



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

PROYECTO DE INVESTIGACION

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TITULO:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JABON INTIMO MASCULINO EN
EL CANTON MANTA

AUTORA:

MOREIRA MEDRANDA KAREN MICHELLE

TUTORA:

ING. GUADAMUD VERA JESSICA GEOCONDA MG. AP

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MANTA – MANABI – ECUADOR

Certificación del tutor

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias administrativas de la carrera Administración de empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante MOREIRA MEDRANDA KAREN MICHELLE legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JABON INTIMO MASCULINO EN EL CANTON MANTA."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2022.

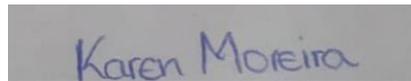
Lo certifico,



Ing Com Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)

Autoría

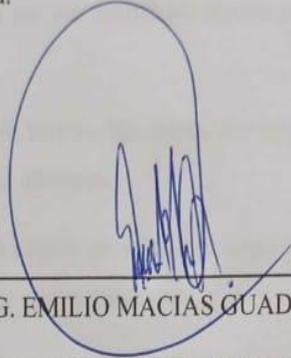
El presente proyecto de investigación el cual se titula “Comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en la ciudad de Manta” es producto de mi autoría de acuerdo con el trabajo realizado y aquellas vivencias propias.

A rectangular box containing the handwritten signature "Karen Moreira" in blue ink.

Moreira Medranda Karen Michelle

Aprobación del trabajo

Los miembros del tribunal luego del debido análisis y cumplimiento de la Ley dan la aprobación al trabajo final del Proyecto de Investigación con el tema "Comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta" elaborado por Karen Michelle Moreira Medranda.



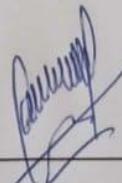
ING. EMILIO MACIAS GUADAMUD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



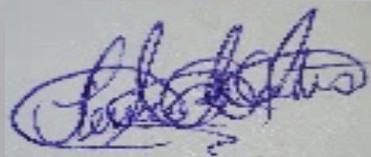
ING. OTTO MACIAS CATAGUA

TRIBUNAL 1



ING. KARLA MARCILLO PIN

TRIBUNAL 2



ING. JESSICA GUADAMUD VERA

TUTOR (A)

Dedicatoria

Dedico principalmente a Dios por mantenerme con salud y ser mi soporte en todo momento.

A mis padres que siempre me han apoyado a lo largo de mis estudios, brindándome su confianza, amor y consejos, por sus sacrificios diarios y por hacer de mi la persona que hoy en día soy.

A mi hermosa hija que es mi inspiración diaria, por quien me levanto día a día que me motiva a esforzarme y seguir adelante.

A mi querido esposo que ha estado conmigo a lo largo de este proceso, que cree en mí y en mis capacidades y que me apoya totalmente.

A mis docentes por impartirme sus conocimientos para logara ser profesional. y a todas aquellas personas que me aportaron con un granito de arena para poder lograr esta meta.

INDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I.....	18
1.1 El Problema	18
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Formulación del problema	18
1.3.1 Problema General	18
1.3.2 Problemas Específicos	18
1.4 Formulación de los objetivos de la investigación	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19
1.5 Formulación de Hipótesis.....	20
1.5.1 Hipótesis General	20
1.5.2 Hipótesis Especificas.....	20
1.6 Determinación de las Variables	21
1.7 Matriz de Operaciones de las Variables	21
1.8 Matriz de Consistencia	22
2 Marco Teórico	29
2.1 Antecedentes de la investigación.....	29
2.2 Bases Teóricas	32
2.2.1 Comportamiento del consumidor	32
2.2.2 Los factores que influyen el comportamiento del consumidor	33
2.2.2.1 Cultural.....	33
2.2.2.2 Social.....	33
2.2.2.3 Personal	33

2.2.2.4 Psicológico	33
2.2.3 Tipos de comportamiento de decisión de compra	34
2.2.3.1 Comportamiento de compra complejo	34
2.2.3.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia.....	35
2.2.3.3 Comportamiento de compra habitual.....	35
2.2.3.4 Comportamiento de compra que busca variedad.....	35
2.2.4 Proceso de decisión de compra	35
2.2.4.1 Reconocimiento de la necesidad	35
2.2.4.2 Búsqueda de información	35
2.2.4.3 Evaluación de alternativas.....	36
2.2.4.4 Decisión de compra.....	36
2.2.4.5 Comportamiento posterior a la compra	36
2.2.5 Cosmética masculina	36
2.2.6 Jabón íntimo	36
2.2.7 Higiene íntima masculina	36
2.2.8 Tipos de piel.....	37
2.2.8.1 Piel normal	37
2.2.8.2 Piel seca.....	37
2.2.8.3 Piel grasa	37
2.2.8.4 Piel sensible	38
CAPITULO III	39
3 Diseño Metodológico.....	39
3.1. Tipo y diseño de investigación	39
3.1.1 Tipo de la investigación.....	39
3.1.2 Diseño de investigación	39
3.2. Población de estudio	39
3.3. Tamaño de la muestra.....	40

3.4. Técnicas de recolección de datos	41
3.5. Encuestas	42
3.6 Entrevista	60
CAPITULO IV	65
4 Diseño de la Propuesta	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFIAS	70
ANEXOS	73
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	73
Anexo 2. Evidencias de las entrevistas	75

TABLA DE CONTENIDO

Tabla 1 Matriz de Consistencia	21
Tabla 2 Matriz de Consistencia	22
Tabla 3 Tipos de comportamientos de decisión de compra	34
Tabla 4 Rango de edades	40
Tabla 5 Compra de jabón íntimo en tiendas	42
Tabla 6 Toma en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado	43
Tabla 7 Considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable	45
Tabla 8 Usted compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos	47
Tabla 9 Al analizar la compra de jabón íntimo masculino tiene en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales	48
Tabla 10 La atención e información que le brinda el lugar donde vende jabones íntimos masculinos induce a su compra	50

Tabla 11 Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino	52
Tabla 12 Las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen tus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos y preferencias	54
Tabla 13 Recibe usted asesoría cuando realiza la compra de los jabones íntimos masculinos	56
Tabla 14 Ha visto usted publicidad de jabón íntimo masculino que allá despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto	58
Tabla 15 Datos de personas entrevistadas.....	60
Tabla 16 Plan de Acción.....	66

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Maslow	34
Ilustración 2 Proceso de decisión de compra	35
Ilustración 3 Compra de jabón íntimo en tiendas	42
Ilustración 4 Toma en cuenta la marca calidad presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado	44
Ilustración 5 Considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable	46
Ilustración 6 Usted compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos.....	47
Ilustración 7 Al analizar la compra de jabón íntimo masculino tiene en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales	49
Ilustración 8 La atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculinos induce a su compra	51
Ilustración 9 Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino	53
Ilustración 10 Las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen tus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias	55
Ilustración 11 Recibe usted asesoría cuando realiza la compra de jabones íntimos masculinos	57

Ilustración 12 Ha visto usted publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto	59
Ilustración 13 Supervisor de Mi Comisariato.....	75
Ilustración 14 Productos comercializados.....	76
Ilustración 15 Administrador de Comercial Hernán.....	77
Ilustración 16 Productos comercializados.....	78
Ilustración 17 Vendedora de Farmacia Cruz Azul.....	79
Ilustración 18 Productos comercializados.....	80
Ilustración 19 Vendedora de Farmacia Económica.....	81
Ilustración 20 Productos comercializados.....	82



Document Information

Analyzed document	TESIS FINALIZADA.docx (D142556857)
Submitted	7/31/2022 8:38:00 PM
Submitted by	
Submitter email	e1313469494@live.ulearn.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jessica.guadamud.ulearn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	univer 20152015.docx Document univer 20152015.docx (D15756231)
-----------	--

RESUMEN

Usualmente las marcas existentes de jabón íntimo masculino en el mercado no brindan información profunda acerca del producto, ya que debido a la gran comercialización existente y al poco asesoramiento de los beneficios que este posee, confunde a los consumidores al momento de realizar su compra. El presente trabajo de investigación titulado “Comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino” tiene como objetivo general conocer el comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino del cantón Manta, que permita determinar sus gustos y preferencias.

La metodología que se aplicó en el desarrollo del proyecto fue tipo descriptivo, el cual para su efecto se utilizó el método Likert en base a 10 preguntas dirigidas a los consumidores de jabón íntimo del cantón Manta, de las respuestas se logró obtener información detallada de los factores que influyen al momento de realizar la compra del producto. Además, se formularon entrevistas enfocadas a farmacias, supermercados y comisaritos, donde se logró finalmente conocer aspectos detallados del consumo del producto. Las propuestas planteadas tienen como finalidad mejorar la demanda de jabón íntimo masculino. En conclusión, se recomienda emplear estrategias que permitan satisfacer las necesidades del consumidor y generar interés en el jabón íntimo masculino.

Palabras claves: mercado, comercialización, asesoramiento, beneficios, compra, consumidor, satisfacción, necesidades, factores, demanda, estrategias

ABSTRACT

Usually the existing brands of male intimate soap in the market do not provide in-depth information about the product, since due to the large existing marketing and little advice on the benefits it has, it confuses consumers at the time of purchase.

This research work entitled “Consumer behavior of male intimate soap” has as general objective to know the consumer behavior of male intimate soap in the cantón of Manta, to determine their tastes and preferences.

The methodology applied in the development of the Project was descriptive, using the Likert method based on 10 questions directed to consumers of intimate soap in the Manta cantón. From the answers, detailed information was obtained on the factors that influence the purchase of the product. In addition, interviews were conducted in pharmacies, supermarkets and police stations, where detailed information was obtained on product consumption. The proposals put forward are aimed at improving the demand for male intimate soap. In conclusion, it is recommended that strategies be employed to satisfy consumer needs and generate interest in men's intimate soap.

Key words: market, marketing, advice, benefits, purchase, consumer, satisfaction, needs, factors, demand, strategies.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta.

En la presente investigación se planteó como problema ¿Cuáles son los factores internos y externos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino residente en el cantón Manta? y como problemas específicos: ¿En qué influye el factor demográfico y económico en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influye el nivel cultural de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influye la clase social de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influyen los grupos de preferencia de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influyen los grupos de pertenencia de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influye la percepción y actitud de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influye aprendizaje y memoria de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influye la personalidad y estilos de vida de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influye la necesidad de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino? ¿En qué influye la motivación de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?

Se formuló como hipótesis general: Si el comportamiento del consumidor, residentes del cantón Manta, referente a la adquisición de jabón íntimo masculino es significativo, entonces, influirá en la adquisición del producto; y como hipótesis específicas las siguientes: Si el factor demográfico y económico incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si el nivel cultural incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si la clase social incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá

en la adquisición del producto. Si los grupos de preferencia incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si los grupos de pertenencia incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si la percepción y actitud incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si el aprendizaje y memoria incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si la personalidad y estilos de vida incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si la necesidad incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto. Si la motivación incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.

El proyecto se justificó teóricamente en cuanto a la variable comportamiento del consumidor; Rivera, Arellano y Molero (2009) “lo definen como el proceso de decisión y la acción que realizan los individuos cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado y hay dos factores los cuales influyen de forma externa e interna en el comportamiento del individuo”.

La variable comportamiento del consumidor tiene dos dimensiones: externa e interna; cuyos indicadores de la influencia externa son: el factor demográfico y económico, la cultura, clase social, los grupos de referencia y grupos de pertenecía. Mientras la influencia interna tiene como indicadores: Percepción y Actitud, Aprendizaje y memoria, Personalidad y estilos de vida, Necesidad y Motivación.

La investigación estableció como objetivo general: Conocer el comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino del cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias; de igual manera, se propuso para los objetivos específicos:

Determinar los factores externos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias. Determinar los factores internos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias.

Esta investigación se realiza con el objetivo de conocer los hábitos de consumo, tendencias y los factores que influyen al momento de adquirir productos para la higiene íntima, así mismo obtener una gran demanda de este producto en el mercado, ya que hoy en día es muy importante el cuidado de la piel e higiene de las personas, más en esta zona donde se es más propenso a presentar infecciones, es por esto, por lo que el jabón íntimo masculino es un producto que proporciona múltiples beneficios a la zona íntima del hombre.

El jabón íntimo es un producto especial que se utiliza para la limpieza íntima, con el fin de mantener una higiene correcta; además de reducir sensibilidades, irritaciones, malos olores e infecciones. A través de los años el jabón ha venido evolucionando, a principios su elaboración era de manera artesanal y su producción muy reducida, luego se logró obtener un jabón más sólido y menos costoso, actualmente el jabón se puede encontrar en pastilla, polvo, crema y líquido.

Gracias a sus ingredientes naturales y suave aroma, ayuda a mantener esta zona protegida. El jabón íntimo es libre de alcohol y ginecológicamente comprobado.

Es importante mencionar que no todos los jabones íntimos que se encuentran en el mercado son recomendados, ya que pueden producir irritaciones o algún tipo de alergia en la piel.

En el cantón Manta los hombres desconocen los beneficios que proporciona el jabón íntimo masculino, así mismo las marcas presentes en el mercado. Es por esto por lo que el producto no ha tenido una gran acogida, por el simple hecho de que las marcas existentes no han realizado un asesoramiento profundo de los beneficios y lo importante que es llevar una higiene adecuada.

Es por esto por lo que se realizará encuesta en donde se les preguntarán a los hombres residentes del cantón Manta si utilizan esta clase de productos. De tal modo establecer estrategias que conlleven a que el producto tenga una gran acogida en el mercado.

Debido a los productos existente para la higiene personal y el cuidado de la piel, es importante dar a conocer aquellas necesidades insatisfechas por parte de los consumidores. Es por esto por lo que, se debe brindar información y asesoría adecuada acerca del producto que los hombres adquieran para la higiene íntima y lograr que haya más personas interesas en este producto por sus grandes beneficios que ofrece. Usualmente las marcas existentes en el mercado no brindan información profunda acerca del producto, ya que, debido a su gran comercialización y marcas en el mercado, confunde a los consumidores debido al poco asesoramiento de los beneficios de cada uno de ellos. Por ende, ocurre un decrecimiento en las ventas, al punto de convertirse en un riesgo de pérdida para las empresas comercializadoras.

También se situaron trabajos referentes, conceptos y teorías de acuerdo con el tema a tratar, donde varios autores coinciden en lo importante que es saber el comportamiento del consumidor.

El tipo de investigación que se realizó es de manera descriptiva, ya que se crearon encuestas utilizando el modelo Likert para analizar el respectivo análisis del comportamiento del consumidor al momento de adquirir jabón íntimo masculino, mientras que el método utilizado fue el cualitativo. Además, se procedió a realizar la respectiva recopilación de datos y la realización de la tabulación que nos ayuda a obtener datos numéricos para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

CAPITULO I

1.1 El Problema

Debido a los productos existente para la higiene personal y el cuidado de la piel, es importante dar a conocer aquellas necesidades insatisfechas por parte de los consumidores. Es por esto por lo que es debe brindar información y usa asesoría adecuada acerca del producto que los hombres adquieran para la higiene íntima y lograr que haya más personas interesas en este producto por sus grandes beneficios que ofrece.

1.2 Planteamiento del problema

Los hombres residentes en el cantón Manta, desconocen los beneficios y marcas existentes en el mercado, es por esto por lo que al momento de adquirir algún tipo de producto para la higiene intima, adquieren productos básicamente no adecuados a sus necesidades, ocasionado daños físicos a la piel y generando reacciones negativas hacia las marcas existentes relacionándolas con la baja calidad de los comercializadores y fabricantes del producto.

Usualmente las marcas existentes en el mercado no brindan información profunda acerca del producto, ya que, debido a la gran comercialización de productos existentes en el mercado, confunde a los consumidores debido al poco asesoramiento de los beneficios de cada uno de estos productos. Por ende, ocurre un decrecimiento en las ventas, al punto de convertirse en un riesgo de pérdida en el mercado laboral para las empresas.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema General

¿Cuáles son los factores internos y externos del comportamiento del consumidor de jabón intimo masculino residente en el cantón Manta?

1.3.2 Problemas Específicos

- ¿En qué influye el factor demográfico y económico de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón intimo masculino?
- ¿En qué influye el nivel cultural de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón intimo masculino?

- ¿En qué influye la clase social de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?
- ¿En qué influyen los grupos de referencia de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?
- ¿En qué influyen los grupos de pertenencia de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?
- ¿En qué influye la percepción y actitud de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?
- ¿En qué influye aprendizaje y memoria de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?
- ¿En qué influye la personalidad y estilos de vida de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?
- ¿En qué influye la necesidad de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?
- ¿En qué influye la motivación de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?

1.4 Formulación de los objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Conocer el comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino del cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores externos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias.
- Determinar los factores internos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias.

1.5 Formulación de Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Si el comportamiento del consumidor, residentes del cantón Manta, referente a la adquisición de jabón íntimo masculino es significativo, entonces, influirá en la adquisición del producto.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- Si el factor demográfico y económico incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si el nivel cultural incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si la clase social incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si los grupos de referencia incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si los grupos de pertenencia incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si la percepción y actitud incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si el aprendizaje y memoria incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si la personalidad y estilos de vida incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.

- Si la necesidad incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.
- Si la motivación incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.

1.6 Determinación de las Variables

La variable independiente: Comportamiento del consumidor.

1.7 Matriz de Operaciones de las Variables

Tabla 1 Matriz de Consistencia

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comportamiento del consumidor	Influencia externa	Factor demográfico y económico	D1
		Cultura	D2
		Clase social	D3
		Grupo de referencia	D4
		Grupo de pertenencia	D5
	Influencia interna	Percepción y actitud	D6
		Aprendizaje y memoria	D7
		Personalidad y estilo de vida	D8
		Necesidad	D9
		Motivación	D10

NOTA: Elaboración de operacionalización de la variable

1.8 Matriz de Consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TEMA: Comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta					
Problema general de la investigación	Objetivo general de la investigación	Hipótesis general de la investigación	variable	Dimensión	Metodología
¿Cuáles son los factores internos y externos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino residente en el cantón Manta?	Conocer el comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino del cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias	Si el comportamiento del consumidor, residente del cantón Manta, referente a la adquisición de jabón íntimo masculino es significativo, entonces, influirá en la adquisición del producto.	Variable independiente: comportamiento del consumidor	Influencia Externa Influencia Interna	Tipo de investigación: Cualitativa. Diseño de la investigación: No experimental. Población: La población esta constituida por los hombres residentes del cantón Manta
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	

<p>1) ¿En que influye el factor demográfico económico de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?</p>	<p>1) Determinar los factores externos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias.</p>	<p>1) Si el factor demográfico y económico inciden de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.</p>	<p>1) Factor demográfico y económico</p>
<p>2) ¿En que influye el nivel cultural de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?</p>	<p>2) Si el nivel cultural</p>	<p>incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón</p>	<p>2) Factor cultural</p>

<p>3) ¿En que influye la clase social de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?</p>	<p>íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.</p> <p>3) Si la clase social incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.</p>	<p>3) Clase social</p>
<p>4) ¿En que influye los grupos de referencia de los residentes del cantón Manta en cuanto al</p>	<p>4) Si los grupos de referencia inciden de manera significativa en los residentes del cantón Manta en</p>	<p>4) Grupo de referencia</p>

comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino?

**5) ¿En que influye
los grupos de
pertenencia de los
residentes del cantón
Manta en cuanto al
comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino?**

cuanto al
comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino,
entonces, influirá en
la adquisición del
producto.

**5) Si los grupos de
pertenencia inciden
de manera
significativa en los
residentes del cantón
Manta en cuanto al
comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino,
entonces, influirá en
la adquisición del
producto.**

**5) Grupos de
pertenencia**

<p>6) ¿En que influye la percepción y actitud de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?</p>	<p>2) Determinar los factores internos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias.</p>	<p>6) Si la percepción y actitud inciden de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.</p>	<p>6) Percepción y actitud</p>
<p>7) ¿En que influye el aprendizaje y memoria de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento de jabón íntimo masculino?</p>	<p>7) Si el aprendizaje y memoria inciden de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón</p>	<p>7) Aprendizaje y memoria</p>	

<p>8) ¿En que influye la personalidad y estilo de los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino?</p>	<p>íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.</p> <p>8) Si la personalidad y estilo de vida inciden de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto.</p>	<p>8) Personalidad y estilo</p>
<p>9) ¿En que influye la necesidad de los residentes del cantón Manta en cuanto al</p>	<p>9) Si la necesidad incide de manera significativa en los residentes del cantón</p>	<p>9) Necesidad</p>

comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino?

10) ¿En que influye
la motivación en los
residentes del cantón
Manta en cuanto al
comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino?

Manta en cuanto al
comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino,
entonces, influirá en
la adquisición del
producto.

10) Si la motivación
incide de manera
significativa en los
residentes del cantón
Manta en cuanto al
comportamiento del
consumidor de jabón
íntimo masculino,
entonces, influirá en
la adquisición del
producto.

10) Motivación

NOTA: Elaboración de matriz de consistencia

CAPITULO II

2 Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Al realizar el análisis correspondiente no se encontraron investigaciones referentes al tema, por lo tanto, se toma como referencia investigaciones relacionadas a la variable de estudio.

El autor (July, 2019) en su proyecto titulado “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios de detal y supermercados en el caribe colombiano” tuvo como objetivo analizar preferencias, gustos edades, opiniones, necesidades y estilo de vida para la toma de decisiones. El método que se realizado fue el descriptivo, aplicando encuestas a consumidores.

El desarrollo de la investigación permitió conocer los factores socioculturales, edades, gustos, preferencias, necesidades, opiniones, que incidieron en las decisiones de consumir en tiendas de barrio y supermercados, el cual se corrobora que el 62% de ellos si realiza la compra en tiendas del barrio, por facilidad de crédito, cercanía, atención personalizada.

Concluyendo con la investigación, podemos decir que en el comportamiento del consumidor influye mucho al momento de adquirir un producto, por ende, es lo que queremos dar a conocer en nuestro proyecto de investigación y así determinar los factores que causan e influyen en la toma de decisión del consumidor. (July, 2019)

Según (Cumpa Vasquez, 2019) , de acuerdo con la investigación realizada en el proyecto de titulación denominado “Análisis de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor de empanadas torettos grill”, en el presente estudio se analizaron los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor de empanadas toretto`s grill lo cuales son responsables de la decisión de compra, por lo que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar qué factores influyen en la decisión de compra.

El método realizado fue descriptivo con un diseño no experimental donde se obtuvo información d ellos clientes de la empresa que se está estudiando a través de encuestas por medio de cuestionarios. Se obtuvo como resultado de la investigación según los cálculos que el precio y la atención que se le brinde influyen en su decisión de compra.

Luego de analizar, podemos concluir diciendo que los factores que menciona este proyecto de investigación son los mismo que utilizaremos en nuestro proyecto y al igual que ellos también necesitamos saber cuál es el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra de jabones íntimos masculinos y de qué manera influyen los factores internos y externos.

Según (Greysy, 2021) , de acuerdo con la investigación realizada en el proyecto de titulación denominado “Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021” tiene como objetivo general determinar la relacion que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Loa Olivos, 2021. La metodología utilizada fue un diseño no experimental, transversal y correlacional.

Para el desarrollo de la investigacion se realizo muestras mediante el muestreo probabilistico que se aplico a 384 personas, tambien se empleo instrumentos de medicion como el cuestionario, donde se llevo acabo de que existe un nivel de correlacion positiva entre las variables.

Luego de analizar la situación del articulo investigado se concluye con lo expresado, existe una relación positiva entre las dos variables determinadas en el proyecto, por ende, esta investigación es muy importante ya que nos muestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar alguna compra, además nos ayuda a proporcionar información. (Greysy, 2021)

Según (Morillo, 2021) en su proyecto de titulación denominado “Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra” tiene como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblado de Chimbote, 2021. La metodología que se utilizo fue descriptiva, no experimental y correlacional.

Para el desarrollo de la investigación la muestra fue de 112 pobladores de Chimbote, en donde el muestreo fue no probabilístico, también se emplearon instrumentos de encuestas.

En conclusión, mediante esta investigación, se da a conocer el proceso que se lleva a cabo en la decisión de compras al momento de que el consumidor adquiera algún producto, ya sea por necesidad o satisfacción. El proceso de decisión de compras es

muy importante dentro del proyecto ya que esta es la decisión que atraviesa el consumidor antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. (Morillo, 2021)

El autor (Melanie, 2016) en su proyecto de investigación titulado “Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda de calzados de la ciudad de Trujillo, 2016” tiene como objetivo determinar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado en la ciudad de Trujillo, 2016.

El método utilizado en el proyecto de investigación es descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, donde la población de estudio fue de 246 clientes donde se determinó que los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor son la motivación, la cultura, ocupación de acuerdo con el precio y calidad de producto.

Como conclusión se puede decir que este proyecto de investigación nos ayuda a diferenciar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y a plantear estrategias comerciales para lograr una gran demanda en los jabones íntimos masculinos.

Según (Gonzalez, 2022) el presente proyecto de investigación el cual se titula “Importancia de mantener una buena higiene íntima masculina” el objetivo es mantener una correcta higiene íntima masculina en los momentos donde sudamos más, como durante el verano o prácticas de deportes, e incluso cuando se tiene una enfermedad infecciosa o vírica. También es importante mencionar que se debe lavar bien los genitales después de tener relaciones sexuales para así evitar algún tipo de infección de transmisión sexual.

La metodología que se utilizo es cualitativa, por ende, esta investigación tuvo como resultado contar con una buena higiene íntima donde se debe contar con agua, jabón suave y con el PH adecuado.

Concluyendo con el tema de análisis podemos decir que el cuidado de la higiene íntima es muy importante es por esto se debe tener una adecuada higiene para así evitar infecciones, con este proyecto nos podemos dar cuenta lo mucho que influye el aseo

personal en los hombres, es por esto por lo que se debe consumir jabón íntimo masculino ya que ayuda a eliminar malos olores, infecciones e irritaciones.

Según (Naturals, 2020) en el presente proyecto de titulación el cual se titula “Jabón íntimo para hombres y porque es tan necesario” el objetivo resaltar que el pH de la zona íntima del hombre es diferente a la del resto del cuerpo, y al de la mujer.

La metodología aplicada fue bajo un diseño no experimental, de corte transversal, el tema del artículo investigado tuvo como resultado conocer lo importante que es usar siempre productos de limpieza con el pH lo más similar posible al de nuestra piel, de lo contrario destruimos la barrera de protección natural y a la larga ello puede representar problemas como los mencionados arriba.

Concluyendo con el tema de investigación analizada que el pH de la zona íntima del hombre es diferente a la del resto del cuerpo, y a su vez distinto al pH de la zona íntima de la mujer, es por esto por lo que es de vital importancia usar siempre un producto de limpieza genital (pene, testículos, ano).

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Definición: Según (Rivera, 2009) el concepto de comportamiento se refiere a la dinámica tanto interna como externa del individuo o grupo de personas, que se lleva a cabo cuando se busca satisfacer sus necesidades mediante un bien o servicio.

Definición operacional: En este caso la variable es el comportamiento del consumidor el cual tuvo dos dimensiones: externa e interna.

Indicadores: En la influencia externa tenemos como indicadores: factor demográfico y económico, la cultura, clase social, los grupos de referencia y grupos de pertenencia. Mientras que en la influencia interna tenemos como indicadores: Percepción y Actitud, Aprendizaje y memoria, Personalidad y estilos de vida, Necesidad y Motivación.

Como indica el autor el comportamiento del consumidor juega un papel muy importante, ya que todos desde un punto de vista y a pesar de las diferencias que tengamos somos consumidores, por lo que diariamente consumimos o usamos algún tipo de producto o servicio para satisfacer nuestras necesidades, ya que como consumidores desempeñamos una función esencial para la economía del país.

2.2.2 Los factores que influyen el comportamiento del consumidor

Según (Kotler, 2008) indica que “son cuatro los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: cultural, social, personal y psicológico”.

2.2.2.1 Cultural

Es aquel factor más determinante y elemental de los deseos y conducta de la persona, el cual incluye los valores, las preferencias, las percepciones y las conductas básicas que una persona aprende de la familia e instituciones. Las subculturas tienen valores y estilos de vidas diferentes, son “culturas dentro de culturas”. Las personas culturales y subculturales se caracterizan por tener distintas preferencias de marca y producto.

2.2.2.2 Social

Este factor influye también en la conducta del comprador, ya que hace referencia a los grupos de personas, amigos, familiares, entre otras afectan de tal manera las elecciones del producto y de la marca.

2.2.2.3 Personal

Los factores personales están vinculados a la edad, la ocupación, las circunstancias económicas, la etapa del ciclo de vida familiar, el estilo de vida y otras características del comprador que influye en sus decisiones de compra.

2.2.2.4 Psicológico

En este factor interviene la percepción, la motivación, el aprendizaje y aquellas actitudes que proporcionan una perspectiva distinta para entender la mente de los compradores. “caja negra”

Como menciona el autor estos cuatro factores que influyen en el comportamiento del consumidor son muy importante ya que gracias a estos podemos identificar y comprender desde una perspectiva, las decisiones de compra que toma el comprador, de acuerdo con su característica cultural, social, personal y psicológico.

a continuación, las necesidades por parte de Maslow para un mejor entendimiento:

Ilustración 1 Pirámide de Maslow



NOTA: (Schiffman L, 2010). Comportamiento del consumidor. (10ma ed.). México: Person

2.2.3 Tipos de comportamiento de decisión de compra

Según (Armstrong, 2008) “dependiendo de la decisión que se requiera para comprar, el consumidor actúa de diferentes maneras. El comportamiento que se observa varía dependiendo del producto en el que se realiza la compra. Tomando como referencia el grado de involucrase o implicarse del comprador y el grado que existe entre las marcas, estos son los cuatro tipos de comportamiento en la decisión de compra:”

Se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 3 Tipos de comportamientos de decisión de compra

	Alta capacitación	Baja capacitación
Diferencias importantes entre marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

NOTA: (Armstrong., 2008)

2.2.3.1 Comportamiento de compra complejo

“Los consumidores cumplen un papel fundamental ya que participan mucho en una compra además de percibir diferencias entre las marcas. Se caracteriza por una participación importante al momento de la compra, ya que si el producto es caro, regular, riesgoso el consumidor debe aprender sobre las categorías del producto” (Armstrong, 2008)

2.2.3.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

“Ocurre cuando los consumidores participan por una compra costosa. Luego de la compra los consumidores podrán experimentar disonancia, ya que si perciben algún tipo de desventaja de la marca que compraron, para contrarrestar tal disonancia se debe brindar apoyo e información para ayudar a los consumidores a sentirse cómodo con la marca escogida” (Armstrong, 2008)

2.2.3.3 Comportamiento de compra habitual

(Armstrong, 2008) Nos dice que “esto ocurre cuando existe una baja participación del consumidor y diferencia entre las marcas. Por lo general los consumidores tienen una baja participación en productos que adquieren con frecuencia.”

2.2.3.4 Comportamiento de compra que busca variedad

“El consumidor busca experimentar cosas nuevas, esto ocurre en productos de consumo masivo con el fin de probar cosas nuevas. También se caracterizan por baja participación del consumidor de tal manera que el consumidor cambia mucho de marca” (Armstrong, 2008)

2.2.4 Proceso de decisión de compra

Se clasifica en las siguientes etapas:

Ilustración 2 Proceso de decisión de compra



NOTA Kotler & Armstrong (G., 2008). Fundamentos de Marketing (octava ed.). México: Pearson

2.2.4.1 Reconocimiento de la necesidad

Es donde los consumidores identifican una necesidad y acepta que esta sea satisfecha, se debe responder las siguientes preguntas ¿necesito o no algo?, ¿compro o no algo?

2.2.4.2 Búsqueda de información

Todos los productos existentes tienen etiquetas donde brindan informan de los beneficios que estos poseen, el cual es muy importante brindar este tipo de información para generar demanda en el producto, en este caso los jabones íntimos masculinos.

2.2.4.3 Evaluación de alternativas

Esta hace referencia aquellas marcas existentes en el mercado y el beneficio que ofrecen a los consumidores, donde los consumidores deberán elegir una de las marcas dependiendo de la información brindada y así proceder a calificarla para el desarrollo de la compra.

2.2.4.4 Decisión de compra

Después de analizar los pasos anteriores ya los consumidores tienen en claro que marca es de mayor preferencia y cual se adapta mejor a sus necesidades, por esto es importante mencionar que la influencia de terceros puede cambiar la decisión tomada.

2.2.4.5 Comportamiento posterior a la compra

Aquí se determina si el consumidor quedó satisfecho con el producto seleccionado según su gusto y preferencia y se determina si después de la compra existe un vínculo de lealtad con el producto o simplemente posterior a la compra ya no adquiere más el producto.

2.2.5 Cosmética masculina

(Garrote, 2017) nos dice que el cuidado personal y la imagen del hombre han cobrado importancia capital en los últimos años. Esta tendencia de mantener una imagen saludable abarca todas las edades, es decir, desde los adolescentes hasta las personas más maduras.

2.2.6 Jabón íntimo

Según (Failor) el jabón íntimo fue desarrollado especialmente para cuidar de la zona íntima, por lo tanto, es un producto suave y delicado que va a contribuir para la mejor higiene íntima.

Por lo tanto, es muy importante usar siempre productos de limpieza para así disminuir infecciones y tomar conciencia de cuidar nuestra piel, no solo nuestra cara, sino también nuestro cuerpo y por su puesto nuestra zona íntima.

2.2.7 Higiene íntima masculina

Como sabemos hoy en día la higiene íntima masculina es más desapercibida que la higiene femenina ya sea por falta de información e interés. Esto conlleva consecuencias como: malos olores, infecciones entre otras.

Para tener una higiene adecuada es necesario llevar a cabo ciertas indicaciones en el aseo diario:

- Lavar las partes íntimas a diario con agua y jabón
- Lavar cada zona y sus pliegues
- Echar con suavidad el prepucio hacia atrás para limpiar la zona
- Evitar el uso de cremas, desodorantes, perfumes, polvos o talcos
- Secar bien la zona íntima

Como indica (Sanchez, 2022) es importante tanto hombres como mujeres llevar un proceso adecuado en nuestra higiene íntima ya que hay muchas personas que no realizan este procedimiento de la manera adecuada ya sea por falta de interés o información, generando consecuencias negativas.

2.2.8 Tipos de piel

Según (Preuk) “los cuidados necesarios de la piel ayudan a mantenerla de manera sana y con buen aspecto. Sin embargo, existen distintos tipos de piel y cada una de ellas requiere cuidados diferentes.”

“Como ya sabemos la piel debe tener un respectivo cuidado ya que actúa como barrera protectora ante el entorno.” (Iglesias, 2012)

Es importante mencionar que existen distintos tipos de piel como:

2.2.8.1 Piel normal

“Este tipo de piel es fácilmente reconocerla, es una piel sana con una suavidad que la caracteriza y que no necesita de cuidados para mantenerse bella. Es lisa y delicada, posee un brillo suave de tonalidad mate.”

2.2.8.2 Piel seca

“Este tipo de piel requiere de cuidados especiales ya que esta piel carece de la grasa que interviene como protectora frente a lesiones externas. Es una piel sin brillo, muy delicada que requiere de cuidados, sino se la cuida de la manera correcta puede presentar signos de envejecimiento temprano.” (Iglesias, 2012)

2.2.8.3 Piel grasa

“Este tipo de piel se caracteriza por tener grasa mayor a la necesaria y por poseer poros abiertos que generan granos e irritaciones a la piel.”

2.2.8.4 Piel sensible

“La piel sensible es el resultado de agresiones e influencia de factores tóxicos que hacen de la piel más sensible y delicada, donde su principal enemigo es la contaminación ambiental.” (Iglesias, 2012)

De acuerdo con los autores mencionados, se puede decir que los distintos tipos de piel existente necesitan de cuidados especiales ya que es fundamental cuidar esta barrera protectora de nuestro cuerpo y así evitar algún tipo de enfermedad e irritaciones.

Se debe cuidar la piel con productos especiales para cada tipo de piel y así brindar más volumen y luminosidad, es importante mencionar que sin importar que tipo de piel tienes si brindas el cuidado necesario lucirás siempre radiante.

CAPITULO III

3 Diseño Metodológico

El diseño metodológico que se aplicará es el cualitativo, ya que se procederá a realizar una recopilación de datos por medio de encuestas a los hombres habitantes del cantón Manta frente a la adquisición de los jabones íntimos.

Según (Arias, 2006) la metodología es un procedimiento o técnicas que se realizan para resolver problemas de investigación, con el fin de cumplir los objetivos establecidos.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo es descriptivo ya que no existen estudios específicos sobre el tema, es por esto por lo que se realizará una investigación descriptiva donde se pretenda conocer la situación actual debido al comportamiento del consumidor frente a la adquisición de los jabones íntimos masculino.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación será no experimental ya que se pretende visualizar y analizar la situación sin manipular la variable.

Según (Toro, 2006) la investigación no experimental se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables, en un estudio no experimental ninguna situación se construye, solo se observan situaciones existentes que los investigadores no provocan de manera intencional.

3.2. Población de estudio

La población económicamente activa de Manta es cerca de 264.281 habitantes en el año 2020; para efecto de la investigación se tomará la cantidad de hombres que viven en el Cantón Manta el cual es de 97.499 hombres.

Para efecto de aplicación de la encuesta se tomará la muestra de manera estratificada de acuerdo con edades la cual se demuestra a continuación:

Tabla 4 Rango de edades

RANGO DE EDAD	NUMERO DE HOMBRES
0-14 años	26.721
15-29 años	25.090
30-44 años	20.542
45-59 años	14.364
60-74 años	8.039
75-89 años	2.536
90 + años	207
TOTAL	97.499

NOTA: Edades de hombres encuestados en el cantón Manta

3.3. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Muestra	= (n)
Nivel de confiabilidad	=Z 95%
Población	=(N) 97,499
Valor de distribución	=(Z) 1.96
Margen de error	=(e) 5% = 0.05
Porcentaje de aceptación	=(p) 0.5%
Porcentaje de no aceptación	=(q) 1-p = 1 - 0.5= 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (97499)}{(97,499) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} =$$

$$\frac{93599,04}{247,59} = \mathbf{378 \text{ TOTAL MUESTRA}}$$

3.4. Técnicas de recolección de datos

Se realizarán encuestas de manera aleatoria a los 378 hombres de diferentes edades residentes en el cantón Manta y así saber cuál es el comportamiento del consumidor al momento de adquirir jabones íntimos masculino.

3.5. Encuestas

DIMENSIÓN INFLUENCIA EXTERNA / FACTOR DEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO

1. Realiza usted la compra de jabón íntimo masculino en tiendas cercanas a su hogar.

Tabla 5 Compra de jabón íntimo en tiendas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	265	70%
MUY POCAS VECES	86	23%
ALGUNAS VECES	14	4%
CASI SIEMPRE	4	1%
SIEMPRE	9	2%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como incide el factor demográfico y económico en el comportamiento del consumidor.

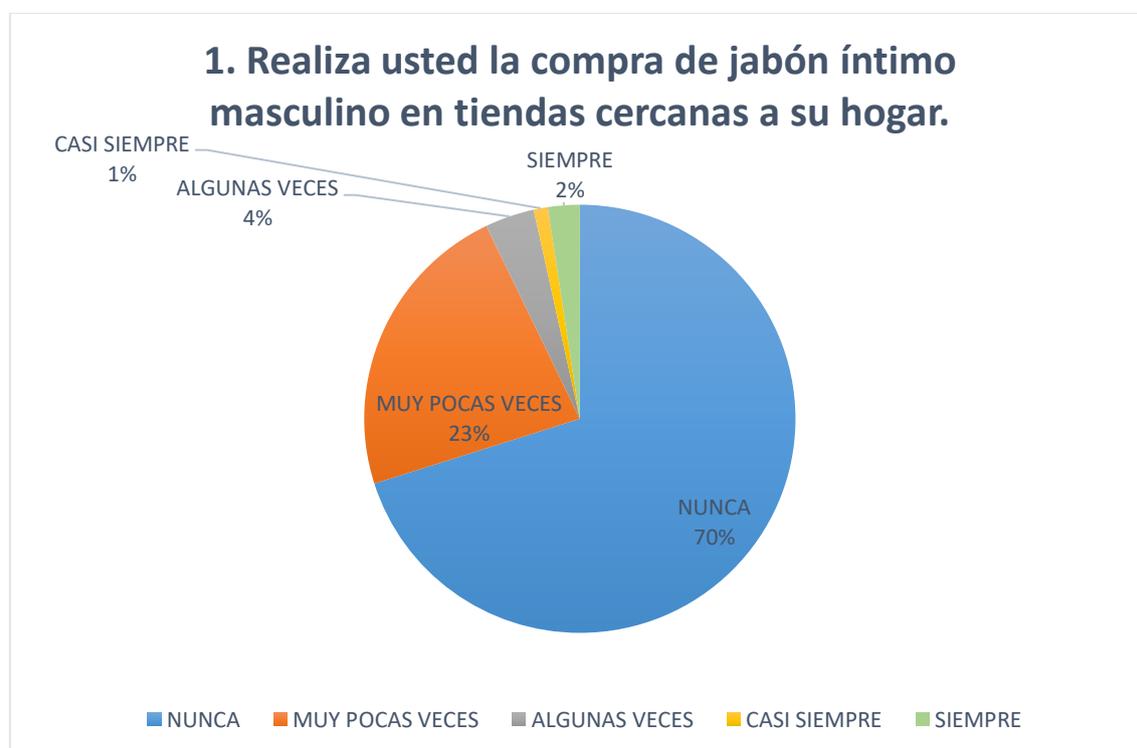


Ilustración 3 Compra de jabón íntimo en tiendas

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que realizan la compra en tiendas cercanas a su hogar.

Análisis

En este gráfico se puede observar que de 378 hombres encuestados en el cantón Manta, indica que el mayor porcentaje es el 70% de hombres que indican que Nunca ha realizado la compra de jabón íntimo masculino en tiendas cercanas a su hogar, mientras que el 23% indica que Muy pocas veces realiza la compra de jabón íntimo masculino en tiendas cercanas a su hogar, el 4% indica que Algunas veces ha realizado la compra de jabón íntimo masculino en tiendas cercanas a su hogar, el 2% indica que Siempre realiza la compra de jabón íntimo masculino en tiendas cercanas a su hogar y por último se tiene el menor porcentaje que es el 1% indica que Casi siempre realizan la compra de jabón íntimo masculino en tiendas cercanas a su hogar.

Analizando la brecha existente en esta interrogante que es el 94%, indica que las tiendas cercanas a los hogares deben realizar campañas publicitarias para dar a conocer este tipo de productos a sus clientes, promocionando las propiedades y beneficios al utilizar este tipo de jabón.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con la hipótesis #1 en la que se expone que “Si el factor demográfico y económico incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto”, el cual expuesto con los datos obtenidos de las encuestas es que el 70% de los habitantes, indica que los resultados no son favorables y que debe haber mayor publicidad para llamar la atención del consumidor, por ende el factor demográfico y económico sí inciden significativamente en los residentes del cantón Manta ya que no existe la venta del producto en tiendas cercanas a su hogar. Cabe indicar que la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSIÓN INFLUENCIA EXTERNA - FACTOR CULTURA

2. **Toma en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado.**

Tabla 6 Toma en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	32	8%

MUY POCAS VECES	18	5%
ALGUNAS VECES	16	4%
CASI SIEMPRE	53	14%
SIEMPRE	259	69%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como incide el factor cultural en el comportamiento del consumidor.

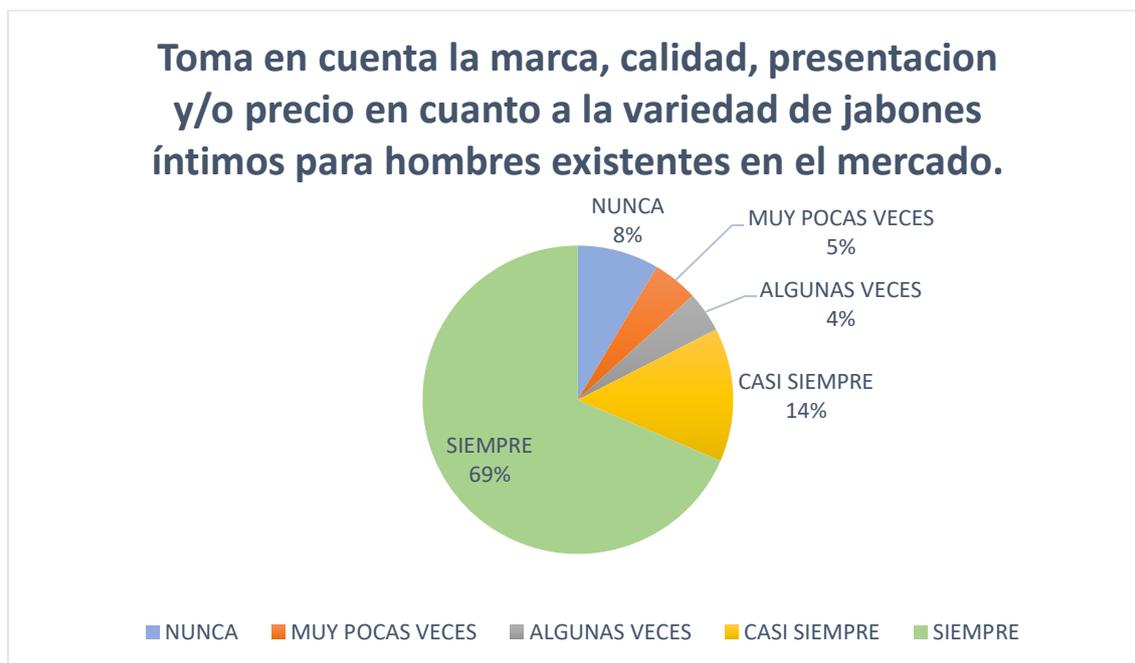


Ilustración 4 Toma en cuenta la marca calidad presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que toman en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado.

Análisis

En este gráfico se puede observar que de 378 hombres encuestados en el cantón Manta el mayor porcentaje es el 69% que indica que Siempre toman en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones existentes en el mercado, mientras que el 14% indica que Casi siempre toman en cuentas la marca, calidad, presentación, y/o precio en cuanto a la variedad de jabones existentes en el mercado, el 8% indica que Nunca toman en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado, el 5% indica que Muy pocas veces los hombres toman en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el

mercado, por último el 4% indica que Algunas toman en cuenta la marca, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos existentes en el mercado colocándose en el menor porcentaje.

Tomando en consideración que existe una brecha del 66% existente en cuanto a la interrogante, se plantea que las tiendas deben promocionar la variedad de jabones existentes en el mercado en cuanto a la marca, calidad, presentación y/o precio a sus consumidores, y así permita saber cuáles son las marcas que pueden tener mayor aceptación.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con la hipótesis #2 en la que se expone “Si el nivel cultural incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto” el cual expuesto con los datos obtenidos de las encuestas que es el 69% indica que, sí incide el nivel cultural de manera significativa, cabe mencionar que la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSIÓN INFLUENCIA EXTERNA - FACTOR CLASE SOCIAL

3. Considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable.

Tabla 7 Considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	14	4%
MUY POCAS VECES	13	3%
ALGUNAS VECES	14	4%
CASI SIEMPRE	64	17%
SIEMPRE	273	72%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como incide el factor clase social en el comportamiento del consumidor.

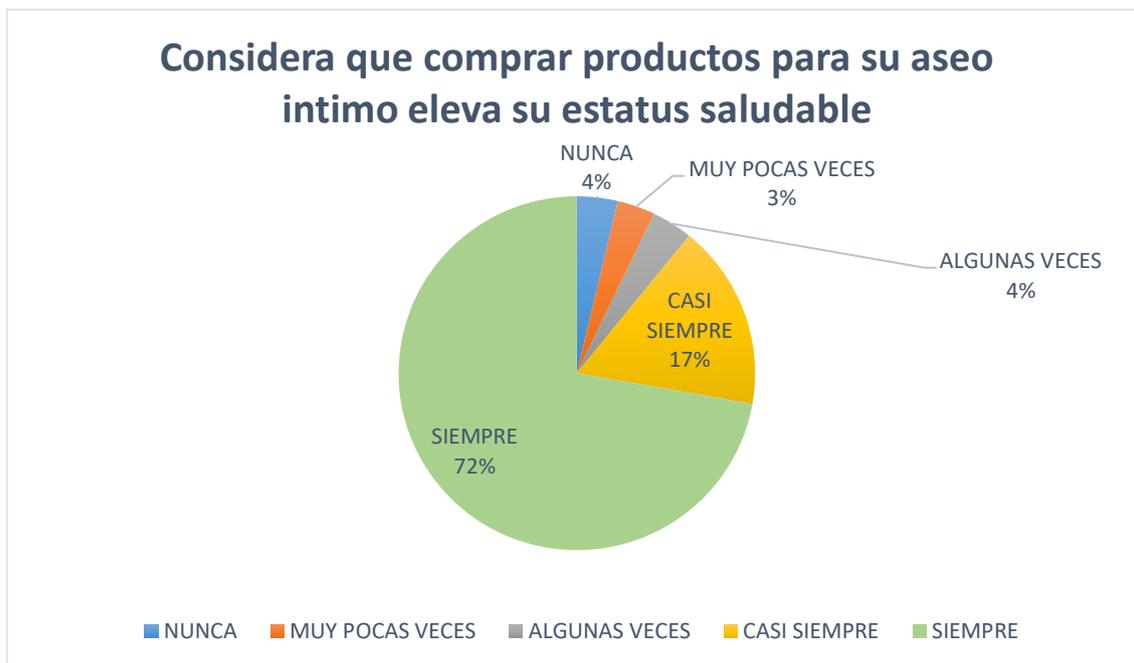


Ilustración 5 Considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que consideran que comprar productos para su aseo diario íntimo eleva su estatus saludable.

Análisis

En este gráfico se puede observar que de 378 hombres residentes del cantón Manta, el 72% Siempre considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable, mientras que el 17% Casi siempre considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable, el 4% de ellos indica que Algunas veces considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable, el 4% indica que Nunca considera que la compra de productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable y por último el 3% nos indica que Muy pocas veces considera que la compra de productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable.

Tomando en consideración que existe una brecha del 78% existente a la interrogante se plantea que el consumidor eleva su estatus saludable al adquirir productos para la higiene íntima y por esto se debe tener en cuenta que producto es más recomendable utilizar para el cuidado de su piel.

Comprobación de Hipótesis

Con base a la hipótesis #3 en la que se expone “Si la clase social incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto”

confrontando con los resultados obtenidos donde el 72% de los habitantes considera que la clase social sí influye en la compra del producto mientras que la brecha existente del 78% coincide de que se debe establecer mayor posicionamiento en cuanto al producto. Cabe mencionar que la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSIÓN INFLUENCIA EXTERNA - FACTOR GRUPO DE REFERENCIA

4. Usted compra jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos.

Tabla 8 Usted compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	7	2%
MUY POCAS VECES	17	5%
ALGUNAS VECES	24	6%
CASI SIEMPRE	85	22%
SIEMPRE	245	65%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como incide el factor de grupo de referencia en el comportamiento del consumidor.

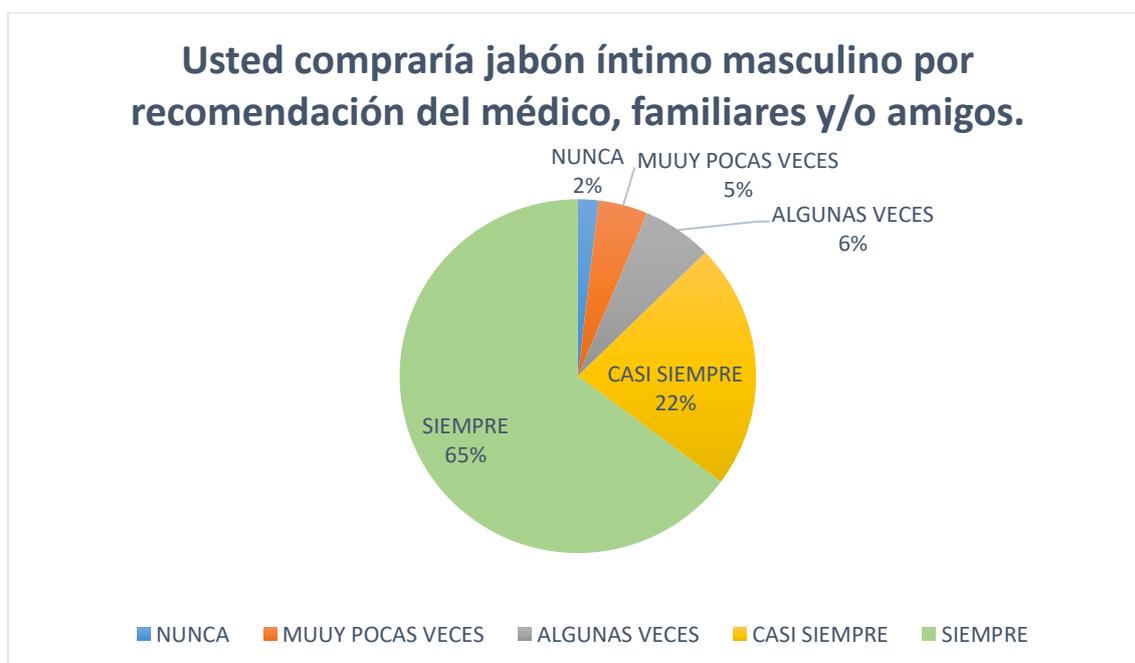


Ilustración 6 Usted compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que compran jabón íntimo por recomendación del médico, familiares, y/o amigos.

Análisis

En el gráfico anterior se puede observar que de 378 encuestados residentes del cantón Manta, el 65% de ellos Siempre compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos, el 22% indica que Casi siempre compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos, el 6% nos indica que Algunas veces los hombres residentes del cantón manta comprarían jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos, el 5% indica que Muy pocas veces comprarían jabón íntimo por recomendación del médico, familiares y/o amigos y el 2% Nunca compraría jabón intimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos.

Analizando la brecha que es 75% existente a la interrogante se puede decir que para la mayoría de los hombres encuestados sí comprarían este producto por recomendación, por esto se debe implementar estrategias para la mayor demanda del producto.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con la hipótesis #4 en la que se expone que “Si los grupos de referencia inciden de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto”, en cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas donde se obtuvo el 65% de los habitantes que escogieron la opción Siempre compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos, denotándose que sí influyen los grupos de referencia en la compra del producto y de acuerdo a la brecha del 75% que indica que aún se deben implementar estrategias para satisfacer al consumidor. De tal manera la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSIÓN INFLUENCIA EXTERNA - FACTOR GRUPO DE PERTENENCIA

- 5. Al realizar la compra de jabón íntimo masculino tiene en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales.**

Tabla 9 Al analizar la compra de jabón intimo masculino tiene en cuentas que este sea elaborado con productos 100% naturales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	15	4%

MUY POCAS VECES	18	5%
ALGUNAS VECES	27	7%
CASI SIEMPRE	64	17%
SIEMPRE	254	67%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como el factor grupo de pertenencia incide en el comportamiento del consumidor.

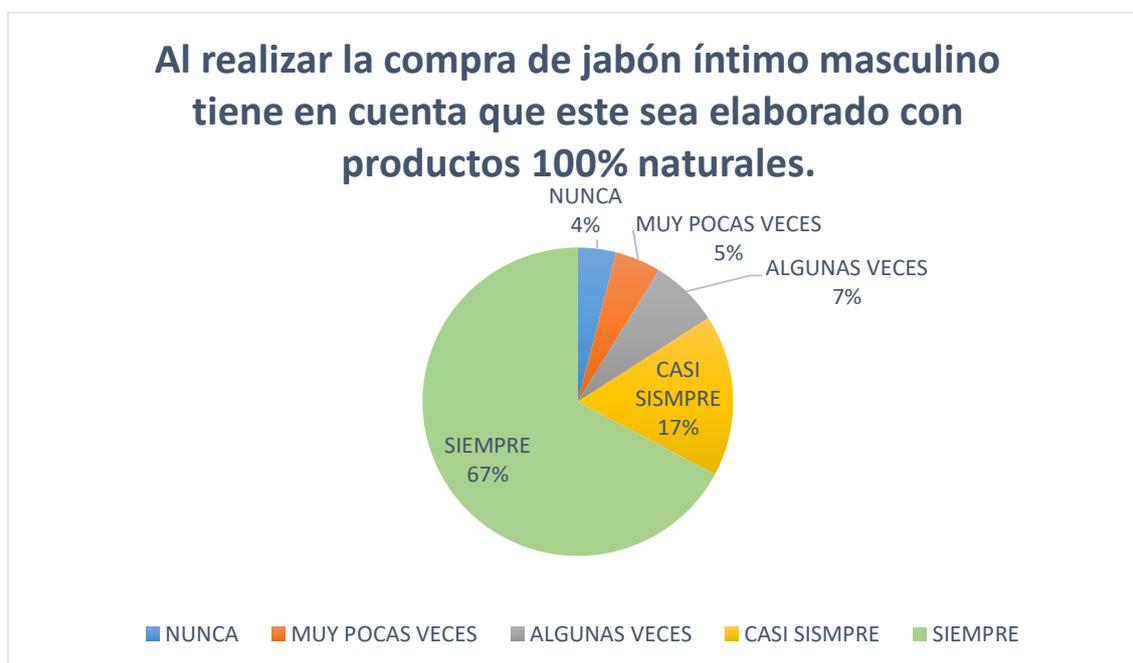


Ilustración 7 Al analizar la compra de jabón íntimo masculino tiene en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que al realizar la compra de jabones íntimos masculinos tienen en cuenta su elaboración.

Análisis

En este gráfico se puede observar que de 378 hombres encuestados en el cantón Manta, 67% de ellos Siempre al realizar la compra de jabón íntimo masculino tienen en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales, el 17% indica que Casi siempre al realizar la compra de jabón íntimo masculino tiene en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales, el 7% indica que Algunas veces al realizar la compra de jabón íntimo masculino tienen en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales, el 5% indica que Muy pocas veces al realizar la compra de jabón íntimo masculino tienen en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales y el 4% indica que Nunca al realizar la compra de jabón íntimo masculino tienen en cuenta que este sea elaborado con productos 100% natural.

Tomando en cuenta que la brecha existente es 68% a la interrogante se observa que la mayoría de los hombres encuetados se fijan al momento de la compra en la elaboración del producto y esto es algo importante ya que es fundamental saber de qué está hecho el producto que se consume, por ende, se recomienda que se generen capacitaciones donde se les instruya al consumidor sobre las propiedades del producto a adquirir.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con la hipótesis #5 en la que se expone “Si los grupos de pertenencia inciden de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto” el cual puesto en relación con el resultado obtenido de las encuesta donde el 67% de los residentes indica que los grupos de pertinencia sí inciden de manera significativa, por ende la brecha del 68% denota que se debe realizar capacitaciones a los consumidores para mejorar la demanda del producto. Cabe mencionar que la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSION INFLUENCIA INTERNA - PERCEPCIÓN Y ACTITUD

6. La atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculino induce a su compra.

Tabla 10 La atención e información que le brinda el lugar donde vende jabones íntimos masculinos induce a su compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	21	6%
MUY POCAS VECES	19	5%
ALGUNAS VECES	26	7%
CASI SIEMPRE	99	26%
SIEMPRE	213	56%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como la percepción y actitud incide en el comportamiento del consumidor.

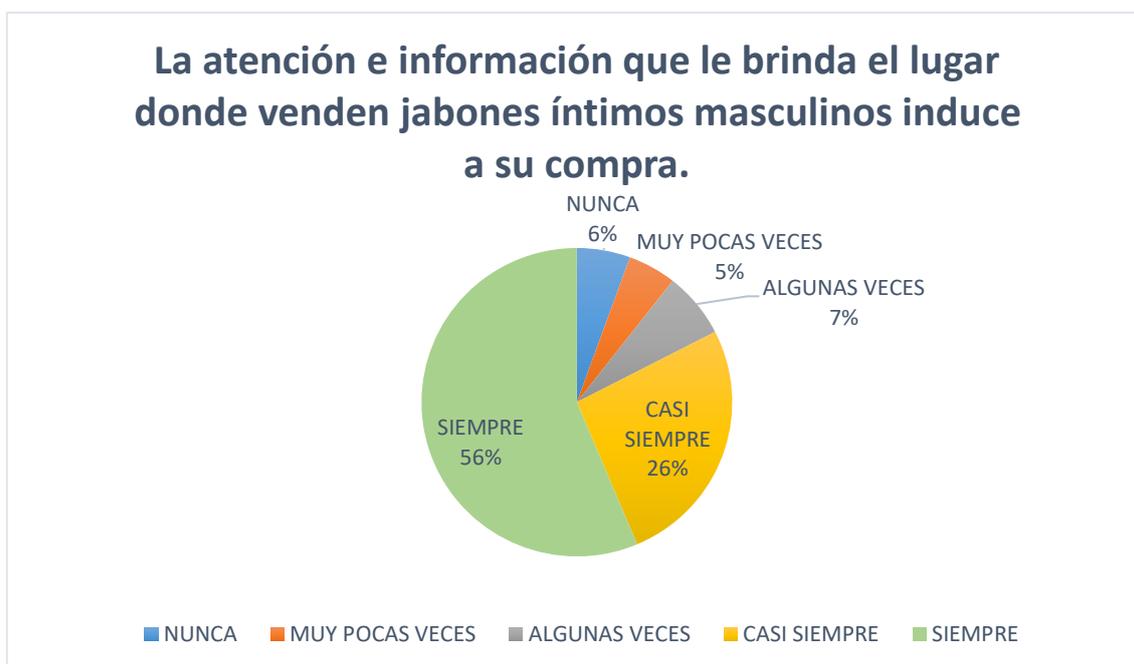


Ilustración 8 La atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculinos induce a su compra

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que creen que la atención que les brinda el lugar donde venden jabón íntimo induce en su compra.

Análisis

En este gráfico anterior se observa que de 378 hombres encuestados residentes del cantón Manta, donde el mayor porcentaje que es el 56% indica que Siempre la atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculinos induce a su compra, el 26% indica que Casi siempre la atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos induce a su compra, el 7% indica que Muy pocas veces la atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculinos induce a su compra, el 6% indica que Nunca la atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculinos induce a su compra, y el menor porcentaje que es el 5% indica que Muy pocas veces la atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculinos induce a su compra.

Tomando en cuenta que la brecha existente es de 64% de acuerdo con la interrogante planteada se visualiza que la mayoría de los hombres encuestados indican que incide mucho la información que se le brinda del producto, de tal manera se debería brindar la asesoría adecuada a los clientes para obtener mayor demanda del producto.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con lo expuesto en la hipótesis #6 en la que se expone “Si la percepción y actitud incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto”, en cuanto a los datos obtenidos de la encuesta donde el 56% de los habitantes mencionan que sí influye la percepción y actitud de manera significativa, es importante que se brinde la asesoría adecuada y pertinente del producto ya que de acuerdo a la brecha que es el 64% denota que existe más compromiso para satisfacer las necesidades del consumidor. Cabe mencionar que la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSION INFLUENCIA INTERNA - APRENDIZAJE Y MEMORIA

7. Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino.

Tabla 11 Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	13	2%
MUY POCAS VECES	15	4%
ALGUNAS VECES	20	6%
CASI SIEMPRE	109	29%
SIEMPRE	221	59%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como el aprendizaje y memoria incide en el comportamiento del consumidor.

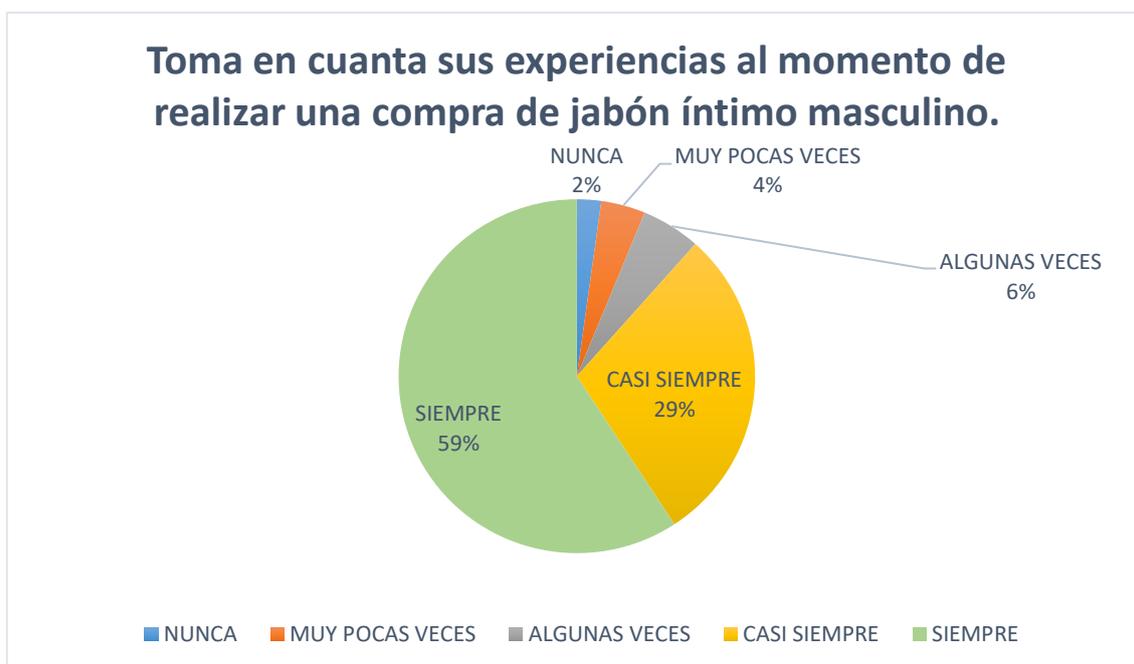


Ilustración 9 Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que toman en cuenta sus experiencias al comprar jabones íntimos masculinos.

Análisis

En este gráfico se observa que en la encuesta realizada a los hombres residentes del cantón Manta, el 59% de ellos Siempre toman en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino, siendo así el mayor porcentaje. Mientras que el 29% representa los hombres que Casi siempre toman en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino, el 6% indica que Algunas veces toman en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino, el 4% indica que Muy pocas veces toman en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino, por último el 2% siendo el menor porcentaje que indica que los hombres residentes del cantón Manta Nunca toman en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino.

Tomando en cuenta que la brecha existente es 76% de la interrogante establecida se concluye que la mayoría de los hombres encuestados coinciden de que sus experiencias influyen al momento de adquirir el producto, por ende, se debe realizar cambios que hagan del producto algo novedoso y llamar la atención del cliente para así generar experiencias nuevas en los consumidores.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con la hipótesis #7 en la que se expone que “Si el aprendizaje y memoria incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto” y el cual puesto en relación con los resultados obtenidos de las encuestas donde el 59% de los habitantes coinciden que el aprendizaje y memoria inciden de manera significativa, pero el 76% de la brecha no deja de ser algo preocupante ya que se debe generar alternativas que influyan en las experiencias que tengan los consumidores. Cabe mencionar que la hipótesis orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSION INFLUENCIA INTERNA - PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA

8. Las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen tus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Tabla 12 Las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen tus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos y preferencias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	155	41%
MUY POCAS VECES	174	46%
ALGUNAS VECES	26	7%
CASI SIEMPRE	14	3%
SIEMPRE	9	3%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como la personalidad y estilo de vida incide en el comportamiento del consumidor.

Las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen tus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias.

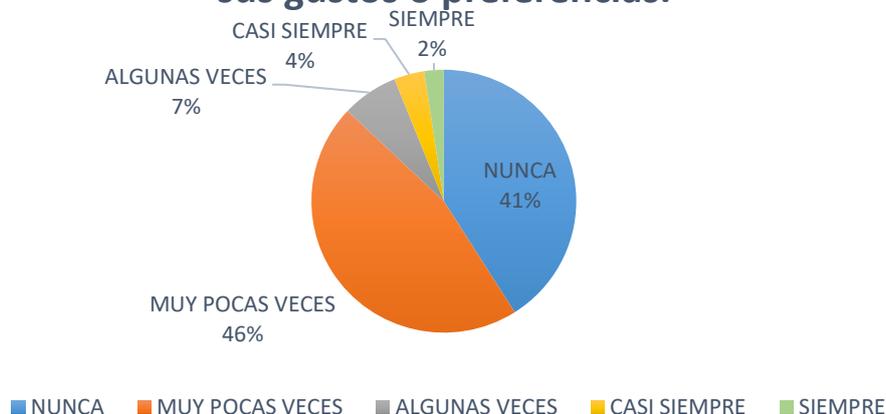


Ilustración 10 Las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen tus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que creen que las tiendas, supermercados etc. satisfacen sus necesidades.

Análisis

En este gráfico se puede observar que de los 378 hombres residentes del cantón Manta, 46% de ellos Muy pocas veces las tiendas, comercio, supermercados, farmacias, etc. satisfacen sus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias, siendo este el mayor porcentaje, el 41% indica que Nunca las tiendas, comercio, supermercados, farmacias, etc. satisfacen sus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias, el 7% indica que Algunas veces las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen sus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias, el 4% nos indica que Casi siempre las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen sus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias y por último el menor porcentaje es el 2% indica que Siempre las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen sus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias.

Tomando en cuenta que la brecha existente es 74% de la interrogante planteada indica que la mayoría de los habitantes coinciden de que las tiendas, comercios, supermercados, etc. no cumplen con sus gustos o preferencias, por ende, se debe buscar alternativas para

satisfacer las necesidades de los consumidores para que estos estén satisfechos con el producto que se les brinde.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con lo establecido en la hipótesis #8 en la que se expone que “Si la personalidad y estilo de vida incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces influirá en la adquisición del producto” y conforme a los resultados obtenidos de las encuestas donde el 46% de los habitantes coinciden que la personalidad y estilo de vida sí incide de manera significativa, ya que muy pocas veces satisfacen las necesidades de los clientes, por ende, el 74% de la brecha existente indica que se debe satisfacer las necesidades de los consumidores ya que ese es el propósito de todo producto o servicio.

DIMENSION INFLUENCIA INTERNA - NECESIDAD

9. Recibe usted asesoría cuando realiza la compra de los jabones íntimos masculinos

Tabla 13 Recibe usted asesoría cuando realiza la compra de los jabones íntimos masculinos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	269	71
MUY POCAS VECES	88	23%
ALGUNAS VECES	10	3%
CASI SIEMPRE	4	1%
SIEMPRE	7	2%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como la necesidad incide en el comportamiento del consumidor.

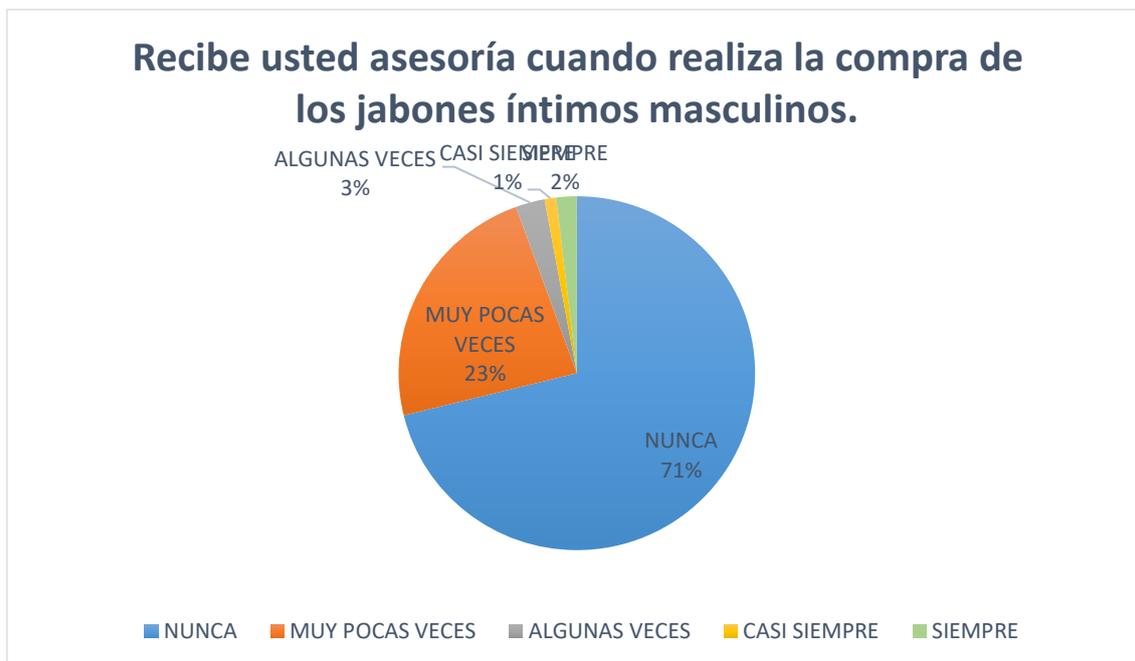


Ilustración 11 Recibe usted asesoría cuando realiza la compra de jabones íntimos masculinos

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombre que reciben asesoría cuando realiza la compra de jabones íntimos masculino.

Análisis

En esta gráfica se puede observar que de los 378 hombres encuestados del cantón Manta, el 71% de ellos Nunca reciben asesoría cuando realizan la compra de los jabones íntimos masculinos, siendo este el mayor porcentaje, mientras que el 23% indica que Muy pocas veces reciben asesoría cuando realizan la compra de los jabones íntimos masculinos, el 3% indica que Algunas veces han recibido asesoría cuando realizan la compra de los jabones íntimos masculinos, el 2% de ellos Siempre reciben asesoría cuando realizan la compra de los jabones íntimos masculinos y el 1% de ellos Casi siempre reciben asesoría cuando realizan la compra de los jabones íntimos masculinos.

Tomando en cuenta la brecha existente que es 88% de la interrogante planteada se observa que la mayoría de los hombres encuestados coinciden que no reciben asesoría cuando realizan la compra del producto y por esto no conocen los beneficios que posee. Se debe realizar la debida asesoría del producto en tiendas, supermercados, etc. para que el producto tenga una mayor acogida.

Comprobación de la Hipótesis

De acuerdo con la hipótesis #9 en la que se expresa que “Si la necesidad incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del

consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto” y la relación con los resultados obtenidos de las encuestas donde el 71% de los habitantes coinciden que la necesidad incide de manera significativa ya que nunca han recibido asesoría del producto, por ende, la brecha existente del 88% indica que se debe satisfacer las necesidades de los clientes para así generar gran demanda del producto. Cabe mencionar que la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

DIMENSION INFLUENCIA INTERNA - MOTIVACIÓN

10. Ha visto usted publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto.

Tabla 14 Ha visto usted publicidad de jabón íntimo masculino que allá despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	275	73%
MUY POCAS VECES	22	6%
ALGUNAS VECES	30	8%
CASI SIEMPRE	32	8%
SIEMPRE	19	5%
TOTAL	378	100%

NOTA: Esta tabla muestra como incide la motivación en el comportamiento del consumidor.

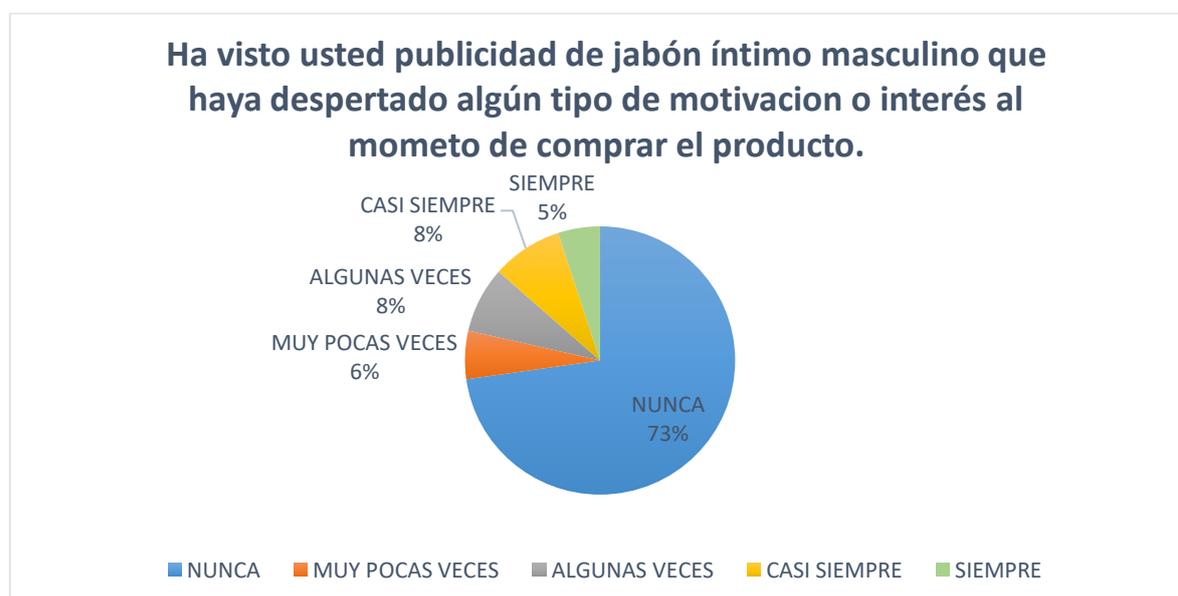


Ilustración 12 Ha visto usted publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto

NOTA: Este gráfico representa la cantidad de hombres que han visto publicidad de jabones íntimos masculinos.

Análisis

En este gráfico se puede observar que de 378 hombres encuestado del cantón Manta, 73% de ellos Nunca han visto publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto, siendo este el mayor porcentaje. El 8% indica que Algunas veces los hombres han visto publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto, al igual que el anterior 8% indica que Casi siempre han visto publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto, el 6% indica que Muy pocas veces han visto publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto y el menor porcentaje que es el 5% indica que Siempre han visto publicidad de jabón íntimo masculino que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto.

Tomando en cuenta que la brecha existente es 62% de la interrogante planteada se deduce que la mayoría de los hombres encuestados coinciden que no han visto publicidades de los jabones íntimos por esto no les genera ningún tipo de motivación o interés del producto, cabe destacar que por esta razón se deben realizar publicidades en distintos sitios web para generar interés en los clientes.

Comprobación de Hipótesis

De acuerdo con la hipótesis #10 en la que se expresa que “Si la motivación incide de manera significativa en los residentes del cantón Manta en cuanto al comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino, entonces, influirá en la adquisición del producto” y el cual puesto en relación con los resultados obtenidos en las encuestas donde el 73% de los habitantes coinciden que la motivación incide de manera significativa en los consumidores, ya que nunca han visto publicidades del producto, la brecha del 62% indica que se debe realizar publicidades para despertar la curiosidad de los clientes y empiecen a adquirir el producto. Cabe mencionar que la hipótesis que orientó y delimitó esta interrogante se pudo comprobar de manera parcial.

3.6 Entrevista

Tabla 15 Datos de personas entrevistadas

NOMBRE	CARGO	DISTRIBUCION
José Moreira	Supervisor	Mi Comisariato
Abel Guerrero	Administrador	Comercial Hernán
María Anchundia	Vendedora	Farmacia Cruz Azul
Mónica Mera	Vendedora	Farmacia Económica

NOTA: Entrevista profundas en locales comerciales.

El propósito de la entrevista es conocer su opinión debido a la comercialización de los jabones íntimos masculino.

ENTREVISTA #1

Nombre: José Moreira, supervisor de bodega en Mi comisariato

¿Por cuántos años usted ha brindado su servicio en Mi comisariato?

Aproximadamente llevo 13 años laborando para corporación el rosado.

¿En qué rango de edad se encuentran los hombres que más adquieren jabón íntimo masculino?

Los hombres que más adquieren el producto son mayores de 35 años

¿Realiza algún tipo de publicidad de jabón íntimo masculino?

Por el momento no se han realizado ningún tipo de publicidad del producto.

¿Usted conoce los beneficios que posee el jabón íntimo masculino e imparte información a los clientes acerca del producto?

No conozco los beneficios por lo tanto no proporcionó información detallada a los clientes.

¿Cuál es la marca o tipo de jabón íntimo masculino más escogido por los consumidores?

La marca MenLac

¿En su experiencia, las promociones del producto especialmente publicitado tienen mayor venta?

Si, ya que las publicidades hacen que los clientes se interesen en el producto o simplemente se instruyen de las características del producto.

¿Percibe usted un buen futuro para la venta de jabones íntimos masculinos?

Si, ya que es un producto muy necesario para el cuidado de la higiene del hombre.

¿Brinda muestras de jabones íntimos masculinos para incentivar la compra del producto?

No, por el momento no se han ofrecido muestras del producto al cliente.

ENTREVISTA #2

Nombre: Abel Guerrero, administrador de Comercial Hernán

¿Por cuántos años usted ha brindado su servicio en Comercial Hernán?

Llevo trabajando 5 años

¿En qué rango de edad se encuentran los hombres que más adquieren jabón íntimo masculino?

Los hombres mayores de 35 años

¿Realiza algún tipo de publicidad de jabón íntimo masculino?

No

¿Usted conoce los beneficios que posee el jabón íntimo masculino e imparte información a los clientes acerca del producto?

No

¿Cuál es la marca o tipo de jabón íntimo masculino más escogido por los consumidores?

Por el momento comercializados dos marcas donde la más adquirida por los hombres es INTIMen

¿En su experiencia, las promociones del producto especialmente publicitado tienen mayor venta?

Claro, los productos más publicitados generan interés en los clientes

¿Percibe usted un buen futuro para la venta de jabones íntimos masculinos?

Si, si existiera mayor publicidad en distintas redes sociales.

¿Brinda muestras de jabones íntimos masculino para incentivar la compra del producto?

NO

ENTREVISTA #3

Nombre: María Anchundia, vendedora en Farmacia Cruz Azul

¿Por cuántos años ha brindado su servicio en la Farmacia Cruz Azul?

2 años

¿En qué rango de edad se encuentran los hombres que más adquieren jabón íntimo masculino?

Entre los 30 en adelante, hombre que ya sufren de infecciones, próstata recetada por médicos.

¿Realiza Usted algún tipo de publicidad de jabón íntimo masculino?

No

¿Usted conoce los beneficios que posee el jabón íntimo masculino e imparte información a los clientes acerca del producto?

Si conozco los beneficios e imparto información a los hombres que preguntan al ver el producto en vitrina.

¿Cuál es la marca o tipo de jabón íntimo masculino más escogido por los consumidores?

El jabón intimo masculino INTIMen

¿En su experiencia, las promociones del producto especialmente publicitados tienen mayor venta?

Si, ya que si el producto tuviera una mayor publicidad sería más adquirido por el cliente

¿Percibe usted un buen futuro para la venta de jabones íntimos masculino?

Si, ya que los médicos ya lo están recomendando por los buenos beneficios que posee, es más si existiera publicidad del producto tuviera mayor venta.

¿Brinda muestras de jabones íntimos masculinos para incentivar la compra del producto?

No, por el momento no.

ENTREVISTA #4

Nombre: Mónica Mera, vendedora en Farmacia Económica

¿Por cuántos años ha brindado su servicio en la Farmacia Económica?

Tengo casi 2 años trabajando como vendedora.

¿En qué rango de edad se encuentran los hombres que más adquieren jabón íntimo masculino?

Los hombres que siempre adquieren este producto por lo general son personas mayores de 35

¿Realiza Usted algún tipo de publicidad de jabón íntimo masculino?

Por el momento no

¿Usted conoce los beneficios que posee el jabón íntimo masculino e imparte información a los clientes acerca del producto?

Si y brindamos información del producto cuando son recomendado por médicos.

¿Cuál es la marca o tipo de jabón íntimo masculino más escogido por los consumidores?

MenLac

¿En su experiencia, las promociones del producto especialmente publicitados tienen mayor venta?

Si

¿Percibe usted un buen futuro para la venta de jabones íntimos masculino?

Si se impartiera información detallada de los beneficios del producto si

¿Brinda muestras de jabones íntimos masculinos para incentivar la compra del producto?

No

Análisis

Luego de realizar la entrevista a cuatro trabajadores de distintos centros de distribución, ambos coincidieron en que la falta de información y publicidad de los jabones íntimos masculino refleja la poca adquisición del producto debido a que los supermercados y farmacias no brindan la información adecuada.

CAPITULO IV

4 Diseño de la Propuesta

Debido a la gama de productos existentes en el mercado para la higiene del hombre, la competencia es cada vez más fuerte, ya que cada vez el cliente se vuelve más exigente con sus necesidades, para esto es importante ser siempre innovadores e ir un paso más adelante que la competencia y así diferenciarse del resto, ya que lo que se busca es que el jabón íntimo masculino sea adquirido por los consumidores y que tenga una gran demanda en el mercado, con el fin de incidir en las empresas fabricantes y comercializadoras a desarrollar nuevas tendencias y mejorar la rentabilidad del producto se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Plantear estrategias que permitan que el jabón íntimo masculino tenga una gran participación en el mercado y genere el aumento de las ventas del producto.

Objetivos Específicos

- Realizar capacitaciones a las personas encargadas de impulsar el producto para que estas brinden asesoría a los clientes en cuanto a las propiedades y beneficios que posee el jabón íntimo para la higiene masculina.
- Realizar publicidades en diferente red social para generar que los clientes conozcan y se interesen en los jabones íntimos masculinos.
- Repartir muestras pequeñas del producto en las tiendas para que los clientes conozcan y tengan la necesidad de adquirir jabón íntimo masculino y este sea un lugar más accesible para la compra del cliente
- Brindar un producto de calidad a los consumidores para satisfacer sus gusto y preferencias.

Tabla 16 Plan de Acción

Plan de Acción				
Objetivos	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Realizar capacitaciones a las personas encargadas de impulsar el producto para que estas brinden asesoría a los clientes en cuanto a las propiedades y beneficios que posee el jabón íntimo para la higiene masculina.	Crear reuniones de manera virtual para no incidir en horas laborables y así brindar el conocimiento adecuado.	Contratar personal eficiente y eficaz para realizar este proceso	Corto plazo	Mejorar el desempeño de las personas encargadas de impulsar el producto.
Realizar publicidades en diferente red social para generar que los clientes conozcan y se interesen en los jabones íntimos masculinos.	Crear contenido en redes sociales que promocionen el producto e incentiven al cliente realizar compra de jabón íntimo masculino.	Aplicar personal con actitud, habilidades en redes sociales.	Corto plazo	Generar mayor demanda del producto

<p>Repartir muestras pequeñas del producto en las tiendas para que los clientes conozcan y tengan la necesidad de adquirir jabón íntimo masculino y este sea un lugar más accesible para la compra del cliente</p>	<p>Ofrecer muestras de sachet a clientes regulares sin costo alguno para que tenga un mejor conocimiento del producto.</p>	<p>Aplicar promociones y ofertas que incentiven a los clientes.</p>	<p>Corto plazo</p>	<p>Generar facilidad al momento de realizar la compra de jabón íntimo masculino.</p>
<p>Brindar un producto de calidad a los consumidores para satisfacer sus gusto y preferencias.</p>	<p>Generar un canal de soporte donde los clientes pueden expresar las necesidades que poseen para brindar un mejor servicio</p>	<p>Aplicar personal con disposición de tiempo dispuesto a interactuar con el cliente.</p>	<p>Corto plazo</p>	<p>Satisfacer las necesidades del cliente y aumentar la demanda del producto</p>

NOTA: Esta tabla representa el plan de acción de las propuestas planteadas.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación se tiene las siguientes deducciones:

- Determinar los factores internos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias, se comprobó que los factores internos: demográfico y económico, cultural, clase social permiten determinar los gustos y preferencias del clientes por lo tanto es importante seguir con el asesoramiento a los clientes, las capacitación continuas a los distribuidores del producto, para que no exista incertidumbre por parte de los hombres residentes del cantón Manta de los múltiples beneficios que posee el jabón íntimo masculino y él porque es importante mantener un buen aseo diario. Ya que de acuerdo con los datos obtenidos se pudo identificar que muchos no tienen conocimiento del producto lo que ocasiona que el producto no tenga demanda.
- Determinar los factores externos del comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en el cantón Manta que permita determinar sus gustos y preferencias. Se comprobó que de los factores externos como la personalidad y estilo de vida, necesidad y motivación determinan los gustos y preferencias, ya que de acuerdo con estos factores mencionados se pudo establecer estrategias que generen a las empresas comercializadoras de jabón íntimo masculino diferenciarse de la competencia, brindándoles a los clientes un producto novedoso de gran calidad teniendo en cuenta sus preferencias para satisfacer sus necesidades. También se puede decir que el trabajo en equipo y la motivación que estos brinden ayudará a que el producto sea más exitoso y generen una gran demanda en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda evaluar el conocimiento de las personas encargadas a la distribución del producto de manera rutinaria para brindar una mejor asesoría al cliente.
- Brindar facilidad del producto en tiendas para aquellas personas que se les dificultan realizar la compra de jabón íntimo masculino en farmacias, supermercados, etc.
- Se recomienda insertar canales publicitarios para dar mayor conocimiento de los jabones íntimos masculinos.
- Se sugiere implementar ofertas y promociones del producto para motivar al cliente a adquirir el producto
- Se recomienda crear una página web donde los clientes expresen sus desacuerdos y necesidades insatisfechas para así ir mejorando la oferta del producto.

BIBLIOGRAFIAS

- Amstrong., K. &. (2008). *MARKETING*. Obtenido de
https://www.google.com/search?q=tipos+de+comportamiento+de+decision+de+compra&tbm=isch&ved=2ahUKEwj9wNvxzJf5AhUyneAKHbZMDycQ2-cCegQIABAA&oq=tipos+de+comportamiento+de+decision+de+compra&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoHCAAQsQMQQzoECAAQQzoFCAAQgAQ6BwgjEOoCECc6CA
- Arias, F. G. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION. INTRODUCCION A LA METODOLOGIA*. Episteme .
- Armstrong, K. P. (2008). *MARKETING Octava Edicion*. Mexico: Companion Website.
- Cuadrado, F. C.-M. (2009). *MARKETING DE LAS ARTES Y LA CULTURA*. España: Ariel, S.A.
- Cumpa Vasquez, J. T. (2019). *ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EMPANADAS TORRETTOS GRIL*. Obtenido de
<https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/272>
- Failor, C. (s.f.). Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=EHXYTTK4BZ4C&pg=PA5&dq=jabon+intimo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-37j_yNH5AhWyQzABHdvjCnIQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=jabon%20intimo&f=false
- G., K. &. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Obtenido de
https://www.google.com/search?q=PROCESO+DE+DECISION+DE+COJMPRA&tbm=isch&ved=2ahUKEwj7-avxzZf5AhUHKd8KHTPJdsEQ2-cCegQIABAA&oq=PROCESO+DE+DECISION+DE+COJMPRA&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoICAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOggIABCxAxCDAToECAAQQzoHCCMQ6gIQJzoHCAAQsQMQQzoLCAAQ
- Garrote, R. B. (2017). *COSMETICA MASCULINA*. *Dermofarmacia*, 31.

- Gonzalez, E. (2022). *IMPORTANCIA DE MANTENER UNA BUENA HIGIENE INTIMA MASCULINA*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/higiene-intima/importancia-de-mantener-una-buena-higiene-intima-masculina>
- Greysy, B. A.-V. (2021). *MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA PARA DAMAS EN TIENDAS VIRTUALES, LOS OLIVOS*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83491/Bertolotti_OAF-Villegas_TGF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iglesias, M. (2012). *CUIDADO DE LA PIEL, MANOS Y PIES*. Lea S.A.
- July, C. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS NEGOCIOS AL DETAL Y SUPERMERCADOS EN EL CARIBE COLOMBIANO. *Revista Lasallista de Investigacion* , vol 16.
- Kotler, P. (2008). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico: Prentice Hall Cuarta edicion.
- Melanie, D. I. (2016). *FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL ALAMEDA DEL CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/477/delacruz_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MODELO DE GESTION* . (2021). Obtenido de https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_3_MODELO_DE_GESTION/MODELO_GESTION/GUIA_EJECUTIVA_PDOTMANTA2035.pdf
- Molina, P. G. (2021). *ASESORAMIENTO, VENTA Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS*. Tutor Formacion, 2021.
- Morillo, M. (2021). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE COMPRA*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>

- Naturals, H. (19 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.homonaturals.com/blogs/higiene-intima-hombre/jabon-intimo-para-hombres-por-que-es-tan-necesario>
- Preuk, H. K. (s.f.). *CUIDA TU PIEL (las soluciones mas efectivas para tener una piel joven y sana)*. Robinbook.
- Rivera, A. y. (2009). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=factores+externos+e+internos+que+influyen+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=factores%20externos%20e%20internos%20que%20influyen%20en%20el%20c
- Sanchez, B. C. (9 de Febrero de 2022). *CONCEJOS PARA LA HIGIENE INTIMA MASCULINA*. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/consejos-para-la-higiene-intima-masculina-51918.html>
- Schiffman L, & K. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=piramide+de+maslow&sxsrf=ALiCzsaap0B-OcJOcZ9R349T4Z- XBqsLug:1658874419040&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwik9uTjzJf5AhW_RzABHS1mBMoQ_AUoAXoECAIQAw&biw=938&bih=763&dpr=1.13#imgrc=8yztJg1SOtQojM
- Schiffman, L. G. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: Prentice Hall. Octava edicion.
- Toro, I. D. (2006). *METODO Y OCNOCIAMIENTO DE LA INVESTIGACION*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Conocer el comportamiento del consumidor de jabón íntimo masculino en la ciudad de Manta que permita determinar sus gustos y preferencias

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

TEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
FACTOR DEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO						
1	Realiza usted la compra del jabón íntimo masculino en alguna tienda cercana a su hogar.					
CULTURA						
2	Toma en cuenta la marca, calidad, presentación y/o precio en cuanto a la variedad de jabones íntimos para hombres existentes en el mercado.					
CLASE SOCIAL						
3	Considera que comprar productos para su aseo íntimo eleva su estatus saludable					
GRUPOS DE REFERENCIA						
4	Usted compraría jabón íntimo masculino por recomendación del médico, familiares y/o amigos					
GRUPOS DE PERTENENCIA						
5	Al realizar la compra de jabón íntimo masculino tiene en cuenta que este sea elaborado con productos 100% naturales					
PERCEPCIÓN Y ACTITUD						
6	La atención e información que le brinda el lugar donde venden jabones íntimos masculinos induce a su compra.					
APRENDIZAJE Y MEMORIA						

7	Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra de jabón íntimo masculino.					
PERSONALIDAD Y ESTILOS DE VIDA						
8	Las tiendas, comercios, supermercados, farmacias, etc. satisfacen tus expectativas al comprar jabón íntimo masculino de acuerdo con sus gustos o preferencias.					
NECESIDAD						
9	Recibe usted asesoría cuando realiza la compra de los jabones íntimos masculinos					
MOTIVACIÓN						
10	Ha visto usted publicidad de jabón íntimos masculinos que haya despertado algún tipo de motivación o interés al momento de comprar el producto.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Evidencias de las entrevistas

MI COMISARIATO



Ilustración 13 Supervisor de Mi Comisariato

NOTA: Entrevista a supervisor de Mi Comisariato

MARCAS EXISTENTES DE JABONES INTIMOS MASCULINOS



Ilustración 14 Productos comercializados

NOTA: Jabones íntimos comercializados por Mi Comisariato

COMERCIAL HERNAN

Ilustración 15 Administrador de Comercial Hernán

NOTA: Entrevista a administrador de Comercial Hernán

MARCAS DE JABONES INTIMOS MASCULINOS



Ilustración 16 Productos comercializados

NOTA: Jabones íntimos masculinos comercializados por Comercial Hernán

FARMACIA CRUZ AZUL

Ilustración 17 Vendedora de Farmacia Cruz Azul

NOTA: Entrevista a vendedora de Farmacia Cruz Azul

MARCA DE JABONES INTIMOS MASCULINOS



Ilustración 18 Productos comercializados

NOTA: Jabones íntimos comercializados por Farmacia Cruz Azul

FARMACIA ECONOMICA



Ilustración 19 Vendedora de Farmacia Económica

NOTA: Entrevista a vendedora de Farmacia Económica

MARCA DE JABONES INTIMOS MASCULINO



Ilustración 20 Productos comercializados

NOTA: Productos comercializados en Farmacia Económica