de una idea. Se clasifica como una forma de comunicación de marketing, siendo estas publicidad digital y física:

a) Publicidad digital

- **Publicidad televisiva.** A pesar del rápido crecimiento de la tecnología de la información y los medios electrónicos, la televisión ha encabezado la lista de los medios de publicidad. La tv tiene el impacto más efectivo ya que atrae tanto a la vista como al oído. Ciertas formas de publicidad, como los anuncios televisivos, suelen requerir un gran presupuesto (Tapia y Martín, 2017).
- **Publicidad en la radio.** Es evidente que en la actualidad existen anuncios de varios productos en diversas emisoras radiales. Sin embargo, es poco frecuente que una empresa cambie toda su asignación de marketing por promociones, porque un anuncio de radio, por ejemplo, puede ser necesario para informar al consumidor de la promoción (Perelló y Muela, 2019).
- **Publicidad en línea.** La publicidad en línea es una forma de promoción que utiliza Internet y la World Wide Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de comercialización para atraer a los clientes. Con la publicidad tradicional, se paga por el espacio en la página del periódico o revista impresos, también se paga por el tiempo en las ondas de radio o televisión; en tanto, con la publicidad online, se paga por el espacio en una página web (Pastor y Gaona, 2016).

Los consumidores utilizan en gran medida el correo electrónico para ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente en la fase previa y posterior a la venta. Aunque estas

direcciones pueden ser capturadas con el propósito de realizar marketing saliente con el consentimiento del cliente (en otras palabras, opt-in), la respuesta del servicio saliente debe incluir un recordatorio en el pie de página que promueva el registro del correo electrónico para mensajes de mercadeo y/o boletines de noticias (Gómez, 2018).

Es necesario exponer que en la actualidad las redes sociales figuran como una de las herramientas más importantes de publicidad, Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en las principales plataformas web para ofertar al mercado un producto. Uno de los principales beneficios de este tipo de publicidad es la posibilidad de aprovechar la información demográfica de los usuarios y direccionar los anuncios de forma idónea.

b) Publicidad física

- Publicidad de prensa. Describe la publicidad en un medio impreso como un periódico, o revista comercial. Los periódicos son un buen medio para dirigirse a los individuos cuando están cerca de la decisión de compra. Las revistas, a través de sus artículos editoriales e imágenes, forjan relaciones con sus lectores que a menudo perduran en el tiempo. Hay varios tipos de revistas: de consumo o de negocios y verticales u horizontales. Existen cientos de revistas de consumo dirigidas a todos los segmentos demográficos y psicográficos (Vilajonana, 2015).
- Publicidad en vallas publicitarias móviles. Las vallas publicitarias móviles son dispositivos que amplían el concepto de las vallas de carretera como medio de publicidad de diversos bienes y servicios. La publicidad en vallas móviles implica el uso estratégico de vehículos en movimiento para promover diferentes productos a una gama más amplia de clientes potenciales. En lugar de depender de que los consumidores pasen por una valla publicitaria estacionaria colocada a lo largo de una autopista, el anuncio móvil se desplaza constantemente por las carreteras y es de esperar que presente los productos anunciados a consumidores que, de otro modo, tal vez nunca hubieran visto el anuncio (Bassat, 2017).
- Publicidad en la tienda. La publicidad en la tienda es cualquier anuncio colocado en un negocio minorista. Incluye la colocación de un producto en lugares visibles como a la altura de los ojos, en los extremos de los pasillos y cerca de las cajas

registradoras. Los expositores llamativos que promueven un producto específico y los anuncios en lugares tales como los carritos de la compra y las pantallas de vídeo en la tienda permiten captar la atención del cliente (Gómez, 2018).

- Publicidad exterior. La publicidad exterior es tan antigua como la propia publicidad, pero se está dando nueva vida al viejo medio. De hecho, a medida que las tecnologías digitales, de vídeo e inalámbricas redefinen el sector en los próximos años, ocupará el segundo lugar, después de la publicidad en Internet, en el crecimiento del gasto publicitario (Tapia y Martín, 2017).

1.2.7 Aspectos que influyen en la publicidad

- Los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos, en esta instancia existen ciertos factores o elementos que influyen en la publicidad adecuada de un producto o servicio. A continuación, se exponen los principales aspectos, siendo estos: Tipo de mensaje de venta, publicidad competitiva, frecuencia e interactividad.
- El tipo de mensaje de venta. Son más bien los requisitos de la publicidad los que deciden la elección apropiada. Los anunciantes pueden estar interesados en atraer a los clientes potenciales mediante anuncios en color. En ese caso, las revistas, el cine, la televisión, los tableros de anuncios, los tablones de anuncios sirven para ello. Si la puntualidad es la mayor preocupación, se debe recurrir a los periódicos, la radio y los carteles. Si se necesita una demostración, no hay nada como la televisión y la pantalla. Si hay que introducir un nuevo producto, la publicidad promocional es muy bienvenida (Ballesteros, Tavera y Castaño, 2014).
- Publicidad competitiva. Un anunciante astuto es aquel que estudia cuidadosamente los movimientos de su competidor o competidores en cuanto a los medios seleccionados y el patrón de gasto que se presenta. La evaluación meticulosa de la estrategia de los medios y del presupuesto de publicidad abre el camino para una mejor elección; esto se debe a que, siempre que un rival gasta mucho en un medio o medios de comunicación en particular y ha tenido éxito, es el resultado de su

experiencia y sus tácticas. Sin embargo, la copia ciega debe ser engañosa y desastrosa (Vega, Montiel, Rodríguez y López, 2018).

- Frecuencia. La frecuencia significa básicamente el número medio de tiempo que los receptores o el individuo están expuestos a los medios de comunicación en un período de tiempo determinado. Los objetivos suelen requerir algún tipo de arreglo de alcance y frecuencia. Los planificadores de medios quieren el mayor alcance posible porque eso significa que la publicidad ha sido expuesta a la mayoría de las personas, lo que debería conducir a una mayor lealtad del cliente, conocimiento de la marca, ventas, etc. La frecuencia de la exposición de la publicidad al mercado objetivo depende de la cantidad de recordatorios necesarios para obtener un beneficio sostenido de los clientes objetivo (Leppaniemi, 2005).
- Interactividad. Los elementos interactivos de un anuncio móvil intentan provocar una respuesta cognitiva permitiendo al espectador buscar más información a través del dispositivo móvil. Al proporcionar interactividad, el anunciante intenta aumentar la participación del espectador creando una comunicación bidireccional en tiempo real, en lugar de los habituales tipos de publicidad más tradicionales de una sola dirección. Los estudios han demostrado que el nivel de interactividad se asocia positivamente con las actitudes de los anuncios y los productos (Griffith et al., 2003).

1.2.8 Relación entre el mercadeo y la publicidad

En la superficie, marketing y publicidad parecen ser sinónimos; dos palabras que se usan indistintamente para describir un proceso que ayuda a vender más productos o servicios. Sin embargo, hay una gran diferencia, y poder distinguir entre los dos permitirá crear un enfoque integral más completo para lograr los objetivos comerciales, lo que en última instancia afectará los resultados finales.

La publicidad respalda el marketing creando la exposición adecuada para los productos o servicios de una empresa. Genera curiosidad en la mente de la audiencia objetivo, crea aceptación y, en última instancia, funciona para respaldar el plan de marketing general y convertirlo en ventas. Una vez que se haya descifrado quién es el público objetivo y la

mejor manera de hablar con ellos, el plan de marketing debe incluir una estrategia para posicionarse mejor en el mercado (Gómez, 2017).

Si bien a través del marketing se convence a los compradores potenciales de que se tiene el producto adecuado para ellos, es por medio de la publicidad que comunica que el producto existe e influye en el comportamiento de compra. Para ello, la publicidad debe ser oportuna y estratégica, y debería centrarse en el posicionamiento creativo y en los medios. Muchas empresas exitosas incorporan estrategias publicitarias multifacéticas en su plan de marketing general. Esto es particularmente cierto para las empresas globales, donde la estrategia de marketing y la ubicación publicitaria deben tener en cuenta a los clientes de todo el mundo. Aunque también se aplica a las pequeñas y medianas empresas, especialmente con la asequibilidad de la publicidad digital a través de motores de búsqueda y redes sociales.

Dicho esto, existe una situación en la que el marketing es probablemente más valioso que la publicidad. En el caso de empresas emergentes y otras empresas nuevas, la prioridad debe ser desarrollar un plan de marketing (Sidorenko, Calvo y Cantero, 2018). Si estas organizaciones gastan demasiado en publicidad desde el principio, sin un plan de marketing establecido o sostenible, puede ser un desastre. Al inicio de la existencia corporativa, es primordial definir y ejecutar un plan de marketing identificando los deseos y necesidades del cliente. De esa manera, cualquier esfuerzo futuro de marketing o publicidad tendrá un enfoque definido y una mayor probabilidad de éxito.

1.2.9 Ventas

Venta simplemente significa todas aquellas actividades que se utilizan para vender los productos y servicios en el mercado. Pero, en un término más amplio, la palabra venta representa mucho más que vender productos y servicios. Las empresas tienen su equipo de ventas que intenta cerrar más negocios, aumentar el nivel de eficiencia de los procesos, recortar el tiempo y el esfuerzo necesarios para realizar la oferta de sus bienes (Artal, 2016).

El estudio de Jiménez (2017) identifica a las ventas como la planificación de las actividades y métodos para llegar a los clientes, considerando las diferencias competitivas y recursos disponibles. A medida que los clientes se vuelven más sofisticados y mejor informados, el proceso de venta consiste mucho menos en vender un producto y más en crear una relación.

Por otro lado, Sanabria et al. (2016) destacan que las ventas y la publicidad son funciones del marketing, implica llevar los productos desde la etapa de la idea a los consumidores. Muchas empresas pequeñas publican anuncios primero para respaldar la función de venta; en este sentido, la publicidad ayuda a informar a los consumidores y clientes comerciales sobre los productos y servicios de la empresa.

Tanto las ventas como la publicidad son funciones importantes del marketing. Estos dos están relacionados con la obtención del producto desde su etapa de idea hasta los clientes objetivo. Las ventas implican una transacción entre dos partes en la que el comprador recibe bienes tangibles (productos) o intangibles (servicios) y el vendedor recibe dinero por los mismos (Falquez, Silva y Rojas, 2017).

En palabras simples, una venta es un contrato o acuerdo entre el comprador / consumidor y el vendedor de un bien o servicio específico. Se sabe que la publicidad es el soporte del departamento de ventas. Los anunciantes utilizan varias estrategias para transmitir, influir e informar a los clientes sobre el producto, lo que a su vez ayuda a aumentar las ventas del producto; por ello, la publicidad es una forma importante de conocer a su público objetivo antes de llegar a ellos con diferentes campañas y ofertas para apoyar e incrementar las ventas de la empresa.

1.2.10 Comportamiento del consumidor

Cientes y consumidores son palabras que los dueños de negocios utilizan con frecuencia para describir a las personas que utilizan los productos y servicios; aunque estos términos se usan indistintamente, sus significados son sutilmente diferentes. Comprender aquello ayuda a orientar mejor los esfuerzos de marketing.

Para Rivas y Grande (2010) el consumidor es quien paga por obtener los bienes y servicios producidos; son importantes porque generan ingresos, sin ellos, las empresas no pueden seguir existiendo. Todas las empresas compiten con otras compañías para atraer clientes, ya sea publicitando agresivamente sus productos, bajando los precios para expandir sus bases de clientes o desarrollando productos y experiencias únicos que los clientes adoran.

Por otro lado, según Schiffman y Lazar (2005) “el comportamiento del consumidor son las acciones y los procesos de decisión de las personas que compran bienes y servicios para consumo personal” (p.25). Los especialistas en marketing esperan que, al comprender qué hace que los consumidores compren determinados bienes y servicios, podrán determinar qué productos se necesitan en el mercado, cuáles son obsoletos y cuál es la mejor manera de presentarlos a los consumidores.

El comportamiento del consumidor no es estático. Sufre un cambio durante un período de tiempo dependiendo de la naturaleza de los productos. Por ejemplo, los niños prefieren el calzado colorido y elegante, pero a medida que crecen como adolescentes y adultos jóvenes, prefieren el calzado de moda y, como personas de mediana edad y personas mayores, prefieren un calzado más sobrio. El cambio en el comportamiento de compra puede tener lugar debido a varios otros factores, como el aumento del nivel de ingresos, el nivel de educación y factores de marketing (Buitrago, 2017).

Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para que una empresa tenga éxito con sus productos actuales, así como con el lanzamiento de otros nuevos. Cada consumidor tiene un proceso de pensamiento y una actitud diferente hacia la compra de un producto en particular. Si una empresa no comprende la reacción de un consumidor hacia un producto, hay muchas posibilidades de que este falle.

Debido a la moda cambiante, la tecnología, las tendencias, el estilo de vida, el ingreso disponible y otros factores similares, el comportamiento del consumidor también cambia. Un especialista en marketing debe comprender los factores que se dinamizan para que los esfuerzos de marketing puedan alinearse. Rivas y Grande (2010) indican que estas consideraciones están influenciadas por tres factores:

- Factores personales: intereses y opiniones de una persona. Estos se verán afectados por datos demográficos como la edad, el género, la cultura, la profesión, los antecedentes, etc.
- Factores psicológicos: la respuesta de todos a una campaña de marketing en particular se basará en sus percepciones y actitudes. La capacidad de una persona para comprender la información, su percepción de su necesidad, su actitud, todo influirá.
- Factores sociales: grupos de compañeros, desde familiares y amigos hasta la influencia de las redes sociales. Este factor también incluye la clase social, los ingresos y el nivel educativo.

Además, Martínez y Garcillán (2016) estipulan de la existencia de tres variables que son muy importantes en relación con las influencias en el comportamiento de los consumidores; en este sentido, se evidencia que el estudio del Comportamiento del Consumidor es bastante complejo, debido a las muchas variables involucradas y su tendencia a interactuar e influenciarse mutuamente. Estas variables se dividen en tres grandes secciones que han sido identificadas como las influencias generales más importantes en el comportamiento de los consumidores:

- Variables del entorno exterior que influyen en el comportamiento. Estos son los factores controlados por los entornos externos y forman la base de las influencias externas sobre la mente de un consumidor: Cultura, y Subcultura, Clase Social, e Influencias de Grupo Social, Familia, e Interpersonales, Otras influencias (que no están categorizadas por ninguna de las seis anteriores, como el entorno geográfico, político, económico, religioso, etc.).
- Determinantes individuales del comportamiento. Estas variables son de naturaleza personal y están influenciadas por el conjunto de factores externos mencionados anteriormente y a su vez influyen en la forma en que los consumidores proceden a través de un proceso de toma de decisiones en relación con los productos y servicios; siendo estos: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, percepción y procesamiento de la información, aprendizaje y memoria, actitudes.

- El proceso de toma de decisiones del consumidor. La decisión de compra es el producto de la compleja interacción de los factores externos y los atributos personales, cuyos pasos principales son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de la aplicación, decisión de compra, comportamiento post-compra. Una vez que la persona es consciente de los factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento de compra de cualquier consumidor, entonces se debe aplicar las estrategias de marketing y sus actividades relacionadas.

1.2.11. Decisión de compra

“Es el proceso mediante el cual los consumidores toman conciencia e identifican sus necesidades; recopilan información sobre cómo resolver mejor estas necesidades; determinan opciones alternativas disponibles; toman una decisión de compra; y evalúan su compra” (Mohammad, 2019, p.421). En caso de que la decisión de compra sea satisfactoria y satisface las necesidades del consumidor, es muy probable que este reitere su compra al mismo proveedor.

Martínez (2015) destaca que la decisión de compra es el proceso de pensamiento que lleva a un consumidor a identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto o una marca específica. Cuanto más importante sea la decisión de compra, más esfuerzo se pondrá en el proceso. Para cualquier organización, este proceso debe ser meticuloso, pues deben esperar a que el comprador atraviese todas las etapas para determinar si este decide comprar o no el producto.

Según Rivas y Grande (2010) la decisión de compra final puede verse interrumpida por dos factores: Comentarios negativos de otros y el nivel de motivación para cumplir o aceptar los comentarios. Por ejemplo, después de pasar por las etapas de reconocimiento de necesidades, búsqueda de información y evaluación alternativa, uno podría optar por comprar una cámara, pero un amigo fotógrafo cercano podría compartir comentarios negativos, lo que influiría drásticamente en las preferencias personales.

Comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor es importante para cualquier organización; no obstante, las empresas de comercio electrónico tienen una oportunidad única para optimizarlo. Debido a que los compradores en línea generan muchos más datos que los de las tiendas físicas, los minoristas en línea pueden usar esos datos para implementar estrategias de conversión para cada etapa del proceso.

1.2.12 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión del consumidor, también llamado proceso de decisión del comprador, ayuda a los mercados a identificar cómo completan los consumidores la compra desde el conocimiento de un producto hasta la decisión de adquirirlo. Comprender dicho proceso es esencial para el marketing y las ventas, pues permite establecer un plan de mercadeo que los convenza de comprar el producto o servicio para satisfacer sus necesidades y expectativas. Salazar, Mondaca y Cea (2018) señalan que este proceso se lleva a cabo en 5 fases: Reconocimiento del comprador, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Decisión posterior a la compra.

- Reconocimiento del comprador: el consumidor tiene que darse cuenta de que hay un problema o necesidad que debe ser satisfecha. El comercializador identificará que hay una diferencia entre el estado actual del consumidor y el estado deseado; de esta forma tratará de cumplir con este estado de privación. El comprado debe ser estimulado a través de la publicidad (Acevedo y Morales, 2020).
- Búsqueda de información: en esta etapa el comprador considera todas las alternativas presentes. La mayor parte de la información que un cliente obtiene sobre las opciones de compra es a través de fuentes comerciales, como anuncios y campañas. Sin embargo, la información sobre productos intangibles en la industria de servicios provendría en su mayor parte de la experiencia personal o de la experiencia de otros (Rivas y Grande, 2010).
- Evaluación de alternativas: aquí es donde se reúne y evalúa toda la información para tomar la decisión de compra. Estas tres etapas son importantes, para que los comercializadores entiendan el comportamiento del consumidor y lo que influye en la compra de una determinada categoría de un producto, así como la marca. En

esta etapa el consumidor efectúa un balance de los beneficios en caso de que adquiriera el producto o servicio (Brüggemann, 2018).

- Decisión de compra: esta es la etapa en la que se realiza la compra de la alternativa más preferida. Sin embargo, la categoría de producto, la marca, el revendedor, el momento y la cantidad, juegan un papel en esta fase. Se debe mencionar que otros factores como la opinión de terceros también influye en la compra; en este sentido, el proceso de decisión no es posible controlarlo al 100%, aunque sí se puede orientar a través de canales comunicativos (Selman, 2017).
- Decisión posterior a la compra: Los buenos vendedores mantienen una buena relación con el cliente incluso después de la compra; esto es para reducir cualquier posibilidad de disonancia cognitiva que el cliente experimente con el producto. Para reducir los efectos negativos de la disonancia cognitiva del cliente, se podrían proporcionar buenos servicios post venta junto con una publicidad efectiva, aquello atraerá a más clientes a través del boca a boca y generará compras repetidas (Artal, 2016).
- Para ser rentables, los encargados de la comercialización deben recordar que es necesario dirigirse a los clientes potenciales, no tiene sentido perder el tiempo dirigiéndose a aquellos que nunca comprarán su producto. Por lo tanto, la segmentación efectiva del mercado es extremadamente crucial, implica dividir el mercado en grupos que compartan necesidades y deseos similares. Esto puede hacerse a través de variables de segmentación de mercado tales como, grupos geográficos, demográficos, psico-gráficos y de comportamiento.
- El comportamiento de compra de los consumidores y la identificación de los segmentos a los que pertenecen son dos elementos críticos para una comercialización efectiva y eficiente. La gestión de la comercialización es uno de los principales componentes de la gestión empresarial. El concepto de comercialización del término sostiene que el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades, deseos de los mercados objetivo y de la obtención de las satisfacciones deseadas; propone que, para satisfacer sus objetivos organizativos, una empresa debe anticiparse a las

necesidades o deseos de los consumidores y satisfacerlos con mayor eficacia que los competidores.

1.2.13 Influencia de la publicidad en la decisión de compra

La gran exposición a la publicidad que se vive hoy en día, bien sea por medio de periódicos, revistas, anuncios televisivos o radiales, y, por supuesto en las plataformas web hace complicado medir su impacto. No obstante, a continuación, se presenta estadísticas de la influencia publicitaria en la decisión de compra del consumidor, fundadas en estudios y presentadas en un contexto internacional, nacional y local.

Con base en la información de Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO, 2018) los anuncios publicitarios suelen influir en un 90% en los consumidores al momento de efectuar una compra. Es así que los anuncios televisivos incluyen un 65% de los consumidores; en segundo puesto se ubican los anuncios en medios impresos con un 40%, seguido de la publicidad en línea con un 42% y las redes sociales ocupan el último lugar con 43%.

Por otro lado, el estudio de Brüggemann (2018) evidencia que 3 de 5 consumidores exponen que la publicidad tiene la capacidad de condicionarles, donde los spots que observan en la tv presentan una mayor influencia en su decisión de compra. Sobre esta base, el 70% destacó que compraron alguna vez un producto después de ser anunciado; varios consumidores citan que la publicidad tradicional en televisión influye en mayor medida en comparación con otros medios publicitarios a la hora de comprar un producto.

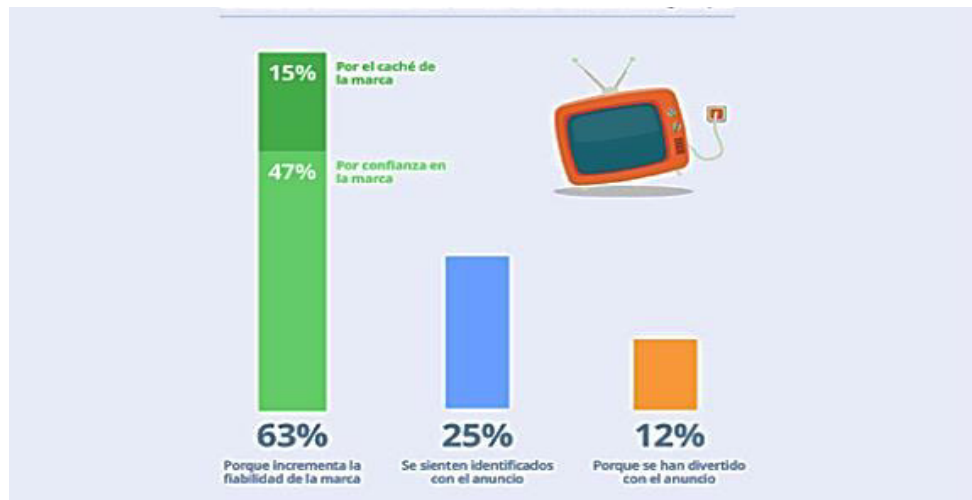


Gráfico 2. ¿Por qué el 70% de los consumidores compran después de ver un anuncio?

Fuente. Brüggemann (2018)

Como se observa en la gráfica 2, el 63% de consumidores indican que adquirieron productos debido que al visualizar el anuncio acrecentó la confianza hacia la marca; de este porcentaje el 47% muestra una mayor confianza por la marca. Otros motivos para que los consumidores se hayan decidido por un producto es porque se sintieron identificados con dicha publicidad (25%) y porque se divertieron con el anuncio (12%).



Gráfico 3. ¿Qué razones te hacen confiar en una marca?

Fuente. Brüggemann (2018)

Del mismo modo, el gráfico 3 destaca que el 41% de los consumidores confían en una marca como efecto de una adecuada experiencia personal; un 32% se inclinan por la trayectoria de la marca, seguido del 14% referente a las recomendaciones de terceros y la

publicidad con un 13% también constituye un factor que influye. Es necesario exponer que el informe indica que un 63% de consumidores decantan por las compras online en lugar de efectuar sus compras en tiendas físicas. Igualmente, el 90% compara el producto en distintos lugares previo a su adquisición.

En Ecuador, el internet en la última década ha dado lugar a cambios de carácter cualitativo y cuantitativo en la comunicación digital, siendo este beneficioso para los consumidores físicos y digitales. Día con día estos consumidores se acrecientan a nivel nacional, aspecto que dinamiza la naturaleza de la organización y del consumidor. A continuación, en el gráfico 4, se exponen las cifras por provincia de quienes utilizan la web para efectos de comunicación digital.

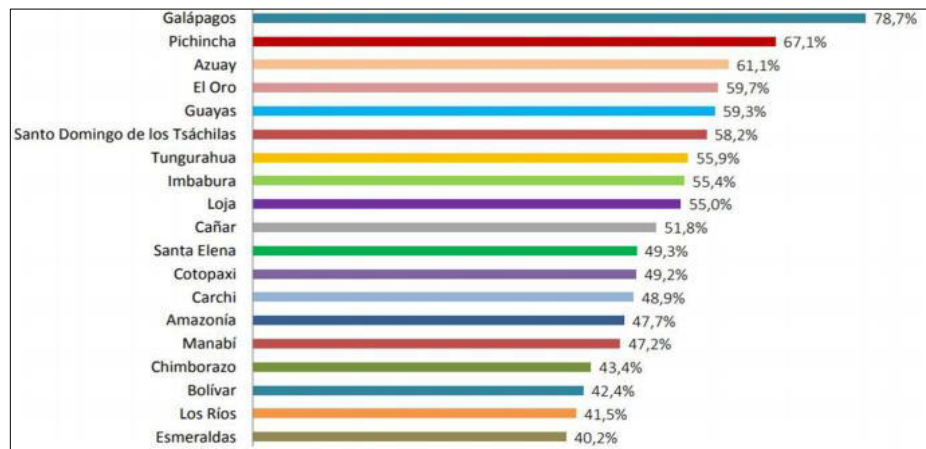


Gráfico 4. Total, provincias del Ecuador que utilizan internet
Fuente. (INEC, 2016)

A través del internet, los ecuatorianos obtienen información para llevar a cabo compras y a su vez las empresas de este país hacen uso de las herramientas digitales para ofertar y exponer al mercado sus productos y servicios (INEC, 2016). Ha sido evidente que las compras online proveen de muchos beneficios para sus clientes, principalmente porque reciben el producto en la puerta de su casa; por tal motivo, hoy en día varias personas prefieren hacer sus compras por este medio en lugar de acudir a un almacén tradicional.

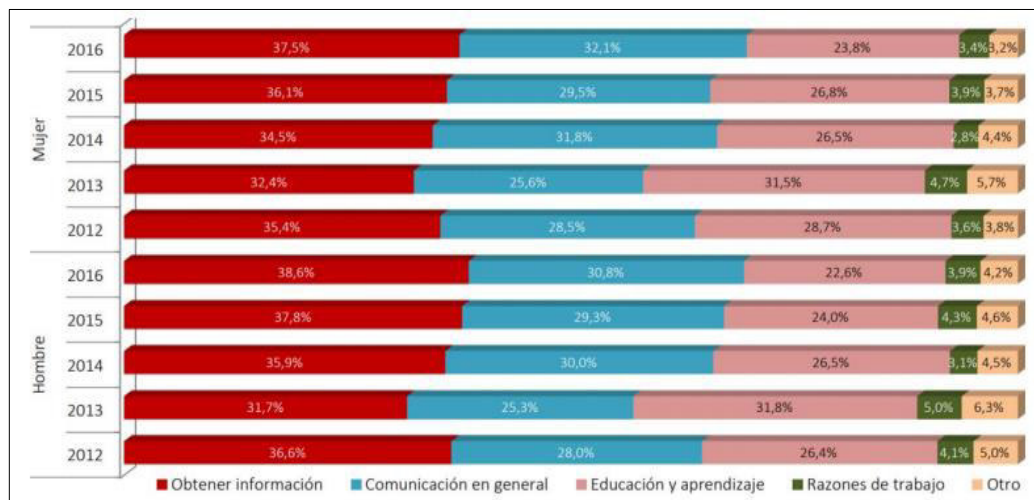


Gráfico 5. Razón de uso del internet por sexo en Ecuador

Fuente. (INEC, 2016)

En la gráfica 5 se observa que la mayor parte de ecuatorianos utilizan el internet para obtener información, y dentro de este rango se coloca a la publicidad como elemento para ofertar productos y servicios. Pozo y Mayorga (2018) destacan que con el acrecentamiento tecnológico existen consumidores digitales que efectúan una evaluación del producto o servicio por medio de la web y con ello deciden su compra. Para esto, las empresas mediante sus publicaciones tratan de satisfacer las necesidades del consumidor; por tal motivo, las cifras publicadas por el INEC indican el crecimiento anual del uso de las nuevas tecnologías en el país.

A través de la antropología del consumidor es posible comprender su comportamiento, considerando los gustos y las preferencias. Los estrategas en la mercadotecnia llevan a cabo estudios del comportamiento del consumidor con el propósito de que las organizaciones sean capaces de posicionarse con sus productos o servicios en el mercado y puedan fidelizar a su público.

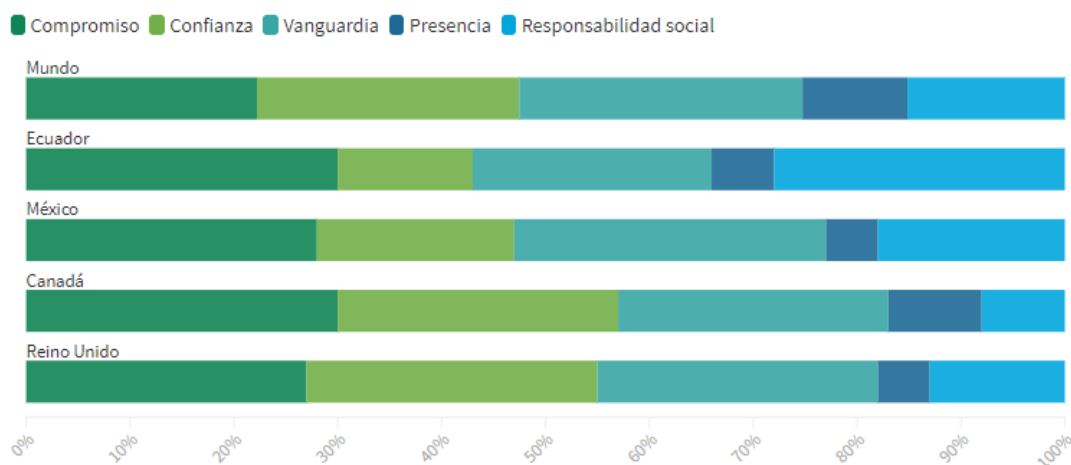


Gráfico 6. Aspectos que influyen en las marcas
Fuente. (Coba, 2020)

La gráfica 6, sobre los aspectos que influyen en las marcas, evidencia que las empresas con compromiso lideran el mercado en Ecuador, seguidamente se observan a aquellas con responsabilidad, aspecto que se relaciona con la sostenibilidad. Es decir, esta tendencia en el país se proyecta en el acrecentamiento de organizaciones fundadas en la economía circular o que pretenden contribuir a la solvencia de problemas ambientales y sociales. Con base en Coba (2020) durante la emergencia sanitaria resultado de Covid-19, el 75% de los ecuatorianos ha cambiado las marcas de sus productos; aquello se debe al precio, disponibilidad y a una mejor propuesta de valor, los cual gana protagonismo en la desaceleración económica.

Por otro lado, Quezada et al. (2018) en su estudio sobre los aspectos que sobresalen en los anuncios publicitarios de la provincia de Tungurahua, indican que la creatividad resalta en un 170%, el 77% corresponde a los símbolos e imágenes y un 70% al contenido publicitario. También indican que existen factores los cuales estimulan al consumo de un producto como la recomendación (37%), precio (28.3%), cupones promocionales (17.9%) y comentarios positivos (16.4%).

1.3 Fundamentación legal

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta el siguiente marco legislativo de la Ley orgánica de defensa del consumidor (LODC), misma que estipula una serie de

artículos que garantizan los derechos del consumidor. **Art. 1.- Consumidor:** De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

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

- *Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.*
- *Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa, sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.*
- *Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.*

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor en el sector de comercial de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico general sobre la organización del sector comercial en la ciudad de Ambato.
- Analizar la condición del proceso de compra que presentan los consumidores de los productos de aseo personal en sector comercial en la ciudad de Ambato.
- Establecer la relación que existe entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en el sector de los productos de aseo personal.

1.5 Problema de investigación

1.5.1 Contextualización

En la conducta o comportamiento del consumidor influyen varios factores propios de un entorno, que suelen variar conforme con sus características. Una empresa, mediante la investigación de mercado, pretende identificar aquellos factores que incentivan, estimulan o inciden en los consumidores al momento de elegir o desechar un servicio, producto o marca general.

Tomando en cuenta que, por comportamiento del consumidor, el término figura como la postura de un consumidor al comprar, emplear, evaluar y disponer de servicios, productos o ideas, a través de las cuales se pretende satisfacer sus necesidades (Arshad y Aslam, 2015). En la actualidad, la industria de cosméticos y productos de aseo dispone de una vasta oferta de productos, mismo que compiten entre marcas para de esta forma obtener un mejor posicionamiento y participación en el mercado o en la mente del consumidor; no obstante, los factores para elegir entre una marca y otra varía continuamente, motivo por el cual resulta trascendental para las organizaciones conocer las motivaciones y expectativas que estimulan al consumidor para elegir un producto (Buitrago, 2017).

En Ecuador, Telecoms-Ecuador (2016) señala que, debido a los inconvenientes en materia de topografía, Ecuador ocupa el séptimo lugar como consumidores digitales en América del Sur; no obstante, año con año se observa un acrecentamiento en cuanto al consumo online. Por su parte, el estudio de Guaña et al., (2015) destacan que el 40% de la población ecuatoriana hace uso del internet para obtener información sobre productos o para adquirirlos. La investigación también indica que el 67% de los consumidores se encuentran en un rango entre los 16 a 24 años.

Según la UIDE (2020) durante la pandemia, el 60% de ecuatorianos cambio su comportamiento de gastos de servicios y productos. Durante este periodo, se acrecentó el gasto en seguro médico (56%); por otro lado, el 78% de los encuestados, señala que prefiere productos hechos en Ecuador. Este estudio también destaca que el 94% de personas inició un proceso de ahorro, debido a las carencias que varios de ellos a travesaron en la cuarentena.

Con relación a la temática investigativa, Procosméticos señala que, en el país, entre los productos de aseos con mayor crecimiento se encuentran jabones, champú, protectores solares, entre otros. Menciona además que la canasta de cuidado personal e higiene contiene 16 categorías presidido por el champú. En lo que concierne a los canales de consumo, estos productos se concentran mayormente en tiendas con un 58%, bazares con 24% y otros negocios comerciales con el 17% (Revista Líderes, 2014).

En la última década, es notable el cambio en los hábitos de la población ecuatoriano en lo que respecta al cuidado personal; pues ahora, no solamente se considera la higiene, también cuenta la necesidad de la mejora física. Sobre esta base, el perfil del consumidor ha cambiado, demandando mayores cantidades de productos sofisticados en cuanto a higiene y cuidado se trata. Por ende, establecimientos y servicios vinculados con este sector crecieron, desarrollando así nuevos nichos de mercado.

Según el INEC (2015) en Ecuador existe un total de 724 establecimientos cuyas actividades económicas se orientan a la elaboración de producto de higiene; 9 firmas se dedican a la fabricación de papel para higiene personal; mientras que 13 de estas empresas fabrican y comercializan perfumes y cosméticos. Cabe destacar que 691 ofrecen servicios

de spa, saunas y demás; en tanto, también existen otros negocios que elaboran productos veganos y orgánicos de la canasta de higiene.

La Revista Líderes (2014) en su informe destaca que Ecuador ha tenido un amplio desarrollo en la línea capilar, entre estos: acondicionadores, tratamientos para el cabello, champús o cremas para peinar. Este representa un aproximado de USD 97 millones al año; a este le sigue la categoría de desodorantes y seguido de ello tocador, cada uno de estos mueve alrededor de 73 millones de USD. La participación de Unilever en el cuidado e higiene de los ecuatorianos es del 40%, convirtiéndose así, en la empresa con mayor comercialización de este subsector en el país. De igual forma, el informe señala que en la actualidad el cuidado e higiene personal es clave para las familias de bajos ingresos.

Tungurahua es una provincia cuyo desarrollo productivo es evidente, tal es así que se observa un progreso paulatino pero firme del sector comercial, textil y de la agricultura; aquello se debe a su situación geográfica, permitiendo el intercambio de productos entre regiones (Yáñez, 2012). Es por esta razón que existe una vasta competitividad en todos los sectores empresariales, por tal motivo, para sobresalir, los negocios imperiosamente deben intensificar sus programas de publicidad, considerando los nuevos comportamientos del consumidor (Cadena, 2014). Como se observa en la tabla 1, 16630 son las empresas comerciales de la provincia.

Tabla 1. Empresas del sector económico tungurahuese.

| Sector Económico | Estructura para la estratificación | Empresas Tungurahua |
|-------------------------|---|----------------------------|
| Comercio | RISE | 9850 |
| | Solo Empleo | 4871 |
| | Ventas y Empleo | 1642 |
| | Solo Ventas | 267 |
| Total | | 16630 |

Fuente: (INEC, 2017)

Por otro lado, Jordán y Guerrero (2018) establecieron que el principal componente en el comportamiento de consumidor tungurahuese es su necesidad, no obstante, pueden intervenir también otros factores, como el precio, calidad e incluso las promociones. A esto Revelo (2016) añade que el comportamiento del consumidor puede o no ser

tradicional, el primero se relaciona con las necesidades básicas, mientras que en el segundo están inmersas las ofertas, factores significativos en el juicio de compra.

Para Alcal (2015) lo que se pretende a través de la publicidad, es llegar a la parte emocional del consumidor tungurahuese, por medio de mensajes que permitan principalmente captar su atención, despertar interés y por supuesto provocar deseo; estos aspectos darán lugar a la acción de una compra, para que así su necesidad pueda ser satisfecha a cabalidad.

Espín y Sánchez (2018) en su investigación, indica que dentro del sector comercial tungurahuese, lo que más atrae al consumidor es el precio, seguido del mensaje publicitario. Sin embargo, también indicaron como factor determinante de compra la música que lleva el anuncio, además, un amplio número de encuestados expuso que la marca del producto constituye un elemento relevante para adquirirlo (Ver gráfico 7).

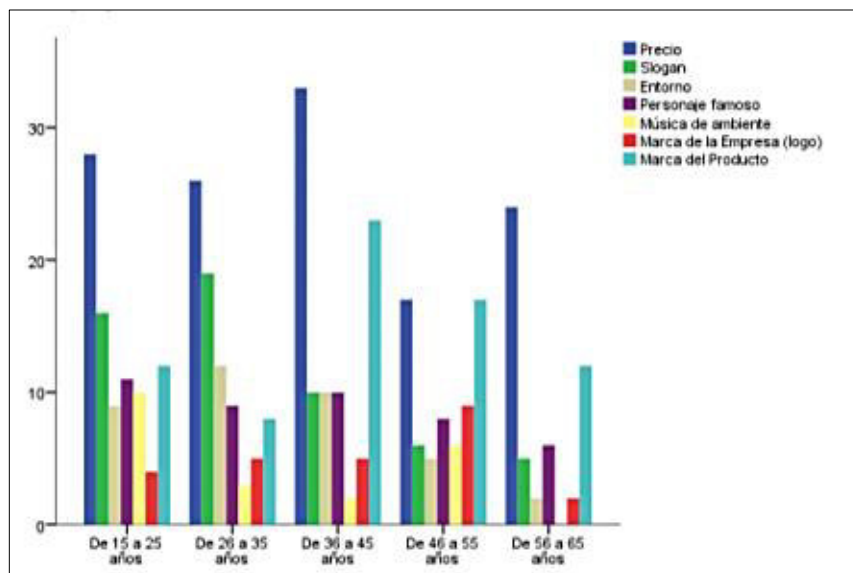


Gráfico 7. Atracción de un mensaje publicitario en Tungurahua

Fuente: (Espín y Sánchez, 2018)

Por su parte, Jordán y Guerrero (2018) destacan que las preferencias comportamentales del consumidor en Tungurahua están influenciadas mayormente por la calidad, precio y promociones de los productos; en este sentido, los negocios del lugar deberían direccionar

sus objetivos basados en estos elementos para el acrecentamiento de sus ventas. También añaden que la publicidad es sustancial para el desarrollo de cualquier empresa comercial, pues permite que un producto se posicione en el mercado y por ende su consumo se llevará a cabo en vastas cantidades.

Para la delimitación del estudio, se toman en cuenta únicamente a los consumidores de la ciudad de Ambato, considerando que en la ciudad existen diversos supermercados, tiendas, farmacias y abarroterías que abastecen a los habitantes de la zona. Por otro lado, se pretende obtener una vasta información y datos sobre la decisión de compra del consumidor, adquiriendo así un precedente que contribuya a los diferentes departamentos de marketing de cualquier empresa. Pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes estas podrían mejorar sus estrategias de mercadeo y ofertar productos conforme con sus deseos.

Cabe destacar que la publicidad, promociones, calidad, precio, marca, opinión e incluso las recomendaciones sobre un producto, figura como las variables de mayor participación a la hora de seleccionarlo. En este sentido, describir el entorno del comprador de productos de aseo personal, permitirá conocer óptimamente quien está interesado o podría interesarse en el producto considerando sus características demográficas, geográficas y pictográficas.

1.5.2 Análisis Crítico

A continuación, se desarrolla un árbol de problemas centrado en las situaciones negativas de la investigación; a través de este se analizarán las causas y efectos que producen la problemática investigativa en el gráfico 8:

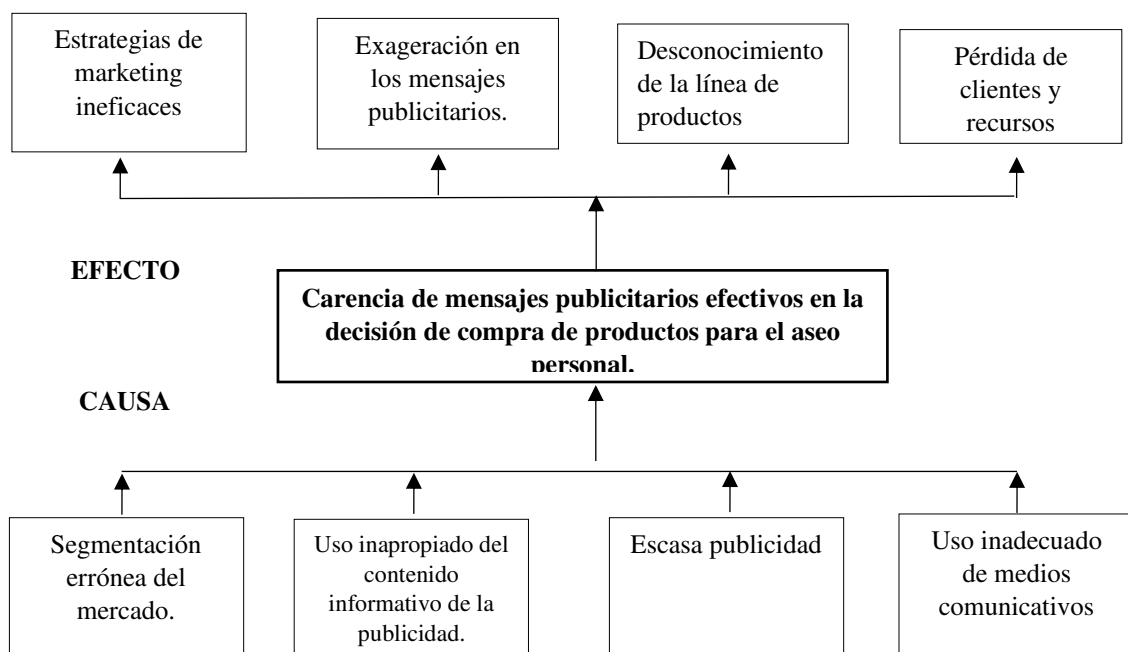


Gráfico 8. Árbol de problemas
Elaborado por: Paredes, Vanessa
Fuente: Investigación de campo

De acuerdo con el gráfico 8, el principal problema detectado en la investigación es la carencia de mensajes publicitarios efectivos en la decisión de compra de productos para aseo personal; para una óptima comprensión, se determinan las causas y consecuencias de esta problemática, mismas que son objeto de análisis: Una de las causas se centra en la segmentación errónea del mercado, haciendo que las empresas pierdan tiempo y esfuerzo cuando pueden focalizarse en grupos diferentes; esta situación trae consigo estrategias de marketing ineficaces, pues es imposible comunicar el producto a personas que no están interesadas en este, además el mercado objetivo estaría desatendido.

El problema acrecienta con el uso inapropiado del contenido informativo de la publicidad, esto principalmente se debe al contenido poco atractivo ante la percepción del cliente, su reacción se dispone hacia una indiferencia del producto, pues la publicidad no es capaz de captar su atención por la forma en que es presentado dicho producto. Como consecuencia existe una exageración mal intencionada de los mensajes publicitarios y por ende el

desinterés en la decisión de compra por parte del cliente. Asimismo, se evidencia que la escasa publicidad genera desconocimiento en la línea de productos.

El uso inadecuado de medios publicitarios también se contempla como una causa del problema a investigar, dado que las empresas no hacen uso oportuno de estos; es claro que actualmente existen ciertos mensajes publicitarios que tienen mayor efectividad sobre otros medios, además varios negocios emplean medios publicitarios económicos a fin de ahorrar. Esto trae como efecto pérdida de recursos y clientes, en vista de que el producto publicitado sería incapaz de atraer o llamar la atención del consumidor.

1.5.3 Formulación de Problema

¿De qué manera influye la publicidad en la decisión de compra del consumidor?

1.5.4 Interrogantes

- ¿Por qué es importante realizar un diagnóstico general sobre la organización del sector comercial en la ciudad de Ambato?
- ¿De qué manera se analiza la condición del proceso de compra que presentan los consumidores de los productos de aseo personal en sector comercial en la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo establecer la relación que existe entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores en el sector de los productos de aseo personal?

1.5.5 Delimitación del objeto de estudio.

Delimitación por contenido

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Marketing

Aspecto: Decisión de compra

Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Delimitación Temporal

Septiembre 2020 - enero 2021

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo del trabajo, se utilizarán los siguientes recursos:

Recursos humanos. En este trabajo de investigación contará con el apoyo del señor tutor designado por la Universidad Técnica de Ambato. Además de la muestra como unidades de observación estudiadas en el problema objeto de estudio.

Recursos materiales. Los recursos materiales con los que cuenta el investigador son: un ordenador, hojas lápiz, esferográficos, cuaderno, transporte, alma, memoria de computador, libros, fotocopias, anillados.

Recursos económicos. El presente trabajo de investigación será financiado en su totalidad por la investigadora.

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo porque permite hacer el uso de la observación como técnica de recolección, permitiendo obtener un mejor panorama sobre la publicidad y el comportamiento del consumidor; se podrá comprender de una forma mucho más clara este fenómeno social dentro del sector comercial de la ciudad de Ambato. Así también, presenta un enfoque cuantitativo debido a que se busca determinar los aspectos de la investigación, mediante información basada en la muestra de población, datos numéricos, análisis estadístico y verificación de la hipótesis.

Por otro lado, la investigación es inductiva porque se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; se realiza un análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Además, es deductiva debido a que explica la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares; para ello, se requiere de la estructuración del marco teórico,

fundamentando las variables en estudio para comprender de mejor manera el tema planteado.

2.2.2 Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación del trabajo es de campo y bibliográfica:

- **De campo.** El presente trabajo de investigación se realizará en el cantón Ambato, sitio en donde se originó el problema de investigación, de esta manera permitirá obtener información relevante y plantear soluciones creativas.
- **Documental Bibliográfica.** Constituye la búsqueda, recolección, organización y procesamiento de la información para llevar a cabo la investigación, por medio de documentos, libros, revistas, periódicos, etc.

2.2.3 Niveles o tipos de investigación

En lo que respecta a los niveles o tipos de investigación, este trabajo se centra en una investigación exploratoria y descriptiva:

- **Investigación exploratoria:** Tiene como finalidad explorar, buscar e indagar información vinculada con la decisión de compra del consumidor y la publicidad; permite obtener un mejor panorama sobre las variables en estudio y comprender las causas y efectos que conllevaron al problema de investigación. Así mismo, se emplea para estudiar un problema que no está claramente definido.
- **Investigación descriptiva:** Se aplica con la intención de describir la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra de los consumidores. Describe información que se obtiene a partir de la observación y encuesta, instrumentos que permiten detectar respuestas a las interrogantes investigativas, así es posible cumplir con los objetivos planteados.

2.2.4 Plan de recolección de información

Técnicas e instrumentos de investigación

En primera instancia, es necesario mencionar que para la recolección de información se requiere de fuentes informativas primarias y secundarias; a través de estas es posible aplicar las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 2. Recolección de información

| Fuentes de Información | Técnicas de investigación | Instrumentos de investigación |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| Fuente secundaria | Observación | Documentación bibliográfica: Libros, tesis, tesinas, artículos académicos y científicos. |
| Fuente primaria | Encuesta | Cuestionario estructurado. |

Elaborado por: Paredes Vanessa.

Considerando la información de la tabla 2, el trabajo de investigación hace uso de fuentes de información primarias y secundarias; en tanto, las técnicas de investigación previstas para este trabajo son la observación y la encuesta, siendo esta última la herramienta que permitirá obtener una percepción amplia acerca de la decisión de compra del consumidor basado en la publicidad; dicha encuesta se administrará a la población objeto de estudio.

Plan de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se revisará exhaustivamente los instrumentos de investigación aplicada, misma que deberán ser contestados por la muestra seleccionada. Es importante también, efectuar una validación y confiabilidad de la encuesta, esto permitirá determinar si el instrumento utilizado tendrá consistencia con sus resultados; para ello se utilizará el software estadístico SPSS.

Seguidamente, se procederá a la tabulación de datos, donde, se hará uso del programa Excel, mismo que diseñará las tablas y gráficas concernientes con los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas. A continuación, se procede a la verificación de

la hipótesis, se utilizará el método estadístico Chi-cuadrado, permitiendo determinar la correlación de las variables en estudio.

2.2.5 Población

La población o universo está relacionado con todos los objetos o personas que presenten características comunes. Esta denominación también se da al conjunto de datos que se obtiene en una investigación. Con base en este precedente, para el desarrollo de esta investigación, se ha considerado a las empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua registradas en el censo económico correspondiente a un total de 16630 negocios (INEC, 2017). Esta información ha sido tomada, debido a que el INEC no dispone de datos actualizados sobre el sector comercial de la ciudad de Ambato. Esta información se puede evidenciar en la tabla 3.

Tabla 3. Población

| Sector Económico | Estructura para la Estratificación | Empresas Tungurahua | Porcentaje | Muestra |
|-------------------------|---|----------------------------|-------------------|----------------|
| Comercio | A) RISE | 9.850 | 59% | 230,1 |
| | B) Solo Empleo | 4.871 | 29% | 113,1 |
| | C) Ventas y Empleo | 1.642 | 10% | 39 |
| | D) Solo Ventas | 267 | 2% | 7,8 |
| Total | | 16.630 | 100 | 390 |

Fuente: (INEC, 2017)

Al grupo A pertenecen todas aquellas empresas que declaran sus impuestos bajo el RISE, donde no existe declaración de ventas, y tampoco registran personal afiliado. El grupo B está vinculada con aquellos negocios que únicamente registran personal afiliado; está constituido por microempresas o empresas pequeñas cuyo ingreso económico no excede la base imponible y en este sentido estas organizaciones no declaran el Impuesto a la Renta. El grupo C está relacionado con los negocios que reportan personal afiliado e información de ventas. El grupo D corresponde a las empresas que solo registran información de ventas; son microempresas familiares o unipersonales cuyo ingreso económico se caracteriza por ser irregular y que por su naturaleza no tienen personal afiliado (INEC, 2017).

2.2.6 Muestra

Constituye la parte de la población seleccionada, de esta se mantiene los datos para el desarrollo investigación y del cual se llevará a cabo la medición y observación de las variables estudiadas. Por ser un universo amplio se aplicará la siguiente fórmula; para calcular la muestra investigativa se determinó un margen de error de .05, mientras que la población finita es de 16630 personas.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población (16630)

E= Error máximo admisible (0.05)

Remplazando los valores:

$$n = \frac{16630}{0.05^2(16630 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{16630}{42.57}$$

$$n = 390 \text{ Encuestas}$$

2.2.7 Validación

La validación es sobreentendida como una prueba del instrumento que se aplica para la recolección de información con el propósito de considerar su implementación. Esta validación constituye una herramienta que da paso al análisis de resultados y se utiliza en

varios contextos como una manera de limitar los impactos negativos además de la pérdida de recursos y tiempo.

Para la validación del instrumento se emplea las herramientas estadísticas de Alfa de Cronbach, mismo que posibilita estimar la fiabilidad del instrumento a través de un conjunto de ítems. Este coeficiente considera valores entre 0 y 1, donde 1 representa una mayor fiabilidad, mientras que 0 significa fiabilidad nula.

Sobre esta base, el cálculo de Alfa de Cronbach se efectuará por el programa estadística SPSS, mismo que permitirá verificar la confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

1. ¿A la hora de adquirir un producto de aseo personal usted prefiere?

Tabla 4. ¿A la hora de adquirir un producto de aseo personal usted prefiere?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Baja gama | 137 | 35,1 | 35,1 | 35,1 |
| Media gama | 139 | 35,6 | 35,6 | 70,8 |
| Alta gama | 114 | 29,2 | 29,2 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Del total de encuestados, la tabla 4 destaca que el 35.1% prefieren un producto de aseo personal de baja gama; el 35.6% se inclinan por un producto de media gama; mientras que un 29.2% optan por un producto de aseo personal de alta gama.

Interpretación

Con base en estos datos, se entrevistó que la mayor parte escoge productos de media y baja gama debido principalmente al precio, pues varios de los ingredientes que se emplea en la elaboración de estos productos capilares son de mediana calidad. No obstante, aquellos que utilizan productos de aseo personal de alta gama tienden a pagar mucho más y cumple mejor las expectativas del cliente. Considerando este precedente se puede mencionar que la diversificación de productos figura como una de las formas más óptimas para el acrecentamiento de las conversiones y ventas de la marca, pues al diseñar nuevos canales permite una mayor interacción entre el público y simultáneamente incrementa la visibilidad de las marcas.

2. ¿Qué tipo de producto de aseo personal prefiere?

Tabla 5. ¿Qué tipo de producto de aseo personal prefiere?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Cabello seco y dañado | 66 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| Cabello graso | 69 | 17,7 | 17,7 | 34,6 |
| Cuero cabelludo sensible | 49 | 12,6 | 12,6 | 47,2 |
| Caída de cabello | 50 | 12,8 | 12,8 | 60,0 |
| Control caspa | 68 | 17,4 | 17,4 | 77,4 |
| Cabello teñido | 38 | 9,7 | 9,7 | 87,2 |
| Hidratante | 34 | 8,7 | 8,7 | 95,9 |
| Veganos | 16 | 4,1 | 4,1 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 5 refleja que el 16.92% de los encuestados prefieren un producto de aseo para cabello seco y dañado; el 17.69% prefieren un producto para cabello graso; en tanto, el 12.56% adquieren producto para cuero cabelludo sensible; el 12.82% se inclinan por el productos para caída de cabello; mientras que un 17.44% eligen productos para el control de caspa; un 9.74% optan por productos para cabello teñido; un pequeño segmento representando por el 8.72% prefieren productos hidratantes; finalmente, un 4.10% compran productos veganos.

Interpretación

La preferencia del consumidor juega un papel importante en la compra de un producto; en este, un conjunto de supuestos se centra en las elecciones del consumidor que dan como resultado distintas alternativas como la felicidad, la satisfacción o la utilidad. El consumidor toma decisiones asignando sus ingresos entre todos los bienes posibles para obtener la mayor satisfacción.

3. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el producto de aseo personal?

Tabla 6. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el producto de aseo personal?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Cada 15 días | 115 | 29,5 | 29,5 | 29,5 |
| Cada mes | 114 | 29,2 | 29,2 | 58,7 |
| Cada dos meses | 111 | 28,5 | 28,5 | 87,2 |
| Cada tres meses | 50 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 6 revela que el 29.5% adquiere o compra productos de aseo personal cada 15 días; un 29.2% lo hace cada mes; el 28.5% realiza estas compras cada dos meses y finalmente el 12.8% indica que la frecuencia de adquisición es de cada tres meses.

Interpretación

La frecuencia de compra es el número medio de adquisiciones realizadas por un cliente durante un período de tiempo definido, normalmente un mes o un año. Se ha determinado que una comunidad puede aumentar la frecuencia de compra incrementando el uso del producto a través del acrecentamiento de la pasión compartida. La frecuencia de compra de la mayoría de productos es relativamente fija; sin embargo, para algunos productos selectos, se puede comprar artículos con más frecuencia. En conclusión, la frecuencia de compra ayuda a monitorear la cantidad de veces que un usuario realiza una compra dentro de un período de tiempo determinado para obtener información sobre el comportamiento del cliente y el atractivo posterior de sus productos.

4. De las afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo según la escala.

a) La opinión de mi familia o amigos influye en la preferencia de algún tipo de producto de aseo personal.

Tabla 7. La opinión de mi familia o amigos influye en la preferencia de algún tipo de producto de aseo personal.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 47 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| En desacuerdo | 76 | 19,5 | 19,5 | 31,5 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 117 | 30,0 | 30,0 | 61,5 |
| De acuerdo | 49 | 12,6 | 12,6 | 74,1 |
| Totalmente de acuerdo | 101 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 7 señala que el 12.05% de encuestados está totalmente en desacuerdo con respecto a que la opinión de la familia o amigos influye en la preferencia de algún tipo de producto de aseo personal; un 19.49% señala que está en desacuerdo con esta consigna; el 30% expone que no está de acuerdo ni en desacuerdo; un 12.56% estima un acuerdo con este ítem y finalmente, el 25.90% indica que se encuentra totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Interpretación

Los factores sociales afectan al comportamiento del consumidor de forma significativa, cada individuo tiene a alguien a su alrededor que influye en sus decisiones de compra; en este sentido, los miembros de la familia pueden influir en el comportamiento de compra. La familia constituye el ambiente en el que el individuo adquiere valores, desarrolla y moldea su personalidad; este entorno ofrece la posibilidad de desarrollar actitudes y opiniones hacia diversos temas como las relaciones sociales y la sociedad. La familia crea las primeras percepciones sobre las marcas o los productos y los hábitos de consumo.

b) La opinión de mis amigos o familia es importante al momento de comprar un producto de aseo personal

Tabla 8. La opinión de mis amigos o familia es importante al momento de comprar un producto de aseo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 59 | 15,1 | 15,1 | 15,1 |
| En desacuerdo | 101 | 25,9 | 25,9 | 41,0 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 82 | 21,0 | 21,0 | 62,1 |
| De acuerdo | 51 | 13,1 | 13,1 | 75,1 |
| Totalmente de acuerdo | 97 | 24,9 | 24,9 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 8 señala que un 15.13% de encuestados están totalmente en desacuerdo con relación a que la opinión de sus amigos o familia es importante al momento de comprar un producto de aseo personal; el 25.90% expone su desacuerdo; en tanto, el 21.03% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 13.06% estipula el acuerdo con este ítem y por último el 24.87% señala que está totalmente de acuerdo.

Interpretación

Las recomendaciones y las reseñas de los consumidores se reconocen universalmente como características importantes a la hora de adquirir cualquier producto. El advenimiento de las redes sociales solo ha estimulado este fenómeno de recomendaciones de productos y lo ha convertido en algo mucho más accesible tanto para los usuarios como para las marcas. Cada individuo tiene personas alrededor que lo influncian de alguna manera; estos grupos de referencia suelen incidir en la toma de decisiones de un sujeto con respecto a la compra de ciertos bienes y servicios.

c) Otras personas piden mi opinión para adquirir un producto de aseo personal

Tabla 9. Otras personas piden mi opinión para adquirir un producto de aseo personal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 50 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| En desacuerdo | 98 | 25,1 | 25,1 | 37,9 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 100 | 25,6 | 25,6 | 63,6 |
| De acuerdo | 54 | 13,8 | 13,8 | 77,4 |
| Totalmente de acuerdo | 88 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 9 señala que el 12.82% de la población objeto de estudio está totalmente en desacuerdo con respecto a que otras personas piden su opinión para adquirir un producto de aseo personal; un 25.13% está en desacuerdo; el 25.64% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 13.85% manifiesta su acuerdo y el 22.56% destaca que está totalmente de acuerdo.

Interpretación

Los factores sociales representan otro conjunto importante de influencias en el comportamiento del consumidor. Específicamente, estos son los efectos de personas y grupos que se influyen entre sí a través de la cultura y la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. La opinión de un tercero para adquirir cualquier producto está arraigada a la cultura del marketing, donde la estrategia boca a boca juega un rol importante en el reconocimiento de cualquier marca; es por este motivo que los productos ofertados deben tratar de cumplir con las expectativas del cliente y así el consumidor pueda sugerir dicho producto a otros.

d) Las publicidades de las diferentes marcas de productos de aseo personal me permiten elegir el mejor

Tabla 10. Las publicidades de las diferentes marcas de productos de aseo me permiten elegir el mejor

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 61 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| En desacuerdo | 80 | 20,5 | 20,5 | 36,2 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 75 | 19,2 | 19,2 | 55,4 |
| De acuerdo | 48 | 12,3 | 12,3 | 67,7 |
| Totalmente de acuerdo | 126 | 32,3 | 32,3 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

En lo que respecta al ítem: las publicidades de las diferentes marcas de productos de aseo personal me permiten elegir el mejor, la tabla 10 señala que el 15.64% de encuestados está en total desacuerdo con relación a esta consigna; el 20.51% expone su desacuerdo; un 19.23% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 12.31% estipula su acuerdo y por último el 32.31% estima un acuerdo en su totalidad.

Interpretación

La publicidad permite que los consumidores conozcan un producto y tiene como propósito promover y estimular la preferencia por el mismo sobre sus competidores. En este sentido, la publicidad tiene la facultad de concienciar a los consumidores sobre la disponibilidad y existencia de cualquier producto; no obstante, crear conciencia constituye solamente la primera fase para generar persuasión e incitar a los consumidores la compra y utilización del producto. La publicidad debe convencer al cliente la calidad del producto, se puede incluir testimonios de consumidores satisfechos y notificar el logro de estándares de calidad a fin de fortalecer la confianza y preferencia por la marca.

e) Las redes sociales facilitan conocer la elección de mi producto de aseo preferido

Tabla 11. Las redes sociales facilitan conocer la elección de mi producto de aseo preferido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 41 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| En desacuerdo | 67 | 17,2 | 17,2 | 27,7 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 80 | 20,5 | 20,5 | 48,2 |
| De acuerdo | 68 | 17,4 | 17,4 | 65,6 |
| Totalmente de acuerdo | 134 | 34,4 | 34,4 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Según la gráfica 16, el 10.51% de encuestados indica que está totalmente en desacuerdo con relación a que las redes sociales facilitan la elección de los productos de aseo personal; un 17.18% manifiesta su desacuerdo; por su parte, el 20.51% expone que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 17.44% estipula que está de acuerdo y finalmente el 34,36% señala que está totalmente de acuerdo.

Interpretación

Los consumidores toman sus decisiones en el entorno que les rodea; de forma tradicional, se basan en la información que reciben a través de los medios de comunicación, por ejemplo, periódicos o televisión; pero hoy en día, las redes sociales pueden tener poder para afectar a la decisión de compra de los consumidores. Las redes sociales están surgiendo como una herramienta de marketing potencialmente importante para la promoción de nuevos productos. De hecho, recientes investigaciones de marketing indican que las recomendaciones de productos por parte de los compañeros en una red social pueden hacer que los consumidores revisen significativamente sus preferencias de productos.

5. La compra de su producto de aseo personal lo realiza por:

Tabla 12. La compra de su producto de aseo personal lo realiza por:

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Tiendas virtuales | 54 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| Tiendas físicas | 113 | 29,0 | 29,0 | 42,8 |
| Supermercados | 112 | 28,7 | 28,7 | 71,5 |
| Farmacias | 93 | 23,8 | 23,8 | 95,4 |
| Gabinetes de belleza | 18 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Conforme con los datos arrojados en la tabla 12, se entrevistó que el 13.85% de encuestados compra su producto de aseo personal en tiendas virtuales; un 28.97% lo hace en tiendas físicas; el 28.12% efectúa estas compras en supermercados; en tanto, el 23.85% lo hace en farmacias y finalmente, el 4.62% lo lleva a cabo en gabinetes de belleza.

Interpretación

Para la mayoría de las empresas físicas, la ubicación del producto es una parte vital del negocio; estas colocan su mejor mercancía, la más moderna, la más popular y la más cara en el frente de la tienda porque los propietarios saben que estos son los productos que no solo atraerán a más clientes a la tienda, sino que también los productos que más desean los clientes. Hacer que los productos sean fáciles de encontrar y mostrar los productos que desean que compren los clientes es esencial para garantizar la satisfacción del consumidor y garantizar una compra. Por otro lado, las tiendas virtuales suelen exponer sus productos a través de post o fotografías con la descripción respectiva del mismo; actualmente, estas tiendas han logrado captar a un gran porcentaje del mercado.

6. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo.

a) Considera usted que la publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV

Tabla 13. Considera usted que la publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 47 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| En desacuerdo | 82 | 21,0 | 21,0 | 33,1 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 118 | 30,3 | 30,3 | 63,3 |
| De acuerdo | 54 | 13,8 | 13,8 | 77,2 |
| Totalmente de acuerdo | 89 | 22,8 | 22,8 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Con base en la tabla 13, el 12.05% de encuestados está en total desacuerdo en lo que se refiere a que la publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV; un 21.03% señala que está en desacuerdo; en tanto, el 30.26% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; además, el 13.85% señala su acuerdo y para concluir un 22.82% estipula que está totalmente de acuerdo.

Interpretación

La publicidad televisiva ofrece una gran ventaja comercial, puede impulsar la participación de mercado y crea el marketing boca a boca. Por su parte, la publicidad en redes sociales, se ha transformado en el entorno virtual más influyente y significativo donde la plataforma es una excelente forma de publicitar digitalmente la marca y los productos. El poder de las redes sociales es encomiable, ya que es posible llegar a una vasta cantidad de usuarios en corto tiempo posterior a la publicación de un anuncio, aspecto que facilita reducir costos y permite que estos lleguen a la audiencia potencial.

b) Cree usted que la marca influye en su decisión de compra

Tabla 14. Cree usted que la marca influye en su decisión de compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 49 | 12,6 | 12,6 | 12,6 |
| En desacuerdo | 77 | 19,7 | 19,7 | 32,3 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 77 | 19,7 | 19,7 | 52,1 |
| De acuerdo | 54 | 13,8 | 13,8 | 65,9 |
| Totalmente de acuerdo | 133 | 34,1 | 34,1 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Con base en los resultados de la tabla 14, el 12.56% de encuestados está en total desacuerdo con relación a que la marca influye en su decisión de compra; un 19.74% señala que está en desacuerdo; por su parte, el 19.74% indica que no está en desacuerdo ni de acuerdo; el 13.85% manifiesta su acuerdo, mientras que el 34.10% argumenta que está de acuerdo en su totalidad.

Interpretación

Las marcas, en cualquier ámbito, se han convertido en un fenómeno social y cultural de enorme poder. Las marcas, a diferencia de los productos, son entidades vivas y orgánicas, pues cambian, aunque sea imperceptiblemente, cada día. Teniendo en cuenta esta idea, se puede afirmar que los profesionales del marketing tratan de influir en la percepción de los consumidores sobre las marcas, más que de controlarla. Hoy en día, los consumidores conocen bien las marcas, confían en ellas porque estos productos resultan ser de mejor calidad y prometen cosas únicas. Por lo general, la mayoría de los clientes son fieles a determinadas marcas.

c) Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real

Tabla 15. Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 44 | 11,3 | 11,3 | 11,3 |
| En desacuerdo | 64 | 16,4 | 16,4 | 27,7 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 67 | 17,2 | 17,2 | 44,9 |
| De acuerdo | 76 | 19,5 | 19,5 | 64,4 |
| Totalmente de acuerdo | 139 | 35,6 | 35,6 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

En la tabla 15 se exponen los resultados del ítem: Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real; cuyos porcentajes indican que el 11.26% de encuestados está en total desacuerdo; en tanto, el 16.41% manifiesta su desacuerdo; un 17.18% indica que no está en desacuerdo ni de acuerdo; el 19.46% estipula su acuerdo y para finalizar el 35.64% señala que está totalmente de acuerdo.

Interpretación

En instancias, una forma común de publicidad falsa implica descripciones de productos engañosas, en particular afirmaciones de que un producto tiene ciertas características, beneficios o que es de una calidad superior a la que realmente tiene. Comparar el producto de uno con el producto de un competidor es intrínsecamente complicado, y los anunciantes pueden engañar a los consumidores centrándose en los atributos en los que su producto supera al de la competencia, mientras ignoran otros aspectos; además, los anunciantes pueden utilizar palabras comparativas con un significado vago o ambiguo. Sobre esta base, es necesario que la publicidad efectuada se desarrolle con objetividad y sobre todo considerando la realidad del producto.

7. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo.

a) Usualmente, a la hora de comprar el producto de aseo toma en cuenta el precio

Tabla 16. Usualmente, a la hora de comprar el producto de aseo toma en cuenta el precio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 88 | 22,6 | 22,6 | 22,6 |
| En desacuerdo | 61 | 15,6 | 15,6 | 38,2 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 62 | 15,9 | 15,9 | 54,1 |
| De acuerdo | 33 | 8,5 | 8,5 | 62,6 |
| Totalmente de acuerdo | 146 | 37,4 | 37,4 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 16 referente al ítem: Usualmente, a la hora de comprar el producto de aseo personal toma en cuenta el precio, expone como resultados que, el 22.56% está totalmente en desacuerdo; un 15.64% señala que está en desacuerdo; por su parte, el 15.90% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo; asimismo, el 8.46% señaló estar de acuerdo; mientras que el 37,44% expone sentirse totalmente de acuerdo con la consigna.

Interpretación

El precio tiene un efecto relativo, algunos consumidores son sensibles al precio, mientras que otros no lo tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Los precios afectan a la imagen y a la estrategia de posicionamiento de la marca, por lo que constituye un elemento importante. Los consumidores tienden a asociar el precio con el nivel del producto, es decir, un precio alto percibido refleja una alta calidad y viceversa; además este es uno de los factores que realzan la imagen de marca. Por lo tanto, tanto la imagen de marca como el precio son factores fuertes que determinan las decisiones de compra.

b) El precio del producto de aseo personal que compro es acorde a mi capacidad de pago

Tabla 17. El precio del producto de aseo que compro es acorde a mi capacidad de pago

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 52 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| En desacuerdo | 86 | 22,1 | 22,1 | 35,4 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 76 | 19,5 | 19,5 | 54,9 |
| De acuerdo | 61 | 15,6 | 15,6 | 70,5 |
| Totalmente de acuerdo | 115 | 29,5 | 29,5 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Con base en los resultados de la tabla 17, vinculados al ítem el precio del producto de aseo personal que compro es acorde a mi capacidad de pago, se establece que el 13.33% de la población está en total desacuerdo; seguidamente, un 22.05% indica estar de acuerdo; asimismo, el 19.49% expone no estar de acuerdo ni en desacuerdo; por su parte, el 15.64% manifiesta su acuerdo y el 29.49% señala estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

La percepción del precio afecta en gran medida a la decisión de compra de un producto por parte del consumidor; esta percepción explica la información sobre un producto y proporciona un significado profundo para los consumidores. Por lo tanto, el precio es un factor importante en la decisión de compra, especialmente para los productos que se compran con frecuencia y, a su vez, influye en la elección de la tienda, el producto y la marca que se va a utilizar. Así también, se debe mencionar que los consumidores son muy racionales a la hora de juzgar qué beneficios desean obtener al comprar los productos o servicios por los que pagan.

c) El precio que pago por el producto de aseo personal satisface completamente mis necesidades

Tabla 18. El precio que pago por el producto de aseo satisface completamente mis necesidades

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 40 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| En desacuerdo | 94 | 24,1 | 24,1 | 34,4 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 95 | 24,4 | 24,4 | 58,7 |
| De acuerdo | 62 | 15,9 | 15,9 | 74,6 |
| Totalmente de acuerdo | 99 | 25,4 | 25,4 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 18 relacionado al ítem: el precio que pago por el producto de aseo personal satisface completamente mis necesidades, destaca que el 10.26% de los encuestados se sienten totalmente en desacuerdo con respecto a esta consigna; un 24.10% señala su desacuerdo; en tanto, el 24.36% expone no estar de acuerdo ni en desacuerdo; además, el 15.90% argumenta sentirse de acuerdo y, por último, el 25.36% dice estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

Aunque la mayoría de los consumidores son bastante sensibles al precio, también tienen en cuenta otros factores, como la imagen de marca, la ubicación de la tienda, el servicio, el valor y la calidad. Siguiendo el dicho convencional "obtienes lo que pagas", muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad; el precio es un elemento importante, ya que afecta a la imagen de una marca y a su estrategia de posicionamiento. Los consumidores tienden a asociar el precio con el nivel del producto, de manera que un precio alto percibido refleja una alta calidad y viceversa. Además, el precio es un factor que permite mejorar la imagen de marca.

8. La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra

Tabla 19. La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Sí | 235 | 60,3 | 60,3 | 60,3 |
| No | 155 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Según la tabla 19, el 60.26% destaca que la publicidad en redes sociales si influye en su decisión de compra; en contraparte, el 39.74% estipula que este tipo de publicidad no influye. Como se ha expuesto en líneas anteriores, el principal beneficio de la publicidad en redes sociales es que los anunciantes pueden aprovechar la información demográfica de los usuarios y direccionar sus anuncios de una forma mucho más óptima.

Interpretación

En la actualidad, inclusive los blogs se emplean como una herramienta publicitaria; las organizaciones que identifican la significancia de la originalidad, accesibilidad e información hacen uso de los blogs permitiendo que sus productos alcancen popularidad y se los caracterice por ser únicos. El área de marketing utiliza estos sitios para obtener información sobre su mercado objetivo, tomando en cuenta la opinión de la gente sobre sus productos. También pueden utilizar estos sitios para obtener información acerca de su competencia. La parte más valiosa del marketing, a través de las redes sociales, es que permite a las personas comercializar sus servicios a un gran mercado sin coste alguno.

9. A través de qué medios ha conocido su marca preferida de producto de aseo personal.

Tabla 20. A través de qué medios ha conocido su marca preferida de producto de aseo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Redes sociales | 109 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| TV | 119 | 30,5 | 30,5 | 58,5 |
| Radio | 66 | 16,9 | 16,9 | 75,4 |
| Publicidad impresa | 44 | 11,3 | 11,3 | 86,7 |
| Opinión de conocidos | 52 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 20 señala que el 27,9% de encuestados ha conocido su marca preferida de producto de aseo personal por redes sociales; asimismo, el 30.51% señala que conoció al producto por TV; un 16.92% estipuló que lo descubrió gracias a la publicidad radial; por su parte, el 11.26% indicó que conoció a la marca por la publicidad impresa y por última el 13.33% destacó que fue por la opinión de terceros.

Interpretación

Además de impartir conocimientos y conectar el mundo, los medios de comunicación cumplen otra función: difunden la conciencia sobre productos y servicios. La audiencia objetivo de la publicidad suele ser grande, ya sea que se difundan en redes sociales, medios impresos, radio o televisión. Un anuncio bien elaborado convencerá al público de que debe comprar el producto; como resultado, existe un aumento en la demanda. Los anuncios suelen mostrarse a grandes grupos de personas al mismo tiempo, esto significa que, incluso con una tasa de conversión baja, varios individuos terminarán comprando los productos eventualmente.

10. ¿Usted se encuentra satisfecho con el producto de aseo personal que actualmente consume?

Tabla 21. Usted se encuentra satisfecho con el producto de aseo que actualmente consume

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Sí | 254 | 65,1 | 65,1 | 65,1 |
| No | 136 | 34,9 | 34,9 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Los resultados de la tabla 21 estipulan que el 65.1% se encuentran satisfechos con el producto de aseo personal que actualmente consume; en contraparte, el 34.9% señala su insatisfacción.

Interpretación

La satisfacción del cliente ha sido una de las principales herramientas para el éxito de una empresa; a primera vista, la satisfacción constituye un objetivo dinámico y móvil que puede evolucionar con el tiempo, influenciado por diversos factores. En particular, cuando el uso del producto se desarrolla durante un periodo prolongado, la satisfacción puede ser muy variable dependiendo del punto del ciclo de uso. Esta se ve influida por las características específicas del producto, la percepción de la calidad, las respuestas emocionales del consumidor y sus actitudes. El incremento de la satisfacción del cliente aporta beneficios a la empresa, como la fidelidad del cliente, la extensión del ciclo de vida de un consumidor, y el aumento de la comunicación oral positiva de los clientes. Cuando el cliente está satisfecho con el producto puede hacer que compre con frecuencia y que lo recomiende a clientes potenciales. Es imposible que una organización empresarial crezca si la empresa ignora o desprecia las necesidades de los clientes.

11. ¿El producto de aseo personal que Ud. adquiere satisface sus expectativas?

Tabla 22. ¿El producto de aseo personal que Ud. adquiere satisface sus expectativas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Siempre | 161 | 41,3 | 41,3 | 41,3 |
| A veces | 144 | 36,9 | 36,9 | 78,2 |
| Nunca | 85 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 22 indica que, del total de encuestados, un 41.26% estipula que el producto de aseo personal que adquiere siempre satisface sus expectativas; por su parte, el 36.92% indica que a veces; mientras que el 21.79% señala que nunca lo hace.

Interpretación

Las expectativas del consumidor son importantes porque influyen en las decisiones antes de la compra y ayudan a determinar la satisfacción después de la compra. Cuando una empresa no cumple con las expectativas de los clientes, estos suelen hacer negocios en otros lugares. Un producto de excelente calidad debe satisfacer los deseos para lograr la lealtad del consumidor, la confiabilidad del cliente, el mantenimiento y la publicidad de boca en boca. Las expectativas del cliente son importantes porque, si se las cumple, es probable que los clientes gasten más después de una experiencia positiva. Para hacerlo bien ahora y en el futuro, las empresas deben cerrar la brecha entre las expectativas del cliente y su experiencia real.

12. ¿Cree Ud. que las promociones que aplican las diferentes marcas para productos de aseo personal son atractivas?

Tabla 23. ¿Cree Ud. que las promociones que aplican las diferentes marcas para productos de aseo son atractivas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Siempre | 175 | 44,9 | 44,9 | 44,9 |
| A veces | 137 | 35,1 | 35,1 | 80,0 |
| Nunca | 78 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Los resultados de la tabla 23 destacan que el 44.87% de la población objeto de estudio considera que las promociones que aplican las diferentes marcas son atractivas; el 35.1% señala que a veces y un 20% estipula que nunca.

Interpretación

El propósito trascendental de una promoción es diferenciar a una empresa de sus competidores. Las promociones son las atractivas ofertas que las organizaciones ofrecen a sus clientes solo por un tiempo limitado. Durante este período limitado, la empresa debe vincular algunos objetivos y metas a sus esfuerzos. Cabe mencionar aquí que las empresas tienen que repetir sus promociones y solo pueden hacerlo cuando saben cuáles de ellas les resultaron más productivas. La promoción es un elemento clave para transmitir los beneficios del producto; por ello, las estrategias de marketing y promoción bien diseñadas garantizan el éxito a largo plazo, atraen más clientes y garantizan la rentabilidad de las empresas.

13. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo.

a) El precio se adecúa a la calidad de los productos.

Tabla 24. El precio se adecúa a la calidad de los productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 43 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| En desacuerdo | 75 | 19,2 | 19,2 | 30,3 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 77 | 19,7 | 19,7 | 50,0 |
| De acuerdo | 66 | 16,9 | 16,9 | 66,9 |
| Totalmente de acuerdo | 129 | 33,1 | 33,1 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Los datos de la tabla 24 relacionada con la consigna: el precio se adecúa a la calidad de los productos; señala que un 11.03% está totalmente en desacuerdo; el 19.23% indica que está de acuerdo; el 19.74% estipula no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 16.92% destaca su acuerdo y por último el 33.08% indica estar totalmente de acuerdo.

Interpretación

El precio es un aspecto importante en la toma de decisiones después de la fabricación del producto. El precio determina el futuro del producto, la aceptabilidad para los clientes, así como la devolución y rentabilidad del producto; por ende, se constituye una herramienta de competencia. Una decisión de precio incorrecta puede provocar la caída de una empresa; en este sentido, es extremadamente importante fijar los precios al nivel correcto después de una investigación de mercado suficiente y una evaluación de factores como las estrategias de los competidores, las condiciones del mercado, el costo de producción, etc.

b) La publicidad que se emite ante los medios de comunicación con respecto a los productos influye a que decida a comprarlos.

Tabla 25. La publicidad que emite los medios de comunicación influye a que decida a comprarlos.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 72 | 18,5 | 18,5 | 18,5 |
| En desacuerdo | 45 | 11,5 | 11,5 | 30,0 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 53 | 13,6 | 13,6 | 43,6 |
| De acuerdo | 78 | 20,0 | 20,0 | 63,6 |
| Totalmente de acuerdo | 142 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

El ítem de la tabla 25 concerniente a la publicidad que se emite ante los medios de comunicación con respecto a los productos influye a que decida a comprarlos, señala que el 18.46% de encuestados está de acuerdo; un 11.54% manifiesta su desacuerdo; el 13.58% estipula no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 20% indica estar de acuerdo y por última el 36.41% está totalmente de acuerdo.

Interpretación

La publicidad y el comportamiento del consumidor tienen una fuerte relación. El papel de la publicidad es incidir en el proceso de toma de decisiones del consumidor en función de los objetivos de marketing. Los anunciantes utilizan diferentes canales para llegar a los consumidores en diferentes momentos; emplean las redes sociales, la televisión, la radio, el periódico o incluso cualquier material impreso para atraer a los consumidores. Cada canal tiene un efecto diferente en el comportamiento de los consumidores en función de la demografía y las características de los consumidores. Estos diferentes canales también tienen un efecto diferente según la etapa de toma de decisiones del consumidor.

c) Me parece correcta la presentación de los productos de aseo personal

Tabla 26. Me parece correcta la presentación de los productos de aseo personal

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 38 | 9,7 | 9,7 | 9,7 |
| En desacuerdo | 67 | 17,2 | 17,2 | 26,9 |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 75 | 19,2 | 19,2 | 46,2 |
| De acuerdo | 59 | 15,1 | 15,1 | 61,3 |
| Totalmente de acuerdo | 151 | 38,7 | 38,7 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

El gráfico 31 relacionado con el ítem: Me parece correcta la presentación de los productos de aseo personal, indica que el 9.74% de encuestados dice estar totalmente de acuerdo; un 17.18% está en desacuerdo; un 19.23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 15.13% está de acuerdo; y finalmente, el 38.72% señala su total acuerdo.

Interpretación

La presentación del producto es una de las herramientas más importantes disponibles. Cuando se hace bien, una presentación de ventas puede ayudar a establecer una conexión con los clientes potenciales y distinguir el negocio de la competencia. Desafortunadamente, muchas de las presentaciones de ventas actuales no tienen en cuenta todas las variables necesarias para conectarse verdaderamente con una audiencia objetivo.

14. Marque con una X el atributo del producto de aseo personal preponderante al momento de decidir su compra.

Tabla 27. Atributo preponderante al momento de decidir su compra.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Marca comercial | 60 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| Precio | 144 | 36,9 | 36,9 | 52,3 |
| Formato | 44 | 11,3 | 11,3 | 63,6 |
| Aroma | 13 | 3,3 | 3,3 | 66,9 |
| Tipo | 19 | 4,9 | 4,9 | 71,8 |
| Promoción | 53 | 13,6 | 13,6 | 85,4 |
| Calidad | 57 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| Total | 390 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La tabla 27 señala que el 15.4% prefiere su producto de aseo personal por su marca comercial; el 36.9% por el precio; un 11.3% por el formato o presentación; el 3.33% se inclina por el aroma; un 4.9% lo adquiere por el tipo; el 13.6% consume el producto por las promociones que se oferta y finalmente, el 14.6% lo prefiere por la calidad.

Interpretación

Con base en esta información, los consumidores toman en cuenta ampliamente el precio del producto para poder adquirirlo; del mismo modo, la calidad juega un papel trascendente a la hora de comprar el producto de aseo personal. Las preferencias son los gustos subjetivos (individuales), medidos por la utilidad, de varios conjuntos de bienes. Permiten al consumidor clasificar estos conjuntos de bienes en función de los niveles de utilidad que le proporcionan. Hay que tener en cuenta que las preferencias, en instancias, son independientes de los precios. La capacidad de adquirir bienes no determina las preferencias del consumidor. Estas preferencias pueden modelarse y representarse mediante el uso de curvas de indiferencia.

3.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se estipula la hipótesis nula y alternativa:

H1: La decisión de compra del consumidor se basa en la influencia de la publicidad.

H0: La decisión de compra del consumidor no se basa en la influencia de la publicidad.

Una vez que se ha establecido la H1 y la H0, se procede a su comprobación; para esto, se ha recurrido al análisis estadístico correlacional fundado en el método Chi Cuadrado, cuya fórmula se estipula en seguida:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

x^2 = Chi cuadrado

Σ =Sumatoria

O= Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

Nivel de significancia.

Para este trabajo de investigación, el nivel de significancia es de 0.05.

Regiones de aceptación y rechazo.

Las regiones de aceptación y rechazo, se establecen en conformidad con la fórmula prevista para la determinación de los grados de libertad (Gl):

$$Gl = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

f= número de filas

c= número de columnas

Para el desarrollo de todo el proceso de comprobación de la hipótesis, se ha trabajado con cuatro preguntas, de los cuales se despliega un total de 14 ítems; siendo estas de gran importancia y determinantes en los resultados de la encuesta.

Desarrollo de la fórmula:

$$Gl= (5-1) (14-1)$$

$$Gl= (4) (13)$$

$$Gl= 52$$

A continuación, se determina las regiones de aceptación y rechazo; dicho de otro modo, los 52 grados de libertad (Gl) se verifican en la tabla $\chi^2 T$ (Tabla Chi-Cuadrado).

En consecuencia, con 52 Gl y un nivel de significancia de 0.05, en la tabla $\chi^2 T$ se arroja un valor de 69.832 (Ver Anexo 6); resultado que establecerá la comprobación de la hipótesis nula o alternativa. Siendo así, los valores mayores a 69.832 corroborarán la hipótesis alternativa, en contraparte, los valores menores a 69.832 comprobarán la hipótesis nula. Para el cálculo de Chi-cuadrado se va a efectuar el cálculo de las frecuencias observadas y esperadas, estipuladas en las tablas 28 y 29 respectivamente. Estas tablas permiten obtener los valores que posteriormente serán utilizados para el cálculo final de Chi-cuadrado y así verificar las hipótesis establecidas.

Recolección de datos y cálculos estadísticos

Tabla 28: Frecuencias observadas

| Ítems | Categorías | | | | | Subtotal |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|------------------------|------------|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo. | |
| La opinión de mi familia o amigos influye en preferencia de algún tipo de producto de aseo | 47 | 76 | 117 | 49 | 101 | 390 |
| La opinión de mis amigos o familia es importante al momento | 59 | 101 | 82 | 51 | 97 | 390 |

| | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| de comprar un producto de aseo | | | | | | |
| Otras personas piden mi opinión para adquirir un producto de aseo. | 50 | 98 | 100 | 54 | 88 | 390 |
| La publicidad de las diferentes marcas de productos de aseo me permiten elegir el mejor | 61 | 80 | 75 | 48 | 126 | 390 |
| Las redes sociales facilitan conocer la elección de mi producto de aseo preferido. | 41 | 67 | 80 | 68 | 134 | 390 |
| Considera usted que la publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV | 47 | 82 | 118 | 54 | 89 | 390 |
| Cree usted que la marca influye en su decisión de compra. | 49 | 77 | 77 | 54 | 133 | 390 |
| Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real. | 44 | 64 | 67 | 76 | 139 | 390 |
| Usualmente, a la hora de comprar el producto de aseo toma en cuenta el precio | 88 | 61 | 62 | 33 | 146 | 390 |
| El precio del producto de aseo que compro es acorde a mi capacidad de pago | 52 | 86 | 76 | 61 | 115 | 390 |
| El precio que pago por el producto de aseo satisface completamente mis necesidades | 40 | 94 | 95 | 62 | 99 | 390 |
| El precio se adecúa a la calidad de los productos. | 43 | 75 | 77 | 66 | 129 | 390 |
| La publicidad que se emite ante los medios de comunicación con respecto a los productos influye a que decida a comprarlos. | 72 | 45 | 53 | 78 | 142 | 390 |
| Me parece correcta la presentación de los productos de aseo. | 38 | 67 | 75 | 59 | 151 | 390 |
| Total | 731 | 1073 | 1154 | 813 | 1689 | 5460 |

Fuente: Estadístico

Tabla 29: Frecuencias esperadas

| Ítems | Categorías | | | | | Subtotal |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|------------------------|------------|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo. | |
| La opinión de mi familia o amigos influye en preferencia de algún tipo de producto de aseo. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| La opinión de mis amigos o familia es importante al momento de comprar un producto de aseo | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| Otras personas piden mi opinión para adquirir un producto de aseo. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| La publicidad de las diferentes marcas de productos de aseo me permiten elegir el mejor | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| Las redes sociales facilitan conocer la elección de mi producto de aseo preferido. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| Considera usted que la publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| Cree usted que la marca influye en su decisión de compra. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| Usualmente, a la hora de comprar el producto de aseo toma en cuenta el precio | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| El precio del producto de aseo que compro es acorde a mi capacidad de pago | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| El precio que pago por el producto de aseo satisface completamente mis necesidades | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| El precio se adecúa a la calidad de los productos. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| La publicidad que se emite ante los medios de comunicación con respecto a los productos influye a que decida a comprarlos. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |

| | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| Me parece correcta la presentación de los productos de aseo. | 52.21 | 76.64 | 82.43 | 58.07 | 120.64 | 390 |
| Total | 731 | 1073 | 1154 | 813 | 1689 | 5460 |

Fuente: Estadístico

Una vez determinado los valores de las frecuencias observadas y esperadas, se calculará el valor de Chi Cuadrado.

Tabla 30: Chi Cuadrado Calculado

| O | E | O-E | (O-E)² | (O-E)²/E |
|----------|----------|------------|--------------------------|----------------------------|
| 47 | 52.21 | -5.214 | 27.19 | 0.52 |
| 76 | 76.64 | -0.64 | 0.41 | 0.01 |
| 117 | 82.43 | 34.57 | 1195.08 | 14.50 |
| 49 | 58.07 | -9.07 | 82.26 | 1.42 |
| 101 | 120.64 | -19.64 | 385.73 | 3.20 |
| 59 | 52.21 | 6.78 | 46.05 | 0.88 |
| 101 | 76.64 | 24.36 | 593.41 | 7.74 |
| 82 | 82.43 | -0.43 | 0.18 | 0.00 |
| 51 | 58.07 | -7.07 | 49.98 | 0.86 |
| 97 | 120.64 | -23.64 | 558.85 | 4.63 |
| 50 | 52.21 | -2.21 | 4.88 | 0.09 |
| 98 | 76.64 | 21.36 | 456.25 | 5.95 |
| 100 | 82.43 | 17.57 | 308.70 | 3.75 |
| 54 | 58.07 | -4.07 | 16.56 | 0.29 |
| 88 | 120.64 | -32.64 | 1065.37 | 8.83 |
| 61 | 52.21 | 8.79 | 77.26 | 1.48 |
| 80 | 76.64 | 3.36 | 11.29 | 0.15 |
| 75 | 82.43 | -7.43 | 55.20 | 0.67 |
| 48 | 58.07 | -10.07 | 101.40 | 1.75 |
| 126 | 120.64 | 5.36 | 28.73 | 0.24 |
| 41 | 52.21 | -11.21 | 125.66 | 2.41 |
| 67 | 76.64 | -9.64 | 92.93 | 1.21 |
| 80 | 82.43 | -2.43 | 5.90 | 0.07 |
| 68 | 58.07 | 9.93 | 98.60 | 1.70 |
| 134 | 120.64 | 13.36 | 178.49 | 1.48 |
| 47 | 52.21 | -5.21 | 27.14 | 0.52 |
| 82 | 76.64 | 5.36 | 28.73 | 0.37 |
| 118 | 82.43 | 35.57 | 1265.22 | 15.35 |
| 54 | 58.07 | -4.07 | 16.56 | 0.29 |
| 89 | 120.64 | -31.64 | 1001.09 | 8.30 |

| | | | | |
|-------------------------------|--------|--------|---------|---------------|
| 49 | 52.21 | -3.21 | 10.30 | 0.20 |
| 77 | 76.64 | 0.36 | 0.13 | 0.00 |
| 77 | 82.43 | -5.43 | 29.48 | 0.36 |
| 54 | 58.07 | -4.07 | 16.56 | 0.29 |
| 133 | 120.64 | 12.36 | 152.77 | 1.27 |
| 44 | 52.21 | -8.21 | 67.40 | 1.29 |
| 64 | 76.64 | -12.64 | 159.77 | 2.08 |
| 67 | 82.43 | -15.43 | 238.08 | 2.89 |
| 76 | 58.07 | 17.93 | 321.48 | 5.54 |
| 139 | 120.64 | 18.36 | 337.09 | 2.79 |
| 88 | 52.21 | 35.79 | 1280.92 | 24.53 |
| 61 | 76.64 | -15.64 | 244.61 | 3.19 |
| 62 | 82.43 | -20.43 | 417.38 | 5.06 |
| 33 | 58.07 | -25.07 | 628.50 | 10.82 |
| 146 | 120.64 | 25.36 | 643.13 | 5.33 |
| 52 | 52.21 | -0.21 | 0.04 | 0.00 |
| 86 | 76.64 | 9.36 | 87.61 | 1.14 |
| 76 | 82.43 | -6.43 | 41.34 | 0.50 |
| 61 | 58.07 | 2.93 | 8.58 | 0.15 |
| 115 | 120.64 | -5.64 | 31.81 | 0.26 |
| 40 | 52.21 | -12.21 | 149.08 | 2.86 |
| 94 | 76.64 | 17.36 | 301.37 | 3.93 |
| 95 | 82.43 | 12.57 | 158.00 | 1.92 |
| 62 | 58.07 | 3.93 | 15.44 | 0.27 |
| 99 | 120.64 | -21.64 | 468.29 | 3.88 |
| 43 | 52.21 | -9.21 | 84.82 | 1.62 |
| 75 | 76.64 | -1.64 | 2.69 | 0.04 |
| 77 | 82.43 | -5.43 | 29.48 | 0.36 |
| 66 | 58.07 | 7.93 | 62.88 | 1.08 |
| 129 | 120.64 | 8.36 | 69.89 | 0.58 |
| 72 | 52.21 | 19.79 | 391.64 | 7.50 |
| 45 | 76.64 | -31.64 | 1001.09 | 13.06 |
| 53 | 82.43 | -29.43 | 866.12 | 10.51 |
| 78 | 58.07 | 19.93 | 397.20 | 6.84 |
| 142 | 120.64 | 21.36 | 456.25 | 3.78 |
| 38 | 52.21 | -14.21 | 201.92 | 3.87 |
| 67 | 76.64 | -9.64 | 92.93 | 1.21 |
| 75 | 82.43 | -7.43 | 55.20 | 0.67 |
| 59 | 58.07 | 0.93 | 0.86 | 0.01 |
| 151 | 120.64 | 30.36 | 921.73 | 7.64 |
| CHI CUADRADO CALCULADO | | | | 227.98 |

Decisión

De acuerdo con los resultados de la tabla 35 y conforme con el gráfico 33, se determina que: Con 52 G1 y un nivel de significancia de 0.05 se obtuvo un valor de 69.832; en tanto, el resultado de Chi Cuadrado es de 227.98, valor mayor a 69.832. Basados en estos datos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La decisión de compra del consumidor se basa en la influencia de la publicidad.

Como se ha mencionado con anterior, para validar el instrumento se ha utilizado el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente considera valores entre 0 y 1, donde 1 representa una mayor fiabilidad, mientras que 0 significa fiabilidad nula. Los datos se estipulan en las tablas 31, misma que incorpora un resumen del procesamiento de casos.

Tabla 31. Resumen procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 390 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 390 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Estadístico SPSS

A continuación, en la tabla 32 se expone la estadística de fiabilidad; mientras que en la tabla 33 se estipula las estadísticas de elemento o de cada pregunta que se efectuó en la encuesta, también esta tabla está integrada por la media y desviación estándar.

Tabla 32. Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,910 | ,904 | 25 |

Fuente: Estadístico SPSS

Tabla 33. Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|--|--------------|-----------------------------|----------|
| A la hora de adquirir un producto de aseo usted prefiere | 1,94 | ,801 | 390 |
| Qué tipo de producto de aseo prefiere | 3,81 | 2,082 | 390 |
| ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el producto de aseo? | 2,25 | 1,017 | 390 |
| La opinión de mi familia o amigos influye en preferencia de algún tipo de producto de aseo | 3,21 | 1,342 | 390 |
| La opinión de mis amigos o familia es importante al momento de comprar un producto de aseo | 3,07 | 1,411 | 390 |
| Otras personas piden mi opinión para adquirir un producto de aseo. | 3,08 | 1,343 | 390 |
| La publicidad de las diferentes marcas de productos de aseo me permiten elegir el mejor | 3,25 | 1,479 | 390 |
| Las redes sociales facilitan conocer la elección de mi producto de aseo preferido. | 3,48 | 1,384 | 390 |
| La compra de su producto de aseo lo realiza por: | 2,76 | 1,102 | 390 |
| Considera usted que la publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV | 3,14 | 1,314 | 390 |
| Cree usted que la marca influye en su decisión de compra. | 3,37 | 1,439 | 390 |
| Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real. | 3,52 | 1,405 | 390 |
| Usualmente, a la hora de comprar el producto de aseo toma en cuenta el precio | 3,23 | 1,611 | 390 |
| El precio del producto de aseo que compro es acorde a mi capacidad de pago | 3,26 | 1,424 | 390 |
| El precio que pago por el producto de aseo satisface completamente mis necesidades | 3,22 | 1,335 | 390 |
| La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra | 1,40 | ,490 | 390 |
| A través de qué medios ha conocido su marca preferida de producto de aseo. | 2,52 | 1,356 | 390 |
| Usted se encuentra satisfecho con el producto de aseo que actualmente consume | 1,35 | ,477 | 390 |
| ¿El producto de producto de aseo que Ud. adquiere satisface sus expectativas? | 1,81 | ,771 | 390 |
| ¿Cree Ud. que las promociones que aplican las diferentes marcas de productos de aseo son atractivas? | 1,75 | ,767 | 390 |
| Las promociones que ofertan las marcas de productos de aseo son buenas. | 3,10 | 1,350 | 390 |
| El precio se adecúa a la calidad de los productos. | 3,44 | 1,497 | 390 |

| | | | |
|--|------|-------|-----|
| La publicidad que se emite ante los medios de comunicación con respecto a los productos influye a que decida a comprarlos. | 3,44 | 1,523 | 390 |
| Me parece correcta la presentación de los productos de aseo. | 3,56 | 1,398 | 390 |
| Marque con una X el atributo del producto de aseo preponderante al momento de decidir su compra. | 3,45 | 2,142 | 390 |

Fuente: Estadístico SPSS

Tabla 34. Ítems para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

| Coeficientes de alfa de Cronbach | Ítems |
|---|--------------|
| Coeficiente alfa >.9 | Excelente |
| Coeficiente alfa >.8 | Bueno |
| Coeficiente alfa >.7 | Aceptable |
| Coeficiente alfa >.6 | Cuestionable |
| Coeficiente alfa >.5 | Pobre |
| Coeficiente alfa <.5 | Inaceptable |

Fuente: (Oviedo & Campo, 2005)

Al verificar la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, se obtiene como resultado un valor de ,910 demostrando que según la tabla 34 existe fiabilidad entre los ítems y consistencia interna entre preguntas. Para la determinación de la fiabilidad, se llevó a cabo una encuesta en el cantón, con el propósito de que el cuestionario sea objetivo y aceptable.

Por otro lado, para que estimar la objetividad del instrumento sea comprensible y que sus resultados sean claros y comprensibles, se realizó la validación por 3 expertos, académicos de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas, mismo que proporcionaron sugerencias para la mejora del cuestionario y obtener una mejor perspectiva del tema durante la recolección de datos.

El proceso de validación de la encuesta fue desarrollado a partir de un borrador, mismo que estipulan interrogantes prediseñados, los validadores efectuaron una evaluación cualitativa y con base en las observaciones se modificaron las preguntas con el propósito

de que la información recolectada sea más precisa y clara. Dicha validación se puede observar en la tabla 35.

Tabla 35. Validación por expertos

| Nombre | Cargo | Observación | Calificación |
|-----------------------|----------------------------------|--|---------------------|
| Dra. Jenny Gamboa | Dra. En ciencias administrativas | Preguntas deben ir direccionadas a las variables del tema. | Ver Anexo 2 |
| Ing. David Caiza Mg. | Coordinador de Vinculación | Las realizadas en el instrumento, sobre la marca y precio. | Ver Anexo 3 |
| Ing. Luis Lascano Mg. | Docente FCADM | Ninguna | Ver Anexo 4 |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las conclusiones se basan en los objetivos estipulados en la investigación; de esta forma, se concluye lo siguiente:

- Los resultados de la investigación determinaron que el 36.41% de encuestados está totalmente de acuerdo en cuanto a que la publicidad que se emite ante los medios de comunicación con respecto a los productos influye a su decisión de compra. La publicidad siempre busca influir en los consumidores e incitar a la compra de un producto. Los anunciantes rastrean el comportamiento de los consumidores para poder influir en su proceso de toma de decisiones, eso hace que los anunciantes se orienten a cada fase de la toma de decisiones sobre el comportamiento del consumidor con un enfoque diferente.
- La organización del sector comercial en la ciudad de Ambato es amplia, pues a través de la investigación se evidenció un vasto desarrollo productivo, tal es así que se observa un progreso paulatino pero firme del sector comercial, textil y de la agricultura; aquello se debe a su situación geográfica, permitiendo el intercambio de productos entre regiones; de acuerdo con los datos que refiere el INEC, se observa un total de 16630 (ver tabla 3) empresas comerciales de la provincia, cuya estructura de estratificación indica que 9850 tiene RISE, 4871 solo empleo, 1672 pertenecen a ventas y empleo y 267 se dedican netamente a las ventas.
- En cuanto a las condiciones del proceso de compra que presentan los consumidores de los productos de aseo personal en el sector comercial en la ciudad de Ambato, la revisión de literatura estableció que el principal componente en el comportamiento de consumidor tungurahuese es su necesidad, no obstante, pueden intervenir también otros factores, como el precio, calidad e incluso las promociones. Por su parte, los resultados establecieron que en lo que concierne a la información, el 27,9% de

encuestados ha conocido su marca preferida de productos de aseo personal por redes sociales, mientras el 30.51% señala que conoció al producto por TV; con base en estos datos, se puede decir que un anuncio bien elaborado convencerá al público de que debe comprar el producto y como efecto, existe un aumento en la demanda. Igualmente, la encuesta reveló que entre los factores que inciden en la compra del producto están el precio con 36.9% y la calidad del producto con 14.6%.

- Con base en la metodología estadística aplicada, se determinó que la decisión de compra del consumidor se basa en la influencia de la publicidad. En este sentido, la publicidad y el comportamiento del consumidor tienen una fuerte relación. El papel de la publicidad es influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor y en las decisiones del consumidor en todas las etapas en función de los objetivos de marketing y publicidad; es por este motivo que los anunciantes utilizan diferentes canales para llegar a los consumidores en diferentes momentos, como por ejemplo las redes sociales, la televisión, la radio, el periódico o incluso cualquier material impreso para atraer a los consumidores.

4.2 Recomendaciones

- Es necesario que las marcas comerciales para productos de aseo personal desarrollen un mensaje publicitario bien estructurado, creativo e innovador; dicho de otra forma, que estos logren llamar la atención del consumidor. Por otro lado, también es importante indagar de mejor forma las necesidades, gustos, preferencias del estrato al cual se direcciona los anuncios publicitarios, así se podría evitar una inversión banal en publicidad.
- Es trascendente que las empresas estudien continuamente su mercado objetivo, principalmente a sus consumidores potenciales, debido a que estos evidencian cambios basados en sus necesidades. A través de la investigación de mercado se obtiene información valiosa que ayuda a identificar qué tan exitoso será el producto, cuál es el mejor precio que puede establecer para el producto y qué clientes están

interesados en comprar y consumir el producto. Haber investigado esta información permite incrementar las ventas.

- Es necesario que las empresas ofrezcan una experiencia de compra sin complicaciones y sin fricciones al guiar a los clientes hacia los canales correctos y los productos adecuados. No todos los anuncios desinforman y muchos de ellos ahorran tiempo y dinero; por lo tanto, uno de los motivos detrás de la publicidad es también ofrecer a los clientes una mayor comodidad y una experiencia de compra superior en general.
- Es importante que las empresas de productos de aseo personal efectúen su publicidad en las redes sociales como medio comunicativo para llegar a un amplio mercado; igualmente, es necesario el desarrollo de estrategias publicitarias que permitan tener una mayor acogida de los clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Datos informativos

Tema. “Modelo para el proceso de toma de decisión de compra”

Institución aplicada

Sector comercial de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Consumidores de los protocolos de aseo personal del sector comercial de la ciudad de Ambato

Equipo técnico responsable

Ruth Vanessa Paredes Villarroel

Mario Patricio Padilla Martínez

Ubicación

- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución. Enero 2021 – abril 2021

5.2 Antecedentes de la propuesta

La presente investigación se lo ha enfocado en la inducción de una efectiva decisión de compra aunado a un protocolo de ventas, elementos necesarios para que los consumidores sean capaces de tomar una decisión al momento de adquirir el producto, siendo en este caso la adquisición de productos de aseo personal.

El modelo a plantearse se encuentra sustentado en los datos recopilados en la encuesta en donde se determinó a las dueñas de salones de belleza, farmacias y lugares en los que se venden los productos de aseo personal, ya que se ha manifestado que la publicidad de diferentes marcas permiten elegir mejor el producto; se ha determinado la importancia de un mensaje publicitario bien desarrollado creativo e innovador pues estos influyen en los consumidores; mientras que a través de las redes sociales se puede conocer mejor al producto; la marca también influye en la decisión de compra. No obstante, el precio figura como un elemento trascendente a la hora de adquirir dichos productos.

Los resultados de la encuesta revelaron que el 35.1% prefieren un producto de aseo personal de baja gama; el 17.69% prefiere un producto de aseo para cabello graso; el 29.5% adquiere o compra productos de aseo cada 15 días; 24.87% toma en consideración la opinión de sus amigos o familia a la hora de adquirir productos para el cabello; el 32.31% señaló que las publicidades de las diferentes marcas de productos de aseo personal le permiten elegir el mejor; un 28.97% efectúa las compras del producto en tiendas físicas; el 34.10% informó que la marca influye en su decisión de compra. Por su parte, el 44.87% de la población objeto de estudio considera que las promociones que aplican las diferentes marcas son atractivas; un 33.08% informó que el precio se adecúa a la calidad de los productos; el 20% de encuestados expuso que le parece correcta la presentación de los productos de aseo personal y 36.9% señaló que el precio constituye un elemento necesario al momento de decidir su compra.

5.3 Justificación

La elaboración de esta propuesta es importante porque permitirá al sector comercial mejorar sus ventas y posibilitará que el consumidor tome una correcta decisión en cuanto a la compra de productos de aseo personal. La decisión de comprar un artículo no se produce de forma instantánea; detrás del acto visible de comprar, se encuentra un proceso de decisión que las empresas inteligentes deberían investigar. La motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria, la personalidad y la actitud juegan un papel importante en su desarrollo que presupone que el consumidor cubra cinco etapas:

reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra

Es necesario exponer que los beneficiarios de este trabajo están constituidos por el sector comercial de la ciudad de Ambato; pues a través de esta propuesta lo que se pretende es proponer una alternativa de solución para mejorar el proceso de decisión de compra. Así también, se debe mencionar que el diseño de esta propuesta es factible dado que se dispone de los recursos necesarios para su consecución como: bibliografía, apoyo de las empresas comerciales y del tutor del proyecto.

Este trabajo es novedoso, pues, aunque se han desarrollado propuestas investigativas vinculadas a este escenario, no se ha efectuado un estudio tan amplio y exhaustivo sobre la decisión de compra de productos de aseo personal en el sector comercial de la ciudad de Ambato. Finalmente, el impacto que genera este documento es positivo, ya que posibilita la consecución de los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación; sin duda este plan aportaría intrínsecamente al crecimiento organizacional de las marcas que ofertan productos para el cabello dinamizando la toma de decisión de compra de productos de aseo personal.

5.4 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- Elaborar una propuesta de modelo para el proceso de toma de decisión de compra del sector comercial de productos de aseo personal de la ciudad de Ambato

Objetivos Específicos

- Socializar la propuesta con todos los actores inmersos en el sector comercial de productos de aseo personal de la ciudad de Ambato.
- Ejecutar la propuesta en las zonas que comercializan productos de aseo personal en la ciudad e Ambato.
- Presentar la propuesta del modelo para el proceso de toma de decisión de compra del sector comercial de productos de aseo personal de la ciudad de Ambato.

5.5 Análisis de la factibilidad

Para el desarrollo de esta propuesta, se ha considerado los siguientes factores:

Factor Operativo

La propuesta es factible puesto que contribuye al desarrollo del sector comercial de productos de aseo personal de la ciudad de Ambato, por tanto, su operación es viable, generando conciencia sobre la importancia que tiene el proceso de compras. En este sentido, la propuesta se desarrollará de forma práctica, organizada y sistematizada, de modo que permita la comprensión de cualquier lector.

Factor Económico

En lo que concierne el factor económico, la propuesta resulta un trabajo sencillo, por lo que no se requiere de grandes sumas de dinero para su desarrollo y ejecución. Es por esta razón, que la realización del documento será asumida por la investigadora. Igualmente, se dispone del recurso bibliográfico para efectuar la propuesta, misma que estará sustentada en artículos y revistas académicas.

5.6 Fundamentación científico-técnica

Decisión de compra

El comportamiento del consumidor ha sido una cuestión de larga duración en la literatura académica. Implica el uso y la eliminación de productos y el cuestionamiento de cómo se compran. El producto o los servicios que suele utilizar un consumidor son de gran interés para el comercializador, ya que esto puede ayudarle a averiguar cuál es el mejor posicionamiento de un producto para animar a los consumidores a aumentar su consumo (Acevedo y Morales, 2020). Los modelos de toma de decisiones del consumidor se utilizan ampliamente en las áreas de investigación y estudio del comportamiento del consumidor para estructurar la teoría y el estudio. Los modelos pioneros del comportamiento del consumidor tenían un objetivo primario simple que era una comprensión sistemática y profunda de los procesos de compra (Ghafoor et al., 2016).

Sin embargo, como aclara Martínez (2015), según el nivel de implicación del consumidor, la toma de decisiones puede ser un proceso rápido y fácil o largo y complicado. El hecho es que la compra y la toma de decisiones del consumidor son tan complicadas como resultado de las influencias externas que deben manejarse dentro de un marco interno de preferencias. El comportamiento del consumidor, dentro de la disciplina de las ciencias del consumidor, se centra en el comportamiento de consumo, en el que el aspecto humano de la toma de decisiones y la compra tiene una gran importancia, a diferencia del comportamiento del comprador, que es el ámbito de los profesionales del marketing y de la empresa que desean comprender el comportamiento del comprador (Lozada, 2020).

Para comprender mejor lo que ocurre en una situación real hasta que un consumidor decide comprar un producto o servicio, los científicos sugirieron desarrollar modelos. Leppaniemi (2005) afirma que los modelos de toma de decisiones del consumidor especifican la causa y el efecto exacto que se relacionan con el comportamiento del consumidor. Jordán y Guerrero (2018) van más allá y explican que los modelos de toma de decisiones del consumidor ofrecen muchas ventajas, entre ellas (1) la posibilidad de captar visualmente lo que ocurre a medida que cambian las variables y las circunstancias; (2) proporcionar marcos de referencia conceptuales que indiquen lógicamente la interrelación de las variables con fines de investigación; (3) ofrecer la posibilidad de comprender diferentes procesos de decisión del consumidor y estrategias de marketing; (4) y, por último, desempeñar un papel importante en el establecimiento de la teoría.

Preferencias del consumidor

El interés de la literatura de marketing por la preferencia de los consumidores tiene una doble motivación: por un lado, el interés de los académicos y de los profesionales del marketing por examinar no sólo los aspectos intencionales sino también las influencias inconscientes de las elecciones de los consumidores, y, por otro lado, la reciente y revolucionaria orientación del "neuromarketing" a considerar los aspectos emocionales como componentes esenciales de la toma de decisiones individuales (Keat y Young, 2015).

Varios autores han reconocido las limitaciones derivadas de la utilización de un enfoque puramente utilitario para el estudio de los procesos de compra, destaca la doble naturaleza, emocional y racional del consumo. La toma de decisiones de los individuos está, de hecho, influida por fuerzas que operan por debajo del umbral de la conciencia y, en primer lugar, por las emociones, que son estados emocionales intensos creados en respuesta a una estimulación interna (Gómez, 2018).

La literatura sobre las preferencias del consumidor ha demostrado que las emociones tienen efectos significativos en muchos ámbitos, incluidos los procesos cognitivos. En particular, muchas investigaciones han estimado su influencia en las respuestas a la publicidad, en la intención de compra y en las evaluaciones posteriores a la compra (Revelo, 2016).

El aspecto emocional de la elección de compra podría desempeñar un papel decisivo en las campañas de comunicación específicas destinadas a informar al consumidor y a modificar algunas de sus decisiones de compra, satisfaciendo la creciente necesidad de del consumidor y el bienestar psicofísico provocada por factores emocionales (Horna et al., 2009).

Proceso de ventas

El proceso de ventas es una serie de pasos ordenados y de valor añadido hacia un objetivo predeterminado que es una venta. Casi todas las empresas tienen su propio proceso de ventas que dicta cómo se gestionan sus operaciones de venta. Por lo general, el proceso de ventas de las empresas está bien planificado y se utiliza en las actividades de venta diarias. La adquisición de clientes implica el uso de una serie de pasos de marketing, ventas y apoyo con el objetivo de convertir a los clientes potenciales en clientes que pagan (Keat y Young, 2015).

El proceso de ventas suele ilustrarse como un embudo que consta de varios pasos. Los clientes potenciales se introducen en la parte superior y un porcentaje de los mismos se convierte con éxito en la siguiente etapa, lo que hace que el embudo se estreche a medida que el proceso continúa (Selman, 2017).

Los mercados de empresa a empresa hacen más hincapié en la venta personal que en los mercados de consumo, principalmente debido a los mayores valores de los pedidos y al menor número de compradores. También es más probable que los compradores y los vendedores tengan una relación comercial a largo plazo, por lo que hay un mayor énfasis en el contacto personal (Rivas y Grande, 2010).

Importancia de la decisión de compra para la organización

Dentro de las organizaciones, las compras importantes generalmente requieren aportes de varias partes de la organización, incluidas finanzas, contabilidad, compras, gestión de tecnología de la información y alta dirección. Las compras altamente técnicas, como los sistemas de tecnología de la información o los equipos de producción, requieren la experiencia de especialistas técnicos. En algunos casos, el centro de compras actúa como un grupo ad hoc informal. En otros casos, el centro de compras es un grupo sancionado formalmente con mandatos, criterios y procedimientos específicos (Jiménez, 2017).

Los gerentes que desarrollan una estrategia de marketing industrial necesitan información sobre las relaciones internas entre los participantes clave en un centro de compras organizacional. Esto es particularmente importante para identificar los determinantes informales o no relacionados con la tarea esperada en la decisión de compra de una organización. Se deben evaluar las bases de poder seleccionadas que tienden a dar forma a los procesos de influencia interpersonal en los centros de compras organizacionales para los participantes clave del centro de compras en una nueva situación de compra de tareas. Los hallazgos revelan la importancia relativa de las bases de poder seleccionadas y las diferencias en estas importancias relativas por posición organizacional. Se discuten las implicaciones de estos hallazgos para el desarrollo de la estrategia de marketing industrial (Arshad y Aslam, 2015).

5.7 Desarrollo de la propuesta

Para el siguiente punto se ha desarrollado un modelo de toma de decisiones del consumidor influenciado por los mecanismos de publicidad. Se ha considerado los resultados establecidos en la encuesta efectuada. A continuación, se presenta el modelo representado en el gráfico 9 y secuencias para una óptima comprensión:

MODELO DE DECISIÓN DE COMPRA

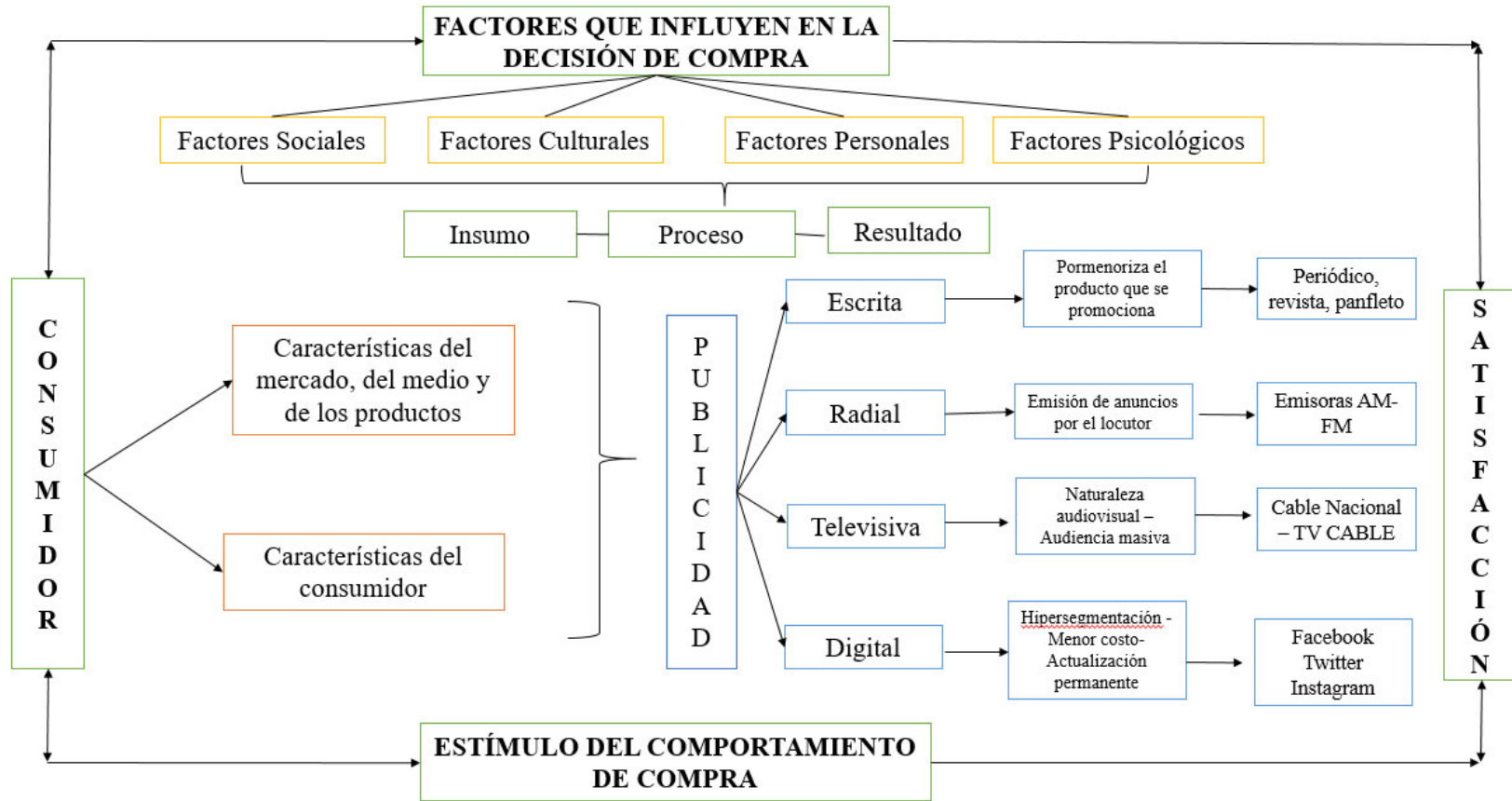


Gráfico 9. Modelo de decisión de compra
Fuente: Investigación propia

El modelo de decisión de compra propuesto se basa en cuatro elementos importantes:

1. Consumidor
2. Factores que influyen en la decisión de compra
3. Estímulo del comportamiento de compra
4. Publicidad
5. Satisfacción

1. Consumidor

Consumidor es la persona que demanda los bienes o servicios, siendo en este caso el sujeto que adquiere productos para aseo personal en los diferentes puntos de venta o lugares comerciales, ya sea físicos o virtuales. En lo que concierne a sus características, como se ha evidenciado a través de las encuestas estas personas presentan:

- Características del mercado del medio y de los productos
- Características del consumidor:

1.1 Características del mercado del medio y de los productos: Basados en los siguientes elementos:

- Actores del mercado.
- Productos competitivos
- Estrategias de marketing.
- Publicidad.
- Canal tradicional.
- Intermediarios.

1.2 Características del consumidor: Se basa en los siguientes aspectos:

- Demografía.
- Estilo de toma de decisiones.
- Habilidades en la web.
- Conocimientos y experiencias previas.
- Actitudes hacia las compras en línea.

- Control de comportamiento percibido.
- Participación en la compra.

2. Factores que influyen en la decisión de compra

En lo referente a los factores que influyen en la decisión de compra, se hace mención de los siguientes:

- Factores sociales: Influencia u opiniones de familia y amigos.
- Factores culturales: Cultura, subcultura y clases sociales.
- Factores personales: Estado físico, imagen propia, salud, belleza.
- Factores psicológicos: Gustos y preferencias.

Al igual que estos factores abarcan elementos como:

- Insumo: Influencias externas.
- Proceso: Toma de decisiones.
- Resultado: Comportamiento después de la decisión.

3. Estímulo del comportamiento de compra

El estímulo de comportamiento de compra se refiere a las sensaciones que inciden en la decisión del consumidor; donde la persona efectúa una actividad para la obtención del bien (productos de aseo personal) que los satisfaga.

Este abarca los siguientes elementos:

- Estrada de estímulo.
- Canales de comunicación.
- Característica del comprador y proceso de decisión.
- Compra de salida
- Después de la compra

4. Publicidad

En lo que concierne a la publicidad, se ha podido determinar que los anuncios son receptados por los siguientes medios comunicativos:

- Escrito: Caracterizado por promocionar las distintas marcas de productos de aseo personal en periódicos, revistas y panfletos; siendo estos últimos distribuidos en lugares concurridos y por lo general tienen como propósito presentar un nuevo producto.
- Radial: Se emiten anuncios a través de emisoras AM y FM, siendo esta última la de mayor sintonía.
- Televisiva: Se caracteriza por presentar anuncios a través de cortos y figura como un medio de gran recepción.
- Digital: En la actualidad es una de las más importantes, puesto que la publicidad se efectúa en redes sociales, plataformas web que alberga a millones de usuarios. Se utiliza sitios web como Facebook, Instagram o Twitter.

5. Satisfacción

Finalmente, la satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Es importante porque influye directamente en la salud del negocio. Los clientes continuarán su asociación con una empresa, ya sea comprando su producto nuevamente o continuando la suscripción a su servicio, solo si están satisfechos. Los clientes satisfechos también animan a sus familiares / amigos / conocidos a comprar el producto.

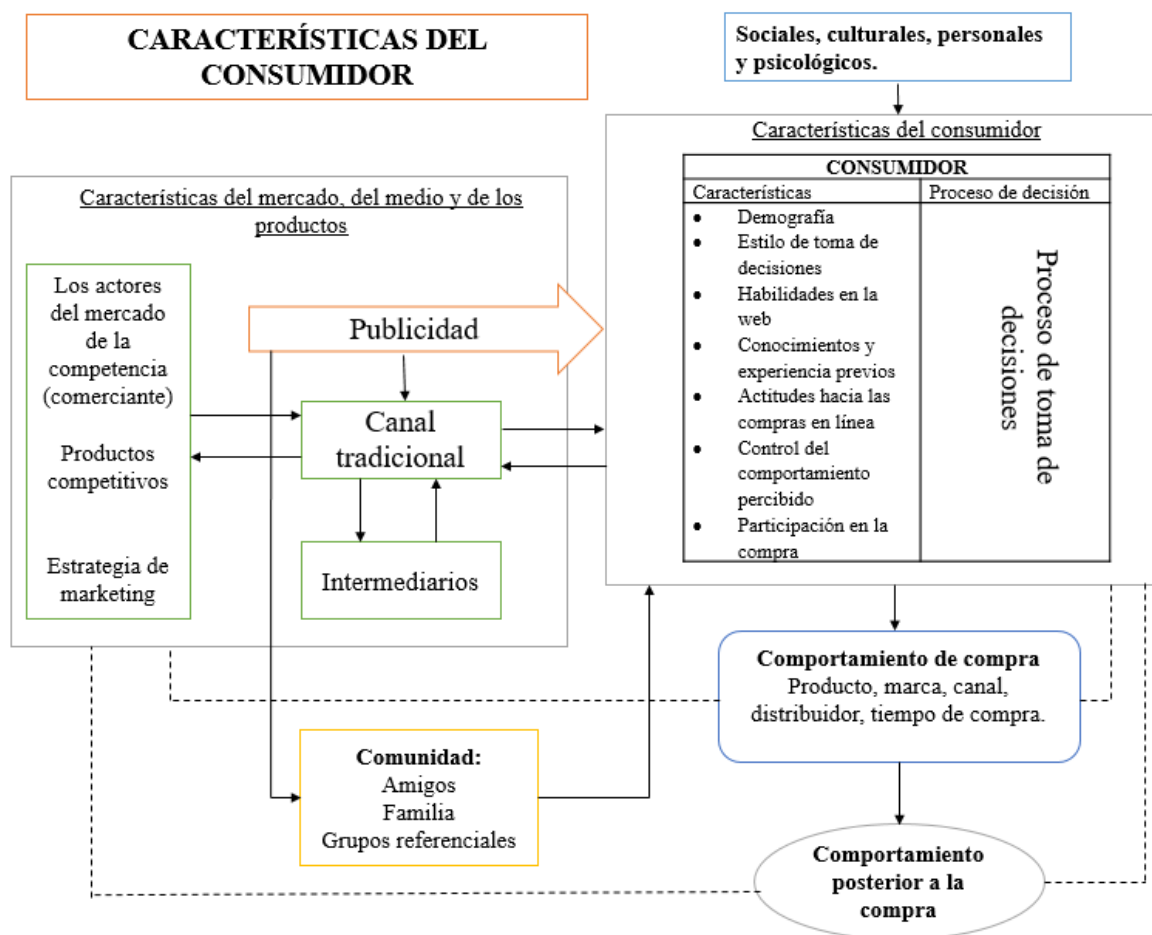


Gráfico 10. Características del consumidor
Fuente: Investigación propia

El consumidor está determinado por los siguientes aspectos:

1. Características del mercado, del medio y de los productos.
2. Características del consumidor.

1. Características del mercado, del medio y de los productos

Previo a la adquisición del producto, el consumidor visibiliza las características del mercado, del medio y del producto; enfocándose en los siguientes aspectos:

- Actores del mercado de la competencia (empresas comerciantes): Relacionado con aquellos negocios que se dedican a la comercialización de productos para aseo personal, tal es el caso de supermercados, micromercados, tiendas, farmacias, peluquerías y distribuidores online.
- Productos competitivos: Se refiere a toda la gama de productos para aseo personal que cada marca oferta; en Ecuador existe alrededor de 35 marcas.
- Estrategia de marketing: El consumidor toma en cuenta las diversas estrategias que permiten posicionar el producto en el mercado. Sus tendencias contemporáneas están insertadas en plataformas web, pese a ello aún se hace uso de periódicos, panfletos y publicidad televisiva.

La publicidad para llegar a los consumidores se desarrolla bajo los medios o los siguientes canales tradicionales, los cuales también configuran como intermediarios para la presentación de los productos para aseo personal: Televisivo, radial, escrito y digital.

La publicidad llega a dos sectores: En primer lugar, al consumidor y en segundo lugar a la comunidad que rodea al consumidor como amigos, familia y grupos referenciales; quienes también influyen en la decisión de compra.

2. Características del consumidor

En lo que concierne a las características del consumidor, estos están determinados por los aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos. Se consideran las siguientes:

- Demografía: Consumidores de la ciudad de Ambato.

- Estilo de toma de decisiones: Para el proceso de compra por lo general existen cuatro estilos directo, analítico, conceptual y conductual.
- Habilidades en la web: Necesario para analizar la publicidad existente en las plataformas web y redes sociales.
- Conocimientos y experiencias previas: Siendo una de las más importantes influencias a la hora de adquirir un producto. Tiene que ver con la satisfacción que se obtuvo de un producto antes de volver a adquirirlo.
- Actitudes hacia las compras en línea: Hoy en día el internet juega un rol importante a la hora de ofrecer productos para el aseo personal; es por esto que las tiendas virtuales ofertan también cualquier producto.
- Control de comportamiento percibido: Se refiere a la percepción que tienen los clientes con relación a la capacidad para efectuar cierto comportamiento; en este caso, se refiere a la capacidad analítica para comprar un producto.
- Participación en la compra: Se refiere a las personas quienes tienen autoridad formal para efectuar la compra; además, son ellos quienes definen las especificaciones de un producto, por lo que la marca debe ajustarse a sus necesidades y expectativas.

Todos estos aspectos característicos influyen en su proceso de toma de decisiones. Aquí también se define el comportamiento de compra, en el que se involucra producto, canal, marca, distribuidor y tiempo de compra. Finalmente, se hace mención del comportamiento posterior a la compra, en este se determina el cumplimiento de la satisfacción de expectativas.

FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

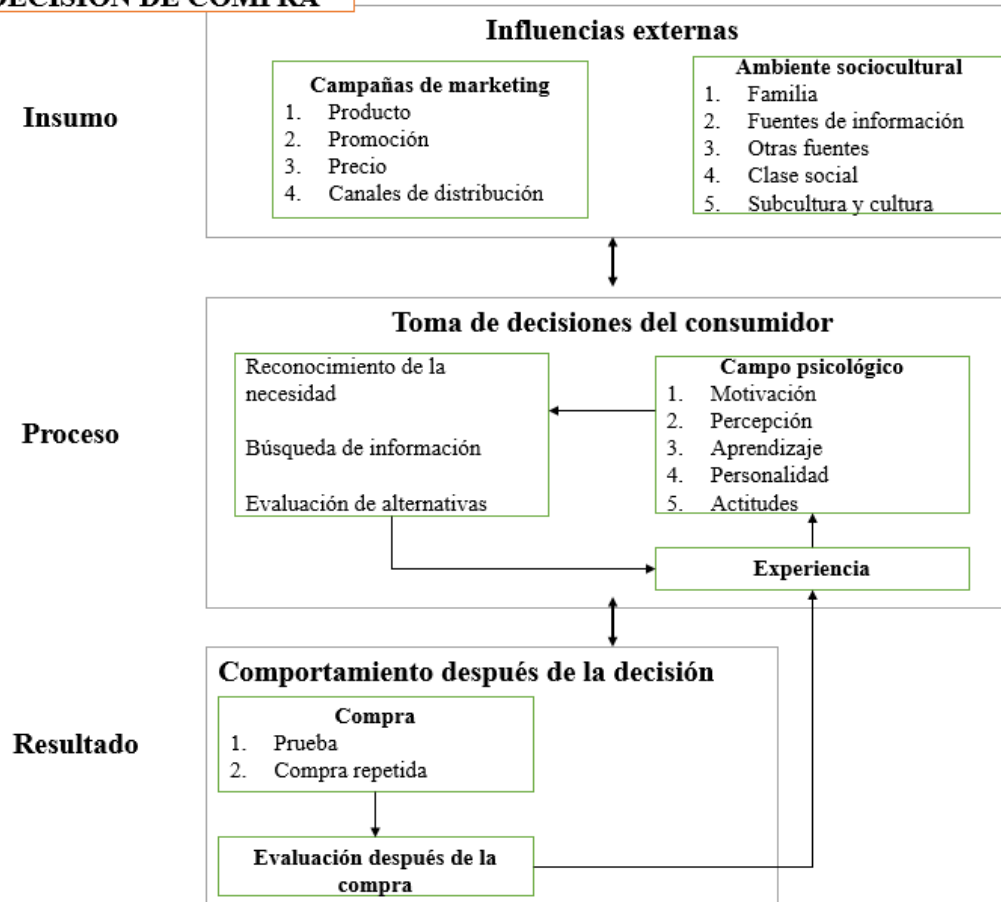


Gráfico 11. Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Investigación propia

Entre los factores que influyen la decisión de compra están:

1. Insumo
2. Proceso
3. Resultado

1. Insumo

Los insumos están determinados por las influencias externas, siendo estos: Campañas de marketing y ambiente sociocultural.

Campañas de marketing. Hace referencia a:

1. Producto: Productos de aseo personal
2. Promoción: Desarrollada a través de medios difusión como radio, prensa, televisión y redes sociales.
3. Precio: Valor que se le atribuye al producto (Figura como uno de los elementos más importantes a la hora de adquirirlo).
4. Canales de distribución: Son los recursos que se utilizan para que los productos lleguen al consumidor final.

Ambiente socio cultural

1. Familia: Opiniones que permiten adquirir el producto.
2. Fuentes de información: Entre los principales están publicidad radial, televisiva y digital.
3. Otras fuentes: Publicidad escrita como prensa y panfletos.
4. Clases sociales: Es importante determinar el estrato social al que se destina un producto, así es más fácil llegar al consumidor.
5. Subcultura: Segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

2. Proceso

El proceso está determinado por la toma de decisiones del consumidor, siendo estos:

1. Reconocimiento de la necesidad: La necesidad es un aspecto consecuente de los estímulos internos y externos.

2. Búsqueda de información: Los compradores buscan los productos en los diferentes negocios con el propósito de satisfacer la necesidad.
3. Evaluación de alternativas: Una vez determinada la información se efectúa un análisis de alternativas para determinar el producto que mejor se adapta a las necesidades.

Campo psicológico:

1. Motivación: Orienta, mantiene y determina el comportamiento de una persona, en este caso la conducta para la compra de productos de aseo personal.
2. Percepción: Tiene relación con las impresiones que el comprador percibe por medio de los sentidos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos.
3. Aprendizaje: Considera las experiencias previas a la compra del producto.
4. Personalidad: Gustos, toma de decisiones, experiencias.
5. Actitudes: Comportamiento habitual que incide en la compra de un producto.

Experiencia. Permite cuidar todos aquellos elementos que forman parte del proceso de compra.

3. Resultado

El resultado está determinado por el comportamiento después de la decisión; entre estos se puede hacer mención de la compra y evaluación después de la compra.

Compra

1. Prueba: Una vez que se adquiere el producto, el consumidor podrá verificar si este cumple o no con sus expectativas.
2. Repetición de la compra: En caso de que el producto cumpla con las expectativas del consumidor, este podría incidir hacia la repetición de la compra.

Evaluación después de la compra

Los factores de evaluación posteriores a la compra están relacionados con el grado de insatisfacción, la importancia de la compra, los beneficios percibidos de las quejas, las características personales y las influencias de la situación.

ESTÍMULO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

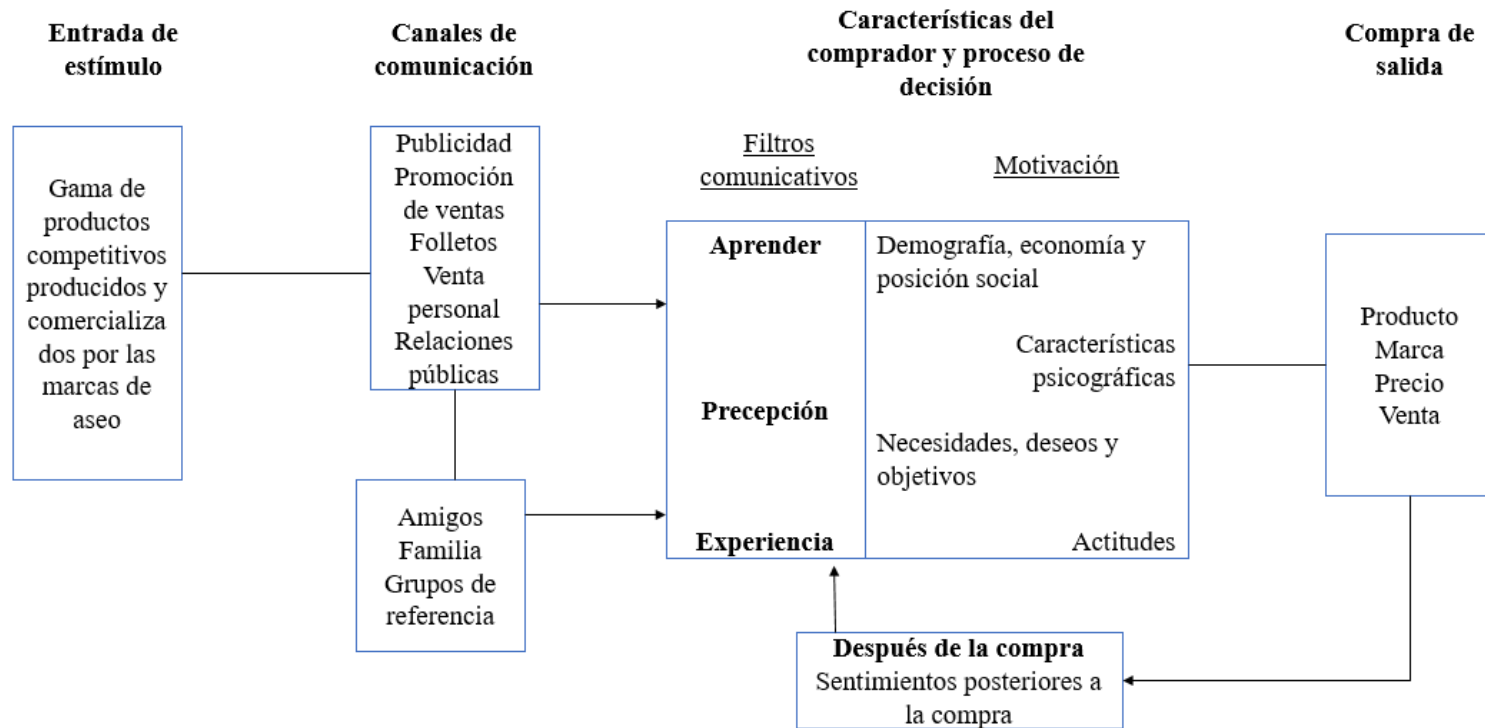


Gráfico 12. Estímulo de comportamiento de compra

Fuente: Investigación propia

En lo referente al estímulo de comportamiento de la compra se hace mención a cinco aspectos:

1. Estrada de estímulo
2. Canales de comunicación
3. Características del comprador y proceso de decisión
4. Compra de salida
5. Después de la compra

1. Estrada de estímulo.

Se refiere a los productos competitivos y productos que son comercializados por las marcas de productos de aseo personal. En el sector comercializan existe una amplia gama de productos para todas las preferencias, así pues, se genera el estímulo de compra para los consumidores.

2. Canales de comunicación.

Los productos llegan al consumidor a través de los diversos canales comunicativos como por ejemplo la publicidad escrita, televisiva, radial y digital; las promociones existentes dentro de los negocios; venta personal permitiendo captar la atención del cliente de forma rápida. Toma en cuenta la opinión de terceros como amigos, familia y grupos de referencia.

3. Características del comprador y proceso de decisión.

Toma en consideración dos aspectos filtros comunicativos y motivación.

Aprender:

Demografía: Consumidores de la ciudad de Ambato.

Economía: Disposición para adquirir determinado producto.

Posición social: Estrato social al que pertenece el consumidor.

Percepción:

Características psicográficas: Personalidad, intereses, estilo de vida y aficiones del consumidor.

Necesidades, objetos y deseos: Carencias que afecta al consumidor.

Experiencias.

Actitudes: Es la condición mental establecida por la experiencia y la dinámica que se produce en los consumidores y que determina su comportamiento a la hora de la compra.

4. Compra de salida.

Considera aspectos como el producto, la marca adquirida, el precio con que fue comprado el producto y el proceso de venta.

5. Después de la compra.

Este constituye un aspecto importante, puesto que se refiere a los sentimientos posteriores a la compra; este permite que el consumidor vuelva o no a adquirir el producto de aseo personal.

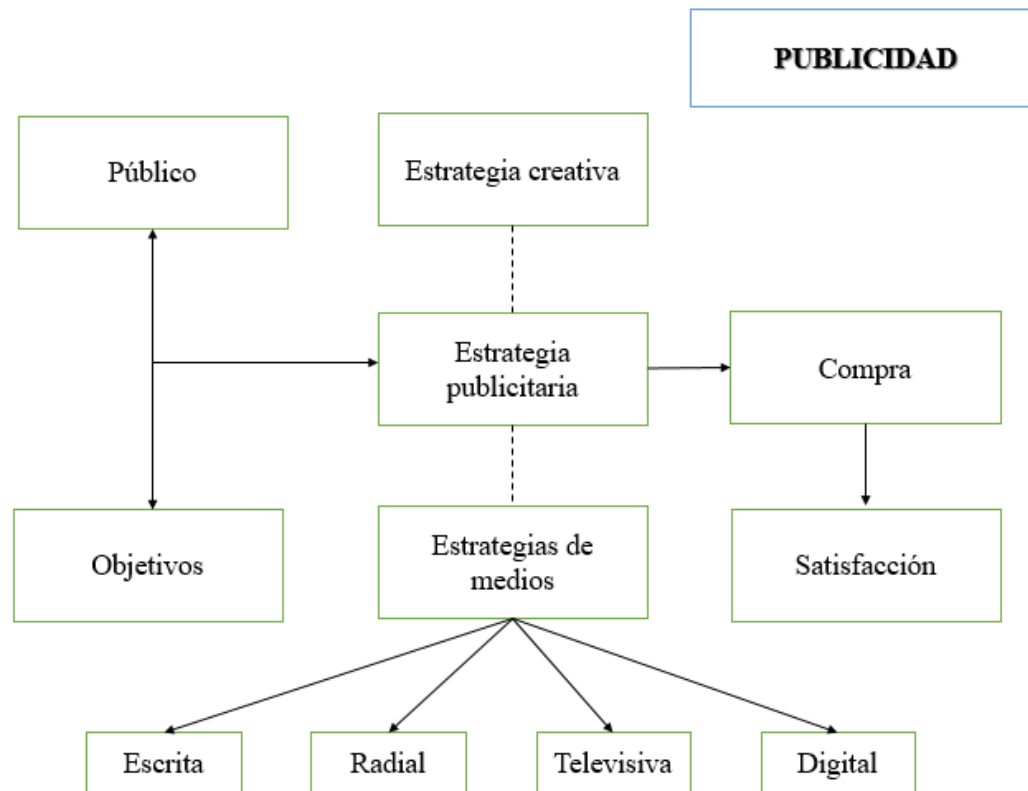


Gráfico 13. Publicidad
Fuente: Investigación propia

La publicidad abarca los siguientes aspectos:

1. Público.
2. Objetivos
3. Estrategia publicitaria
4. Estrategias de medios
5. Estrategia creativa de publicidad.
6. Compra
7. Satisfacción

1. Público

Es el grupo de personas al cual está dirigido el producto de aseo personal. Siendo en este caso, habitantes de la ciudad de Ambato.

2. Objetivos

Se centra en captar valor el cliente; la lealtad del consumidor afianza un vínculo valioso con los clientes para que consecuentemente, estos adquieran el producto. Así pues, la fidelidad permite percibir que un producto de aseo personal es mejor que cualquier otra marca.

3. Estrategia publicitaria

Este es un plan que permite persuadir al consumidor para que compre el producto de aseo personal. Toma en consideración: 1) el producto en sí y sus ventajas, 2) el cliente y sus características, 3) las ventajas relativas de las rutas alternativas mediante las cuales el cliente puede estar informado del producto, y 4) la optimización de opciones resultantes dadas las limitaciones presupuestarias. En efecto, esto significa que los objetivos deben ser claros, el medio ambiente debe entenderse, los medios deben clasificarse y las opciones deben tomarse en función de los recursos disponibles.

4. Estrategia de medios

Como se ha mencionado con anterioridad, los medios comunicativos juegan un rol trascendente en cuanto a publicidad se refiere, siendo los siguientes:

- Escrito: Caracterizado por promocionar las distintas marcas de productos de aseo personal en periódicos, revistas y panfletos; siendo estos últimos distribuidos en lugares concurridos y por lo general tienen como propósito presentar un nuevo producto.
- Radial: Se emiten anuncios a través de emisoras AM y FM, siendo esta último la de mayor sintonía.
- Televisiva: Se caracteriza por presentar anuncios a través de cortos y figura como un medio de gran recepción.
- Digital: En la actualidad es una de las más importantes, puesto que la publicidad se efectúa en redes sociales, plataformas web que alberga a millones de usuarios. Se utiliza sitios web como Facebook, Instagram o Twitter.

5. Estrategia creativa de publicidad

Es uno de los elementos más importantes porque es el elemento más visual que dictará la sensación general y el aspecto de la marca. Involucra la audiencia de tal manera que se cumpla con los objetivos comerciales en el contexto de los valores de la marca. Es el enfoque a largo plazo de cómo desarrolla estímulos visuales del producto; dicta el tema, la apariencia y la sensación de todos sus activos. La estrategia creativa debe adherirse nuevamente a la estrategia global. Hacer esto asegura que todo el trabajo sigue una guía específica, apuntando a una respuesta específica y cultivando un comportamiento repetitivo y específico.

6. Compra

Es la acción donde el comprador adquiere el producto de aseo personal; una vez establecido el producto que mejor se acoge a sus expectativas, el consumidor lo obtiene a través de un rédito económico.

7. Satisfacción

Ha sido una de las principales herramientas para el éxito de una empresa. La satisfacción del cliente se define como una evaluación global basada en la experiencia total de compra y consumo del bien o servicio a lo largo del tiempo; también viene acompañada del

marketing, lo que significa que determina las expectativas del cliente sobre la forma en que las empresas facilitan los bienes y servicios. Por lo tanto, la información sobre cómo hacer que los clientes estén más satisfechos es un resultado crucial.

Conclusiones

- El modelo se ha propuesto a las empresas comerciales, mismas que se encargan de la venta de productos de aseo personal; las cuales conforme a la muestra obtenida componen un total de 16630 negocios. Basado en los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la muestra, se efectuó esta propuesta, con la intención de conocer la importancia de la decisión de compra en este sector. Se estableció un modelo general, del cual se despliegan 5 aspectos relevantes que facilitaron comprender el proceso de decisión de compra en los consumidores de Ambato.
- La satisfacción es un componente crucial en el modelo de decisión de compra. Para maximizar la satisfacción del cliente, las empresas deben vender ideas y métodos después de haber completado con todos los procesos necesarios de la compra. La satisfacción es un barómetro que predice el comportamiento futuro del cliente. Por ello, el producto y sus características, las funciones, la fiabilidad, la actividad de venta y la asistencia al cliente son los temas más importantes para alcanzar o superar la satisfacción de los clientes. Los clientes satisfechos suelen repuntar y comprar más. Además de comprar más también funcionan como una red para llegar a otros clientes potenciales compartiendo experiencias.
- La publicidad juega un papel importante al influir en la toma de decisiones de los consumidores. Tiene lugar en cada etapa de la decisión de compra del consumidor, incluso puede crear las necesidades y deseos. En el sector comercial, se encontrará muchos anuncios con nuevos productos de aseo personal que está creando nuevas necesidades. Con estas nuevas necesidades, los consumidores tienen más razones para consumir, así pues, la publicidad tiene un efecto psicológico en las decisiones de las personas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 15 (21), 1-32. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13593>
- Alcal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos. *Revista General de Información y Documentación*, (3), 23-32.
- Arshad, S., & Aslam, T. (2015). *The Impact of Advertisement on Consumer's Purchase Intentions*. Pakistán: SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2636927
- Artal, M. (2016). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. México: ESIC Editorial.
- Ballesteros, B., Tavera, J., & Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17 (36), 133-153. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v17n36a6>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Brüggemann, C. (3 de Junio de 2018). *Marketing Directo*. Obtenido de Así influye la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-influye-la-publicidad-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores>
- Buitrago, R. (2017). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6 (2), 3-21.
- Cadena, M. (2014). *El marketing con causa como estrategia de marca para las Empresas Ecuatorianas*. Quito: Universidad San Francisco.

- CEDRO. (8 de Febrero de 2018). *Blog con Licencia*. Obtenido de La publicidad influye en el 90% de las ventas: <http://blogconlicencia.com/publicidad-influye-ventas/>
- Coba, G. (2020). *Así serán las tendencias de consumo y negocios en la 'nueva normalidad'*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/>
- Espín, T., & Sánchez, D. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 99-112. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- Ghafoor, A., Ismail, M., Fauzia, C., & Ghazal, F. (2016). Effects of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 22-30. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234694089.pdf>
- Gil, M., & Giner, F. (2017). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa: Conceptos e Instrumentos*. México: ESIC Editorial.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. México: ESIC Editorial.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 15-25. doi:<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Griffith, D., Chandra, A., & Ryans, J. (2003). Examining the Intricacies of Promotion Standardization: Factors Influencing Advertising Message and Packaging. *Journal International Marketing*, 11 (3). doi:<https://doi.org/10.1509/jimk.11.3.30.20160>

- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Horna, L., Guachamín, M., & Cevallos, T. (2009). Análisis de mercado del sector comercio al por mayor y al por menor, código CIU sección G, bajo un enfoque de concentración económica en el caso ecuatoriano durante el período 2000 - 2008. *Revista Politécnica*, 30 (1), 192-200. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/5545/1/Luis-Horna.pdf>
- Jiménez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Madrid: IC Editorial.
- Jordán, J., & Guerrero, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(4), 15-25.
- Keat, P., & Young, P. (2015). *Economía de empresa*. México: Pearson Educación.
- Leppaniemi, M. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communication*, 3(3), 197-213. Obtenido de <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJMC.2005.006580>
- Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *RAN*, 6 (1), 57-70. Obtenido de <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/148/244>
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. México: ESIC Editorial,.
- Martínez, G., & Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (132), 85-109.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. México: Ediciones Paraninfo.

- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50 (2), 419-449.
- Orozco, M. (30 de Septiembre de 2020). Economía de Ecuador se hunde el 12,4% el segundo trimestre del 2020. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-crisis-comercio-agricultura.html>.
- Pastor, E., & Gaona, C. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. *La pantalla insomne*, 2410-2421. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/117_Martinez.pdf
- Perelló, S., & Muela, C. (2019). ¿De quién es esa voz? Evolución de su presencia y uso por tipo de personaje en la publicidad radiofónica (2009-2016). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 79-96. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6786>
- Pérez, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. México: ESIC Editorial.
- Pozo, C., & Mayorga, V. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y elmarketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Polo de Conocimiento*, 3 (1), 96-109. Obtenido de <file:///C:/Users/INTEL%20PRO%202020/Downloads/507-1219-4-PB.pdf>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Ciencias económicas y empresariales*, 3 (12), 86-106. Obtenido de <file:///C:/Users/INTEL%20PRO%202020/Downloads/Dialnet-AnalisisDelImpactoPublicitarioEnLaDecisionDeCompra-7183534.pdf>
- Revelo, O. (2016). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Manabí: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Revista Líderes. (2014). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN*, 4 (1), 1-14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599114>
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Rev. esc.adm.neg.*, (80), 132-154. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: IBUKKU.
- Sidorenko, P., Calvo, L., & Cantero, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva. el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *MHCJ*, 9(1), 19-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6268947>
- Tapia, A., & Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Revista Innovar*, 27(65), 81-92. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>.
- Telégrafo, E. (20 de Octubre de 2020). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>.

- UIDE. (2020). *La pandemia mundial cambia el comportamiento de gasto del consumidor ecuatoriano*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://www.uide.edu.ec/la-pandemia-mundial-cambia-el-comportamiento-de-gasto-del-consumidor-ecuatoriano/>
- Vega, A., Montiel, O., Rodríguez, C., & López, M. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las PYMES. *Caderno Profissiona de Marketing*, 6(1), 36-52. Obtenido de <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/7358/brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilajonana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* México: Editorial UOC.
- Yáñez, M. (2012). *Evaluación de impacto de los microcréditos en la zona productiva de Tungurahua*. . Quito: Universidad de San Francisco.

ANEXOS



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Organización de Empresas



ENCUESTA

Tema: “Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad”

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar información para determinar la importancia de la publicidad en la decisión de compra de los productos de aseo.

Instructivo: Lea detenidamente cada ítem y marque con una X la respuesta que considere correcta conforme con su criterio.

1. A la hora de adquirir un producto de aseo usted prefiere

Producto de baja gama Producto de media gama Producto alta gama

2. Qué tipo de producto de aseo prefiere

Cabello seco y dañado Cabello graso Cuero cabelludo sensible

Caída de cabello Control caspa Cabello teñido

Hidratante Veganos

3. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el producto de aseo?

Cada 15 días Cada mes Cada dos meses

Cada tres meses

4. De las afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5; donde 1 significa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| La opinión de mi familia o amigos influye en preferencia de algún tipo de producto de aseo | | | | | |
| La opinión de mis amigos o familia es importante al momento de comprar un producto de aseo | | | | | |
| Otras personas piden mi opinión para adquirir un producto de aseo. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| La publicidad de las diferentes marcas de productos de aseo me permiten elegir el mejor | | | | | |
| Las redes sociales facilitan conocer la elección de mi producto de aseo preferido. | | | | | |

5. La compra de su producto de aseo lo realiza por:

Tiendas virtuales

Tiendas físicas

Supermercados

Farmacias

Gabinetes de belleza

6. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo, según la escala; donde 1 significa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Considera usted que la publicidad del producto es mejor en redes sociales que en TV | | | | | |
| Cree usted que la marca influye en su decisión de compra. | | | | | |
| Considera usted que la publicidad ofrecida por el producto es real. | | | | | |

7. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo, según la escala; donde 1 significa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Usualmente, a la hora de comprar el producto de aseo toma en cuenta el precio | | | | | |
| El precio del producto de aseo que compro es acorde a mi capacidad de pago | | | | | |
| El precio que pago por el producto de aseo satisface completamente mis necesidades | | | | | |

8. La publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra

Sí

No

9. A través de qué medios ha conocido su marca preferida de producto de aseo.

Redes sociales

TV

Radio

Publicidad impresa

Opinión de conocidos

10. Usted se encuentra satisfecho con el producto de aseo que actualmente consume

Sí No

11. ¿El producto de producto de aseo que Ud. adquiere satisface sus expectativas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿Cree Ud. que las promociones que aplican las diferentes marcas de productos de aseo son atractivas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

13. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo, según la escala; donde 1 significa totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| El precio se adecúa a la calidad de los productos. | | | | | |
| La publicidad que se emite ante los medios de comunicación con respecto a los productos influye a que decida a comprarlos. | | | | | |
| Me parece correcta la presentación de los productos de aseo. | | | | | |

14. Marque con una X el atributo del producto de aseo preponderante al momento de decidir su compra. (Marcar solo una opción)

| | |
|---|--|
| Marca comercial | |
| Precio | |
| Formato | |
| Aroma | |
| Tipo (cabello graso, hidratante, caspa, etc.) | |
| Promoción | |
| Calidad | |

Anexo 2. Validación instrumento de investigación

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | | x | | |
| Claridad de la redacción de los ítems | | x | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | | x | | |
| Relevancia del contenido | | x | | |
| Factibilidad de la aplicación | | X | | |

OBSERVACIONES:

Validado por: Jenny Gamboa

Profesión: Dra. En Ciencias Administrativas

Lugar de trabajo: Facultad de Ciencias Administrativas

Cargo que desempeña: Docente

Lugar y fecha de presentación: 5 de febrero del 2021

Firma:


.....
Gamboa Salinas Jenny Margoth

Anexo 3. Validación instrumento de investigación

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | X | | | |
| Claridad de la redacción de los ítems | | X | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | | X | | |
| Relevancia del contenido | | X | | |
| Factibilidad de la aplicación | | X | | |

OBSERVACIONES:

Las realizadas en el instrumento, sobre la marca y precio

Validado por: Ing. David Caisa Mg.

Profesión: Ing. Comercial

Lugar de trabajo: UTA

Cargo que desempeña: Coordinador de Vinculación

Lugar y fecha de presentación: Ambato 22 de enero de 2021

Firma:



Anexo 4. Validación instrumento de investigación

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | / | | | |
| Claridad de la redacción de los ítems | / | | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | / | | | |
| Relevancia del contenido | / | | | |
| Factibilidad de la aplicación | / | | | |

OBSERVACIONES:
 NINGUNA
 LA PREGUNTA 13 DEBE IR DESPUES DE LA 10

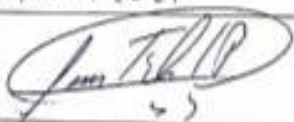
Validado por: **LUIS F. LASCANO**

Profesión: **ECONOMISTA**

Lugar de trabajo: **FCADM**

Cargo que desempeña: **DOCENTE**

Lugar y fecha de presentación: **29/01/2021**

Firma: 

Anexo 5. Fotografías



Fotografías aplicación encuesta



Fotografías aplicación encuesta



Fotografías aplicación encuesta



Fotografías aplicación encuesta



Fotografías aplicación encuesta



Fotografías aplicación encuesta

Anexo 6. Tabla Chi-Cuadrado

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad $P(X>x)=p$



| g | p | | | | | | | | | | |
|----|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 0.001 | 0.025 | 0.05 | 0.1 | 0.25 | 0.5 | 0.75 | 0.9 | 0.95 | 0.975 | 0.999 |
| 1 | 10.827 | 5.024 | 3.841 | 2.706 | 1.323 | 0.455 | 0.102 | 0.016 | 0.004 | 0.001 | 0 |
| 2 | 13.815 | 7.378 | 5.991 | 4.605 | 2.773 | 1.386 | 0.575 | 0.211 | 0.103 | 0.051 | 0.002 |
| 3 | 16.266 | 9.348 | 7.815 | 6.251 | 4.108 | 2.366 | 1.213 | 0.584 | 0.352 | 0.216 | 0.024 |
| 4 | 18.466 | 11.143 | 9.488 | 7.779 | 5.385 | 3.357 | 1.923 | 1.064 | 0.711 | 0.484 | 0.091 |
| 5 | 20.515 | 12.832 | 11.07 | 9.236 | 6.626 | 4.351 | 2.675 | 1.61 | 1.145 | 0.831 | 0.21 |
| 6 | 22.457 | 14.449 | 12.592 | 10.645 | 7.841 | 5.348 | 3.455 | 2.204 | 1.635 | 1.237 | 0.381 |
| 7 | 24.321 | 16.013 | 14.067 | 12.017 | 9.037 | 6.346 | 4.255 | 2.833 | 2.167 | 1.69 | 0.599 |
| 8 | 26.124 | 17.535 | 15.507 | 13.362 | 10.219 | 7.344 | 5.071 | 3.49 | 2.733 | 2.18 | 0.857 |
| 9 | 27.877 | 19.023 | 16.919 | 14.684 | 11.389 | 8.343 | 5.899 | 4.168 | 3.325 | 2.7 | 1.152 |
| 10 | 29.588 | 20.483 | 18.307 | 15.987 | 12.549 | 9.342 | 6.737 | 4.865 | 3.94 | 3.247 | 1.479 |
| 11 | 31.264 | 21.92 | 19.675 | 17.275 | 13.701 | 10.341 | 7.584 | 5.578 | 4.575 | 3.816 | 1.834 |
| 12 | 32.909 | 23.337 | 21.026 | 18.549 | 14.845 | 11.34 | 8.438 | 6.304 | 5.226 | 4.404 | 2.214 |
| 13 | 34.527 | 24.736 | 22.362 | 19.812 | 15.984 | 12.34 | 9.299 | 7.041 | 5.892 | 5.009 | 2.617 |
| 14 | 36.124 | 26.119 | 23.685 | 21.064 | 17.117 | 13.339 | 10.165 | 7.79 | 6.571 | 5.629 | 3.041 |
| 15 | 37.698 | 27.488 | 24.996 | 22.307 | 18.245 | 14.339 | 11.037 | 8.547 | 7.261 | 6.262 | 3.483 |
| 16 | 39.252 | 28.845 | 26.296 | 23.542 | 19.369 | 15.338 | 11.912 | 9.312 | 7.962 | 6.908 | 3.942 |
| 17 | 40.791 | 30.191 | 27.587 | 24.769 | 20.489 | 16.338 | 12.792 | 10.085 | 8.672 | 7.564 | 4.416 |
| 18 | 42.312 | 31.526 | 28.869 | 25.989 | 21.605 | 17.338 | 13.675 | 10.865 | 9.39 | 8.231 | 4.905 |
| 19 | 43.819 | 32.852 | 30.144 | 27.204 | 22.718 | 18.338 | 14.562 | 11.651 | 10.117 | 8.907 | 5.407 |
| 20 | 45.314 | 34.17 | 31.41 | 28.412 | 23.828 | 19.337 | 15.452 | 12.443 | 10.851 | 9.591 | 5.921 |
| 21 | 46.796 | 35.479 | 32.671 | 29.615 | 24.935 | 20.337 | 16.344 | 13.24 | 11.591 | 10.283 | 6.447 |
| 22 | 48.268 | 36.781 | 33.924 | 30.813 | 26.039 | 21.337 | 17.24 | 14.041 | 12.338 | 10.982 | 6.983 |
| 23 | 49.728 | 38.076 | 35.172 | 32.007 | 27.141 | 22.337 | 18.137 | 14.848 | 13.091 | 11.689 | 7.529 |
| 24 | 51.179 | 39.364 | 36.415 | 33.196 | 28.241 | 23.337 | 19.037 | 15.659 | 13.848 | 12.401 | 8.085 |
| 25 | 52.619 | 40.646 | 37.652 | 34.382 | 29.339 | 24.337 | 19.939 | 16.473 | 14.611 | 13.12 | 8.649 |
| 26 | 54.051 | 41.923 | 38.885 | 35.563 | 30.435 | 25.336 | 20.843 | 17.292 | 15.379 | 13.844 | 9.222 |
| 27 | 55.475 | 43.195 | 40.113 | 36.741 | 31.528 | 26.336 | 21.749 | 18.114 | 16.151 | 14.573 | 9.803 |
| 28 | 56.892 | 44.461 | 41.337 | 37.916 | 32.62 | 27.336 | 22.657 | 18.939 | 16.928 | 15.308 | 10.391 |
| 29 | 58.301 | 45.722 | 42.557 | 39.087 | 33.711 | 28.336 | 23.567 | 19.768 | 17.708 | 16.047 | 10.986 |
| 30 | 59.702 | 46.979 | 43.773 | 40.256 | 34.8 | 29.336 | 24.478 | 20.599 | 18.493 | 16.791 | 11.588 |
| 35 | 66.619 | 53.203 | 49.802 | 46.059 | 40.223 | 34.336 | 29.054 | 24.797 | 22.465 | 20.569 | 14.688 |
| 40 | 73.403 | 59.342 | 55.758 | 51.805 | 45.616 | 39.335 | 33.66 | 29.051 | 26.509 | 24.433 | 17.917 |
| 45 | 80.078 | 65.41 | 61.656 | 57.505 | 50.985 | 44.335 | 38.291 | 33.35 | 30.612 | 28.366 | 21.251 |
| 50 | 86.66 | 71.42 | 67.505 | 63.167 | 56.334 | 49.335 | 42.942 | 37.689 | 34.764 | 32.357 | 24.674 |
| 51 | 88.13 | 75.14 | 65.605 | 66.154 | 58.335 | 52.148 | 43.562 | 40.267 | 35.214 | 34.123 | 25.216 |
| 52 | 93.167 | 77.38 | 69.832 | 68.796 | 61.665 | 54.335 | 47.61 | 42.06 | 38.958 | 36.398 | 28.173 |
| 53 | 99.608 | 83.298 | 79.082 | 74.397 | 66.981 | 59.335 | 52.294 | 46.459 | 43.188 | 40.482 | 31.738 |
| 54 | 105.988 | 89.177 | 84.821 | 79.973 | 72.285 | 64.335 | 56.99 | 50.883 | 47.45 | 44.603 | 35.362 |