



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención de título en

Ingeniería Comercial

TEMA:

“Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil”.

AUTORA:

Julia Daniela Granda Reinoso

TUTOR:

Mg. Francisco José Herrera Avellán.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Julia Daniela Granda Reinoso con documento de identificación N° 0951545219, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: "Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de guayaquil" mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

(Firma)

A handwritten signature in cursive script, reading "Julia Daniela R.", written over a horizontal dotted line.

Nombre: Julia Daniela Granda Reinoso

Cédula: 0951545219

Fecha: 27/10/2020

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **"Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de guayaquil"** realizado por Julia Daniela Granda Reinoso, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, noviembre de 2020

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Francisco José Herrera Avellán', written in a cursive style.

Ing. Francisco José Herrera Avellán

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Julia Daniela Granda Reinoso con documento de identificación N° 0951545219, autor del trabajo de titulación: **"Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de guayaquil"** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, noviembre de 2020

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Julia Daniela Granda R." and is written over a horizontal dashed line.

Julia Daniela Granda Reinoso
C.I. 0951545219

“Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil”.

“Influence of Sensory Marketing and stimuli of the senses in the buying behavior of consumers of cleaning products in the City of Guayaquil”.

Julia Daniela Granda Reinoso es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (@est.ups.edu.ec)

Ing. Francisco Herrera es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (@ups.edu.ec)

Resumen

La investigación tiene como objetivo conocer la influencia del Marketing sensorial y los estímulos en el comportamiento de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Su marco teórico consistió en ampliar los conocimientos sobre las estrategias e influencias del marketing, explorando conceptos y nociones fundamentales. En el marco metodológico, se delinear los pasos lógicos y sistemáticos para llevar a cabo la investigación. El tipo de investigación, se centró en un análisis de documentos científicos sobre el marketing sensorial bajo la generación de lineamientos teóricos certificables básicos.

Este estudio aplica el método analítico y a su vez se emplea el método hipotético-deductivo. El nivel es correccional, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Las técnicas aplicadas fueron encuesta y entrevista, se presenta la población de estudio, cálculo de la muestra y bajo un estudio meticuloso el análisis de resultados de la misma. Finalmente, las conclusiones esbozan la importancia de centrarse en las cualidades afectivas, contemplando sentidos y desarrollando estrategias que resalten propiedades sensoriales de los productos, orienten efectivamente y generen significativos resultados. Como recomendación, resalta la importancia de ganar-ganar como fundamento de las estrategias y la aplicación de tácticas de áreas relacionadas para incrementar la experiencia de los clientes.

Abstract

The objective of the research is to know the influence of sensory Marketing and stimuli on the behavior of consumers of cleaning products in the city of Guayaquil. Its theoretical framework consisted of expanding knowledge about marketing strategies and influences, exploring fundamental concepts and notions. In the methodological framework, the logical and systematic steps to carry out the research are outlined. The type of research focused on an analysis of scientific documents on sensory marketing under the generation of basic certifiable theoretical guidelines.

This study applies the analytical method and in turn uses the hypothetico-deductive method. The level is correctional, with a quantitative and qualitative approach. The applied techniques were survey and interview, the study population is presented, sample calculation and under a meticulous study the analysis of its results. Finally, the conclusions outline the importance of focusing on affective qualities, contemplating senses and developing strategies that highlight the sensory properties of products, effectively guide and generate significant results. As a recommendation, it highlights the importance of win-win as the foundation of strategies and the application of tactics from related areas to increase the customer experience.

Palabras claves: *Marketing, Sensorial, Toma de Decisiones, Consumidor, Influencia, Estrategia.*

Keywords: *Marketing, Sensory, Decision-Making, Consumer, Influence, Strategy.*

Introducción

En la actualidad el punto de enfoque de las estrategias de marketing es el consumidor, debido a que conocer las necesidades del cliente y aspectos que lo incitan a tomar la decisión de compra, ayuda a las empresas a obtener mejores resultados en ventas; pero ante un consumidor influenciado por los constantes cambios y tendencias del mercado, nuevas presentaciones de productos y marcas renovadas; en esta era tecnológica las empresas deben aplicar procedimientos innovadores constantemente, para lograr mantenerse activos en mercados tan competitivos y crear en los consumidores una impresión positiva al generar confort. Al respecto de la era digital se menciona que las nuevas tecnologías pueden ser utilizadas por las empresas con el objetivo de brindar a sus clientes y consumidores experiencias para estimular sus sentidos antes, durante y después del proceso de compra.

Uno de los aspectos más característicos del marketing empresarial, tiene que ver en su cambio frecuente y radical, pasando de sólo motivar al cliente para que compre un producto a involucrarse en sus preferencias y emociones, por medio de estímulos que generen una experiencia agradable y creen una imagen positiva hacia la marca o empresa, bajo la perspectiva de orientar al cliente para fidelizar su marca.

He aquí donde interviene el marketing sensorial, el cual se encarga de generar un enlace de atracción hacia el cliente por medio de la estimulación de los sentidos (olfato, vista, gusto, tacto y oído). Cabe destacar que la mayor efectividad de este tipo de marketing ocurre cuando se estimulan en simultáneo diversos sentidos para alcanzar la fidelización de la marca.

El objetivo de la presente investigación es determinar cómo incide el marketing sensorial en los consumidores que se encuentran al norte de la ciudad de Guayaquil, al momento de tomar la decisión de efectuar una compra de productos de limpieza. Dichos resultados serán de relevancia para establecer su efectividad en el mercado actual y la impresión de los consumidores al presenciar las diferentes estrategias de estimulación, que le generen una experiencia satisfactoria y lo induzcan a la compra de los productos.

Problema

¿Cómo influyen los estímulos sensoriales: visuales, olfativos, auditivos y táctiles en la toma de decisión de compra de productos de limpieza de los consumidores de la ciudad de Guayaquil?

Antecedentes

La evolución del mundo del marketing ha venido acrecentándose a lo largo de los años, a causa de que ya no existen clientes pasivos que solo les interese adquirir un producto, hoy en día esto va más allá: los consumidores buscan interactuar recíprocamente con sus marcas favoritas, por lo que solo un buen producto no basta para cubrir sus demandas, es ahí donde nace la necesidad de brindarle experiencias únicas a sus usuarios como marca de diferenciación entre las demás compañías y esto se logra a través del empleo del marketing sensorial (Aromedia, 2017).

El cerebro opera como un ente funcional; la parte racional y la parte emocional están en una continua lucha por acaparar la información. Cuando esta batalla es ganada por la parte emocional del cerebro, se imponen los sentidos. El marketing sensorial se posiciona como una tendencia innovadora gracias a los lineamientos neurológicos que lo respaldan, se basa en las emociones y percepciones (los cuales se derivan del entorno) por lo que el empleo de una publicidad bien estructurada puede causar un impacto en la memoria del consumidor que lo incite a comprar un determinado artículo con mayor frecuencia.

La aplicación del marketing sensorial no es tan reciente, el hecho de utilizar los 5 sentidos para intensificar las sensaciones del cliente ante un producto, una compra o publicidad se ha aplicado con anterioridad. En el marketing sensorial se intentan utilizar las tácticas y recursos habituales y se hacen regularmente, con el objetivo de hacerlo de forma planificada y programada para crear gratas experiencias, servirse de los sentidos, recuerdos, emociones y sensaciones, para conseguir fijar los productos o marcas en la parte emocional del cerebro de los consumidores. Sí, en la parte emocional del cerebro de los consumidores, ese sitio en el que reside la fidelidad (y posiblemente la felicidad) (Aromedia, 2017).

El marketing sensorial es uno de los principios sobre los que se cimientan las estrategias del marketing en general, se desarrolla como una de las formas más atractivas y efectivas para captar y fidelizar potenciales clientes. El mundo del marketing ha venido acelerándose con impresionantes cambios, a su vez las personas continúan evolucionando y cambiando, demandando cada vez mejores elementos que hagan más confortables sus estilos de vida.

Importancia

El estudio del marketing sensorial en esta investigación es de suma importancia debido a que brindará un refuerzo y ampliación de la información existente a nivel empresarial.

Esta investigación pretende generar un impacto positivo en las empresas que no aplican ningún tipo de marketing sensorial, influenciándolos a través de los resultados que se presentarán al finalizar el estudio, referentes a como la mente de los consumidores opera frente a cierto tipo de estímulos, para que apliquen técnicas de marketing y logren maximizar la experiencia de los consumidores que asisten a sus instalaciones, causando un efecto favorecedor en las ventas y aumento de fidelización de los clientes.

A su vez pretende generar información científica que permita determinar qué tipo de marketing sensorial es más efectivo bien sea auditivo, visual, olfativo y/o táctil, por medio de qué técnicas se emplean y cómo éstos influyen en la toma de la decisión de compra de productos de limpieza de los consumidores ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación del problema

La investigación se delimitó dentro de los tres aspectos especificados a continuación:

Geográfica:

- **País.** Ecuador.
- **Provincia.** Guayas.
- **Ciudad.** Guayaquil.
- **Temporal:** año 2020.
- **Sectorial:** Sociología, economía.

Situación problemática

Desconocimiento de la influencia del marketing sensorial (auditivo, visual, olfativo, táctil) en la toma de decisión de compra de productos de limpieza de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general

Determinar qué efectos genera el marketing sensorial durante el proceso de la toma de decisión de compra de productos de limpieza de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Especificar los elementos del marketing sensorial: visual, olfativo, táctil y su influencia en consumo de productos de limpieza en Guayaquil.
2. Identificar los factores que influyen en el momento de compra de productos de limpieza de los consumidores, mediante la aplicación del marketing sensorial basado en experiencias sensitivas.
3. Determinar la Estrategia de Marketing que más utilizan las empresas de productos de limpieza en Guayaquil.

Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing sensorial genera efectos positivos al incrementar la compra de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil

Fundamentación Teórica

Marco conceptual

Aprendizaje

Aprender es el proceso permite asimilar información dando como resultado un cambio en el comportamiento. Se puede definir como una modificación relativamente permanente que se produce como resultado de la experiencia o la práctica (Sáez, 2018, pág. 7).

Compra

Podría decirse que la compra es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor “cambia” sus productos al comprador por dinero. Quien compra entrega dinero para recibir un bien o servicio. (Pérez Porto, 2014)

Consumidor

Ser consumidor nos conlleva formar parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Las decisiones afectan en la demanda de producto, materia prima, servicio, componentes, etc. que pueden llevar a las organización al éxito o al fracaso (Cárdenas Antúnez, 2016).

Emociones

Son los impulsos humanos que se generan en el interior de una persona como consecuencia de un hecho exterior y a partir de los cuales se toman decisiones, pudiéndose decir que son las emociones las que realmente mueven el mundo (Matías Batalla, 2018).

Estímulo

Es aquello que influye tanto positivo como negativo en los aparatos sensitivos de un ser humano. Dando como resultado la satisfacción de una necesidad y Toda satisfacción es la liberación de tensión que permite el retorno al equilibrio homeostático anterior. (Ladrón, 2019)

Experiencia

La experiencia del cliente es un grupo de factores y elementos los cuales permiten adquirir conocimientos de algo, dando como resultado la generación de una percepción positiva o negativa de un servicio o producto. (Cedeño, 2016).

Memoria

En el marketing sensorial permite convertir el acto de compra en una experiencia única y agradable, provocando un recuerdo positivo y perdurable en el cliente (Matellanes, 2019, pág. 318).

Motivación

Se refiere al conjunto de razones que llevan a actuar a un individuo. Aplicada esta definición al campo del marketing, se puede decir que toda persona tiene motivos diferentes para comprar un bien o servicio (Prettel Vidal, 2016, pág. 155).

Percepción sensorial

La percepción es un proceso psicológico de integración en unidades significativas de determinados conjuntos de informaciones sensoriales. El proceso perceptivo es mucho más activo y complejo desde el punto de vista psicológico; la persona, como ser propositivo, busca y estructura sus percepciones implicando a la vez procesos cognitivos, emocionales, interpretativos y evaluativos que se asocian a estas percepciones (Psicología ambiental, 2019).

Productos de limpieza

Eliminan una estructura formada por cualquier tipo de suciedad. Hay que conocer que todo aquel producto de limpieza que se utilice en una superficie para eliminar un tipo de suciedad, el producto actuará sobre las propiedades de dicha superficie. Las reacciones químicas de un producto de limpieza no se pueden ver en el momento, pero si en el resultado. Si se utiliza un producto de limpieza que no sea adecuado para la superficie, se puede cambiar la naturaleza de la superficie (Jiménez España, 2017, pág. 89). Diversos productos o artículos de limpieza se encargan de mejorar la eficacia del aseo y la higiene de los hogares, las oficinas, las industrias, negocios, entre otros. Tales productos se encargan de desinfectar o higienizar las superficies de diversos espacios y neutralizar agentes contaminantes como las bacterias o virus siempre presentes en el ambiente.

Desinfectantes.

Son productos de aseo, los cuales sirven para limpiar, desinfectar, evitando y eliminando la presencia de bacterias, virus y otro tipo de microorganismos. Funciona como un agente neutralizador impidiendo que se produzcan enfermedades o contaminación en diversos espacios: sobre todo sanitarios en hogares, oficinas, hospitales, etc.

Limpiador de piso

Los limpiadores de piso tienen la función esencial de limpiar la superficie con la finalidad de no ser un material en exceso corrosivo, de forma que se evite dañar el material de la superficie (Bembibre, 2010).

Desengrasantes: Son Productos de limpieza los cuales sirven para eliminación de residuos contaminantes de sustancias como grasas, aceites o petróleo, mediante una reacción química que inhibe la corrosión y revierte la incrustación de los contaminantes y la suciedad (Gámez Georgerin, 2013)

Detergente líquido

Es un producto que dispone de sustancia que permiten eliminar la suciedad sin dañar el objeto o lugar que se este limpiando. Hay detergente para ropa, vajillas, pisos, etc. Además, tiene varias presentaciones como en polvo y líquido.

Sentidos

Nos permiten captar las cosas, o nuestros estados tal y como se nos presentan, bajo la forma de cualidades o sensaciones (Bugarín Lago, 2018, pág. 5). En este caso aplica marketing sensorial como estrategia de negociación, y promoción de artículos. Una de las tareas principales del marketing es desplegar una estrategia competitiva en la cual las empresas adquieren diversas habilidades o capacidades profesionales en el instante de promocionar un producto.

Existe una importante vinculación en los efectos de ciertos productos con relación a diversos clientes. Básicamente los clientes poseen diversas "variables" que persuaden en una buena manera sobre el modo de obtención o compra de un artículo determinado: el marketing sensorial se ha convertido en una táctica de marketing esencial. En efecto,

empíricamente hablando las personas recuerdan el 35% de lo que huelen, un 15% de lo que degustan, un 5% de lo que ven, un 2% de lo que oyen, y un 1% de lo que tocan.

En la actualidad, las empresas tienen en cuenta cualquier detalle de los clientes o posibles prospectos, además de los competidores, de forma que puedan aventajarse en ciertos elementos.

Marco Teórico

Marketing

Es el conjunto de técnicas y herramientas que utilizan las empresas para analizar las necesidades de los clientes y ofrecerles los productos y servicios que más les satisfagan (Ormeño Alonso & Sanz Sumelzo, 2018, pág. 23). Se puede decir que el marketing básicamente busca emplear técnicas que permitan detectar las necesidades de sus consumidores, bajo la perspectiva de cubrirlos satisfactoriamente.

Se apoya en gran medida en la capacidad de las empresas para percibir las preocupaciones y deseos humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente. (Kotler & Kartajaya, 2018, pág. 4) Con esto se demuestra que el marketing está compuesto por estudios que se realizan por medio de la interacción vendedor-comprador y dependiendo de la reacción del comprador será el resultado de dicho estudio, en este estudio también entra la influencia del ambiente y los mensajes subliminales que recibe el consumidor por medio de sus sentidos.

Neuromarketing

El objetivo del neuromarketing es preguntar al cerebro, no al consumidor. Es el cerebro el que responde. Por esta razón se dice que es una herramienta implícita; no se necesitan declaraciones. Dentro del neuromarketing se utilizan diferentes herramientas: medidas biométricas, eye-tracker, facial coding, electroencefalograma y resonancia magnética funcional (García Ferrer, 2018, pág. 25). Da a entender que es un método científico que interpreta lo que dice el cerebro, saltándose al individuo en sí y sus indecisiones al momento de saber qué tipo de producto le llamó la atención y cual no lo hizo. En las investigaciones tradicionales basadas en preguntas de opciones que se realizan en una tienda, en el neuromarketing se mide las diferentes reacciones del cerebro, ante los estímulos que se encuentran en la tienda. Si la empresa conoce que es lo que le lleva al consumidor elegir un producto en vez de otro, tendrá mejores resultados y mejorar su venta (Matellanes, 2019). En otras palabras, el Neuromarketing es una herramienta que se utiliza para estudiar el comportamiento cerebral del consumidor a reacción de los estímulos que le producen los productos que se le promocionan.

Marketing sensorial

Los sentidos son la vía de comunicación que tiene el ser humano con su entorno o alrededor, además se pueden considerar los conductores del cerebro con el mundo exterior. Estos dan información vital para que el individuo pueda relacionarse con otros, permitiendo interactuar continuamente con ellos. Los sentidos permiten captar los estímulos que llegan desde el exterior los cuales pueden ser en forma de luz, sonido, sabor, temperatura u olor (Blanco & Sánchez, 2017, pág. 339).

Se trata de elementos de la identidad de marca o corporativa que se incorporan para que la marca sea reconocible e identificable de manera inmediata y lo haga con sensaciones agradables (Hernández Cabrero, 2017, pág. 95). Cabe destacar que el éxito del marketing sensorial no solo se debe a la experiencia satisfactoria del cliente si no que se ve involucrada directamente la calidad del producto y servicio prestado. Saborear, oler, ver, escuchar y sentir un producto, es el resultado de una estrategia basada en las emociones y sensibilidades del consumidor, enfocándose en tocar todas las fibras cuantas sean posibles atrapando todo el cuerpo del consumidor. De tal manera, que la persona se vea inducida a probar el producto o servicio que se está promocionando, y que finalmente pase a la acción de comprarlo (Matellanes, 2019, pág. 318). Así el marketing sensorial es un conjunto de estudios que permiten averiguar, por medio de los sentidos, qué le atrae y qué no, al consumidor. Y gracias a estos estudios se capta a los clientes por medio de un buen aroma, una melodía relajante, mercancía orientada a sus necesidades, generando experiencias positivas e irrepetibles en sus distintos locales.

Constitución del marketing sensorial

Está orientado a influir los cinco sentidos de los consumidores, por lo que a continuación se detalla como éste incide en cada uno:

Olfato

El olfato es un sentido que tiende ser de rápida asociación, comercialización y el de mayor permanencia en la memoria. Usualmente es de mayor utilización en los negocios, el aroma es de mayor importancia para crear emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor o en el ánimo de empleados. La aromatización de los establecimientos influye en las percepciones de los clientes sobre la presentación y calidad de sus productos, la satisfacción con la experiencia especialmente cuando se brinda un servicio (Beerli Palacio, 2015).

Basado en la cita anterior se puede decir que los olores pueden ser un punto crucial entre una buena experiencia para el consumidor o mala, dado que estos (olores) varían según los gustos de cada cliente, es por ello la existencia de distintas

gammas de un determinado producto. Los expertos por lo general recomiendan emplear fragancias suaves que generen sensación de tranquilidad y confort.

Visual

Este consiste en emplear apoyos visuales, generalmente en los canales de comunicación, siendo atractivos para el cliente enamorando y creando expectativas, así dando un mensaje, servicio o producto y que ayude a impactar y hacer inolvidable la marca para tu audiencia (Saéz, 2017).

El marketing visual es consumido día a día, bien sea a través de un periódico, un afiche u otro medio de propagación que estimule la compra de un artículo, ante un amplio abanico de propuestas lo que realmente diferencia una publicidad de otra, es la innovación, que incite al consumidor a mantenerse en vanguardia.

Oído

La música afecta los estados de ánimo y la generación de los recuerdos a largo plazo, produciendo emociones, sentimientos y experiencias en los clientes. La música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que responde a su conjunto integral. También lo es en los anuncios, ya que es más fácil recordar la canción que el producto (Fernandez, 2017, pág. 26).

Otro de los sentidos más utilizado en el marketing es la audición dado que después de la vista es el más usado, a través de ciertos tipos de sonidos o melodías se llega a determinada clientela y se promocionan los productos que ofrecen, de igual manera se puede mantener por un tiempo prolongado a los clientes en el local al transmitirles sonidos que los mantengan relajados o en un buen estado de ánimo.

Gusto

El sentido del gusto ayuda a despertar los otros sentidos para crear una imagen de marca. Junto con la vista o el olfato, son capaces de evocar en la mente del consumidor la cultura y tradición del lugar y la experiencia vivida en ese momento (Fernandez, 2017, pág. 27). Éste sentido es uno de los más importantes, dado que es el sentido que más se disfruta al usarlo; por lo que las empresas deben cuidar bien sus sabores al momento de presentar sus comidas, debido a que no importa que tan buen olor posea una comida o que tan atractivo se vea un plato si tiene un sabor poco agradable, esto genera que los consumidores dejen de asistir al local.

Tacto

El sentido del tacto beneficia a la marca de las empresas dando una sensación a los consumidores con los productos. No solo ve el producto, sino que posibilita tocarlos y así obtener la relación cliente-producto y así sea más estrecha, favoreciendo así, la posibilidad de compra (Matellanes, 2019, pág. 321). Después de ver un producto resulta necesario tocarlo para asegurar si de verdad es agradable.

Las texturas agradables fijarán en la memoria de los clientes el recuerdo de una experiencia sensorial placentera asociada al lugar donde las han percibido (Fernandez, 2017, pág. 27). Después de la vista, el tacto es otro sentido que permite saber qué producto evoca o garantiza en mayor proporción comodidad y buen ánimo, en otras palabras, si un cliente se siente atraído por un producto visualmente y al sentir su textura no le agrada, el consumidor posiblemente no comprará el producto.

Comportamiento del consumidor

Los consumidores reciben de manera diferente todos los estímulos de marketing; las personas asumen actitudes frente a un bien o servicio de acuerdo con su propia conducta. Buscando interpretar el porqué de esta inclinación, se podría descubrir, que puede tener sus raíces en una vivencia de su infancia, en una interpretación de valores, o en una forma de ver la elegancia en el vestir. He aquí los múltiples elementos que pueden formar la conducta del consumidor.

Dependiendo del consumidor se obtendrá una reacción distinta, tomando en cuenta la interacción vendedor-cliente, es decir que aquí se estudia el estado de ánimo del cliente, qué reacción tiene con los vendedores de su mismo sexo y de sexo contrario, gestos corporales, etc.

El comportamiento del consumidor inicio su luego de la segunda mitad de los años 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó al enfoque tradicional de las ventas en las empresas. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de entregar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes publicitarios y promocionales y tratar de entender los motivos por los que se toman las decisiones de compra, para poder desarrollar estrategias comerciales que pudieran influir en la conducta de los consumidores.

Para el sociólogo Zygmunt Bauman (2007) el consumo es una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos comparten con el resto de seres vivos. El consumo es necesario en una sociedad con producción y comercio, sin los cuales no se podría vivir modernamente, ya que es el eje central de la economía moderna.

El punto central del comportamiento de un consumidor es entender como individuo lo que necesita, desee, sienta y aspire. El entorno en el que se desenvuelve este consumidor influye sobre manera en sus compras debido a sus amplias emociones. Los individuos son fáciles de ser influenciados y casi siempre siguen tendencias basadas en su cultura.

Es el proceso que implica el estudio de varios factores que intervienen cuando los individuos o grupos de ellos compran, eligen, adquieren, usan o desechan bienes, servicios, experiencias para satisfacer sus muchas necesidades y deseos.

(Schiffman, 2010) en su libro Comportamiento del consumidor define la conducta del cliente como el proceder que los compradores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan.

El consumidor es la parte central y más importante del marketing, ya que el objetivo de éste es satisfacer las necesidades de los consumidores, por tanto, es necesario conocer, analizar y entender el comportamiento de los consumidores y sus necesidades para facilitar el proceso de compra, así como adaptar y desarrollar de forma eficiente y eficaz las estrategias de marketing de las diferentes empresas.

De esta manera se puede apreciar que los clientes poseen cierto comportamiento de consumo que se diferencia con las teorías anteriores, ya que la adquisición se realiza para satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo social y diferenciarse de otros. Estos comportamientos presentan preferencias en aquellos productos que se encuentran de moda y que cumplen las tendencias y expectativas sociales. Un ejemplo de aplicación de esta teoría se da en las adquisiciones de productos de moda o de productos más usados por la mayoría.

Aspectos externos

En el análisis de distintas características que rodean el ambiente del consumidor e influyen sobre él al momento de efectuar sus compras, los principales aspectos externos que resaltan son la familia, la cultura, el nivel socioeconómico, estilos de vida y los grupos de influencias. Cuando se habla de aspectos externos se da a entender que el acto de consumir no se efectúa de forma individual, sino que es influenciado por la colectividad, es decir, el factor social es lo que incita al individuo a ser un consumidor activo, del nivel socioeconómico y clase social a la que pertenezca un individuo dependerá que tanto invertirá en sus gastos, con cuánta frecuencia, que calidad de productos selecciona para la compra (Fernández, 2002).

Decisión de compra

El proceso de decisión de compra partiendo de la exposición de un modelo general que muestra las diferentes etapas por la que pasará de forma consciente el consumidor. (Martínez, 2018, pág. 35). Esto quiere decir que la decisión de compra es un proceso por el cual pasa el cliente, que se ve influenciado por factores internos o factores externos, para la compra de un producto.

Según (Armstrong, 2008) el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.

Buscar Información: un posible cliente estaría interesado en buscar más información, si el deseo del cliente es fuerte y hay un producto agradable cerca es posible que el consumidor lo adquiere al momento o si no lo guardaría en su memoria, o tratar de hallar información sobre la necesidad.

Evaluación de Alternativas: El consumidor traduce la información para obtener opciones finales de marcas. ¿Como es la elección del consumidor entre diferentes opciones? Es obligación del mercadólogo saber cómo es la evaluación de las alternativas, es decir como el cliente interpreta su información para preferir una marca. Esto es importante ya que para decidir una compra los consumidores optan por seguir distintos procesos de evaluación.

Decisión de compra, aquí en esta etapa de evaluación es cuando se califica las marcas y se desarrollan los deseos de compra, en general la decisión de comprar estará dada por la adquisición de la marca de mayor preferencia.

Entre la decisión e intención de compra se interponen dos factores, el primer factor lo que podemos ver cuando alguien influye en el consumidor, ejemplo: si alguien que el cliente considere importante insiste que compre el producto de precio mas bajo, se reduce las posibilidades de comprar el producto de precio más caro. La tarea del vendedor o mercadólogo no termina cuando la transacción está hecha, después de la adquisición el cliente queda satisfecho o insatisfecho y optará un comportamiento después de la compra de lo cual también es de interés.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra?

Esto es basado en relación que hay entre las expectativas del cliente y lo deseado del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor no volverá a adquirirlo y así perderá una venta; en cambio sí cumple con las expectativas, el cliente consumirá el producto y satisfará sus necesidades; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Metodología

Para esta investigación se emplearán un conjunto de procedimientos ordenados en forma secuencial para desarrollar la investigación bajo el método científico de forma correcta y sustentada.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que no se cambió el comportamiento del consumidor si no que únicamente se evaluó la toma de decisión de compra que estos realizan, frente a estímulos sensoriales.

La modalidad fue transversal debido a que únicamente se realizó el estudio para determinar la influencia del marketing sensorial durante el desarrollo del proyecto, más no se evaluó el impacto que generan estas técnicas en las empresas que incursionan en dicha modalidad luego de concluida la investigación.

Tipo de investigación

Se realizó una investigación correlacional no experimental. El proyecto se posiciona dentro del tipo de investigación de campo dado a que se recolectó información directamente de los consumidores (hombres y mujeres) de productos de limpieza, acerca de las percepciones sensoriales que influyen para que seleccione un producto o lo diferencie de otro, datos vitales para definir concretamente qué aspectos toman en cuenta los ecuatorianos de la ciudad de Guayaquil para adquirir dichos artículos, lo cual sirvió a su vez de guía para detallar que técnicas sensoriales deben aplicar las empresas para aumentar la experiencia de sus consumidores y avivar radicalmente las ventas.

Método de investigación.

Dentro de la investigación se empleó el *método analítico* para estudiar y concluir resumidamente los métodos sensoriales a los que reaccionan más los hombres y su diferenciación con las mujeres, sirviendo de apoyo para el mejor entendimiento de la investigación. A su vez se utilizó el hipotético-deductivo debido a que inicialmente se genera la hipótesis de qué estímulos sensoriales tienen mayor efecto en la decisión de compra de hombres y cuales en los de mujeres, a partir de la observación de los comportamientos de ambos sexos se dictaminó cuáles son más efectivos en ambos géneros.

Nivel de investigación

Esta investigación contempla dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, debido a que en primer lugar se estudió la diferencia entre el comportamiento de las mujeres y hombres al momento de adquirir productos de limpieza para ello se toman en cuenta los aspectos sensoriales (olores que deben tener los artículos, etiqueta, presentación, etc.) obteniendo información relevante por medio de encuestas. Y luego, en segundo lugar para estudiar el ámbito cualitativo se busca conocer cuáles son los objetivos y las estrategias que contemplan y ejecutan las empresas que elaboran y comercializan productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil, para conocer y comprender dichos aspectos se realizaron entrevistas a los gerentes y/o administradores de dichas empresas.

Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la investigación las técnicas e instrumentos de recolección correspondieron a:

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características (García, 1993). Con la finalidad de conocer el punto de vista de cada una de las consumidoras y consumidores de artículos de limpieza, acerca de los factores que influyen al adquirir un determinado producto, que tipo de sentido emplean normalmente y que aspectos consideran importantes para fidelizarse a una marca. Para ello se estructuró un cuestionario de doce preguntas cerradas, ordenadas desde lo general hasta lo específico, las mismas fueron aplicadas a una muestra que se definirá a continuación correspondiente a distintas zonas de la provincia de Guayas, a los alrededores de los establecimientos y tiendas donde expenden productos de limpieza.

También para obtener la mayor cantidad de datos relevantes se realizó una entrevista, es una técnica de investigación para recolectar datos, a través de la utilización de cuestionarios estandarizados, administrados por entrevistadores especialmente entrenados o distribuidos para su autoadministración a una muestra (Manfred, 1998). Permite recolectar datos de actitudes, creencias y opiniones de los individuos de una población e indagar sobre pautas de consumo, hábitos y prejuicios.

Se consideraron las empresas productoras y comercializadoras de productos de limpieza, según registros de las páginas amarillas de Ecuador, existen más de 80 empresas en el país, de las cuales para ésta investigación se seleccionó una muestra significativa correspondiente a tres empresas del sector que dedican sus actividades comerciales tanto a la elaboración como distribución de diversos productos y artículos de limpieza, seleccionando al personal correspondiente a cargos de gerencia, ventas, mercadeo o administración, quienes tienen conocimiento de cada etapa del proceso de comercialización de los productos y sus aportes resultan significativos para la investigación, las entrevistas fueron

estructuradas en las oficinas de los comercios de los entrevistados seleccionados, donde se efectuó el diálogo y sus respuestas fueron planteadas a continuación.

Población de estudio

Una población es un grupo de individuos que poseen característica en común, una vez que se defina cual será la unidad de análisis se procede a definir los habitantes de ser estudiados. Así también este grupo de personas también llamado universo es el conjunto de todas las opciones y elementos que son similares en especificaciones o característica, que forman un espacio común y a los cuales se los adquiere para estudiar y conocer sus especificidades.

La población del cantón de Guayaquil según una proyección del Instituto Nacional de Estadística y Censos indica que Guayaquil habría terminado el 2018, con 2'671.801 habitantes, significando al menos 231.000 más que los contabilizados en último censo realizado en el año 2010 siendo la población económicamente activa seleccionada la del presente estudio, entre el rango de edad de 20 a 55 años, de 780.268 habitantes. La encuesta fue efectuada en la ciudad de Guayaquil, donde se desarrolló la investigación realizando un análisis cuantitativo.

Cálculo de la muestra

- **Muestra:** Es un segmento de personas seleccionadas para recolectar datos y a las cuales hay que definir, delimitarlo de manera precisa y con anterioridad. Esta muestra deberá ser fiel reflejo estadístico de dicha población.

En ese sentido para conformar la muestra se abordaron ciudadanos que fueron observados y considerados que pudieran cumplir con el perfil requerido para la aplicación de la encuesta, durante las fechas que comprenden el mes de enero y febrero de 2020, se realizaron al abordar a diferentes personas mientras se recorrían distintas zonas entre las que resaltan las aledañas al Puerto El Morro, cerro Santa Ana, las Peñas, Parque seminario, Ayacucho, Pedro Carbo, Roca, Tarqui, Rocafuerte, Chongón, Sucre, Olmedo y sus adyacencias, para abarcar la mayor variedad de clientes y conocer sus distintos puntos de vista.

En el caso de las entrevistas mediante el muestreo no probabilístico se seleccionaron 3 empresas al ser una muestra seleccionada por juicio en base a sus conocimientos en cuanto al objeto de estudio, las empresas actúan en el sector de Guayaquil, poseen gran recorrido y experiencia (las empresas Ruba S.A, Mervisa y Mega Eco Clean), estuvieron dispuestas a contribuir con este estudio, para su ejecución se seleccionó un representante de cada empresa, los cuales pertenecieron a puestos tales como gerente de marca, de mercadeo, ventas o administración, quienes son idóneos para esta investigación porque son quienes reciben y manejan los informes de resultados de ventas, conocen cuales son los productos más vendidos así como los menos vendidos, conocer las exigencias y requerimiento de los clientes y suelen estar relacionados con la toma de decisiones de estrategias a ejecutar.

Para la ejecución de las entrevistas el entrevistador asistió a las instalaciones de cada empresa ubicada en Guayaquil para reunirse con el entrevistado en cada una de ellas, en cada caso se inició una presentación y se le explicaron brevemente los motivos y la modalidad de la entrevista, para su ejecución se contó con una libreta de anotaciones y una grabadora, posterior a la presentación e introducción, se dio inicio formal a la entrevista orientada por una guía de preguntas constituida por trece (13) preguntas dirigidas al cumplimiento de los objetivos de la investigación y a conocer de la mano de los expertos lo relacionado a las estrategias, acciones y resultados aplicados para mantener su posición en el mercado de Guayaquil; dichas interrogantes se realizan continuando una conversación orientada a la comercialización, estrategias, objetivos de la organización y resultados que ha obtenido la empresa durante su gestión, las respuestas obtenidas se presentan más adelante.

Cálculo de la muestra Probabilística

En las muestras probabilísticas, todos los componentes de la población generan posibilidades idénticas de ser escogidos y esta se obtiene utilizando cálculos estadísticos con los cuales se logran un número representativo de la población.

- **Cálculo de la muestra Probabilística:** Para empezar, hay que tener en cuenta que el tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia, ya que según el número de elementos la población puede ser finita o infinita.

- Muestras para la **Población Infinita**:

$$\bullet \quad n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

N=Tamaño de la población o universo.

e= Limite aceptable de error muestral. Suele usarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 5% (0,05).

P= Es la variación positiva o la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, toma un valor entre 0 y 1. Cuando no se conoce generalmente se le da el valor de 0,5.

q= Variación negativa o proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir $q=1-p$.

Z=Constante que depende del nivel de confianza que asignemos y corresponde a una distribución normal o de Gauss.

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente **formula probabilística**:

NC 95%

Z=1.96

P=0.5

Q=0.5

E=0.05

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (14.653)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (14.653 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 384,09 \cong 384$$

Luego de aplicada la formula se determinó que la muestra del presente proyecto quedó representada por 384 distribuidas en personas de ambos sexos, entre 20 a 50 años, se seleccionó este rango de edad dado que según los datos de diversos informes que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), dicho rango de edad corresponde a la población económicamente activa siendo éstos los ciudadanos que suelen ser los responsables de realizar las mayoría de las compras, recorrer los establecimientos y supermercados hasta decidir según sus preferencias los artículos más adecuados, finalmente otorgan así información valiosa para cumplir con los objetivos de esta investigación.

Análisis y resultados

Como resultado de la investigación correlacional a continuación se muestra un cuadro resumen en el que se describen los conceptos propuestos por diferentes autores, así como las estrategias de marketing sensorial aplicadas.

	Marketing Sensorial	Auditivo	Tacto	Olfativo	Visual
Definición	El marketing sensorial se centra en la toma de decisión que ejerce el consumidor donde interviene su subconsciente sensaciones y emociones estimulándolas para atraerlo por medio de sus distintos sentidos a las marcas obteniendo gratas experiencias que lo impulsan a que elija la misma marca y producto al momento de realizar futuras compras.	La audición interviene en la asociación de sensaciones que se pueden generar en un cliente o consumidor durante su experiencia de compra, interviene en el estado anímico y recuerdos, los estímulos auditivos que se involucren en el mismo deben estar relacionados intrínsecamente e con las características de la marca, ya sea producto o servicio, con la finalidad de asociarlos fácilmente.	Al ser la piel el órgano más grande del cuerpo humano y con gran cantidad de terminaciones nerviosas, se constituye como uno de los más complejos, permite una interacción entre el consumidor y el producto, aún más si se trata de elementos intangibles para los que se deben elaborar aspectos palpables que representen los mismos y así estimular adecuadamente el sentido.	El sentido olfativo suele ser uno de los más predominantes y atractivos de la naturaleza humana, el cual atribuye características únicas y muchas veces inexplicables a productos o incluso experiencias, creando grandes conexiones con los buenos recuerdos, posicionándose en la mente de los consumidores, gracias a su rápida asociación y permanencia en la memoria.	El marketing visual busca por tanto impactar a la audiencia con imágenes atractivas e inolvidables que sirvan para transmitir un mensaje de forma sencilla, rápida y sobre todo atractiva. Se posiciona como la mejor herramienta para influenciar en la decisión de compra.
Estrategias implementadas	Las estrategias utilizadas en el marketing sensorial o neuromarketing, se basan en la estimulación de los sentidos como: el Visual, Olfativo, auditivo y Tacto.	Las principales estrategias de marketing auditivo son aplicadas en los establecimientos al colocar melodías que representen el ramo, tipo de productos, target, influyendo también en el tiempo de estadía ideal que debe estar un cliente, así	Es una estrategia fundamental ya que el cliente se deja llevar por la textura de empaque, que sea ecológico y de una manera más cómoda de utilizar, sin desperdiciar el producto, dándole así al consumidor una manera directa de	La estimulación del sentido Olfativo permite crear una experiencia sensorial a través de los aromas de los productos, creando una vinculación física entre el sistema olfativo y el sistema límbico del cerebro,	El marketing visual para gran parte de los clientes se basa en la forma del producto, su empaque, tamaño y etiquetas, textura, la psicología del color juega un papel fundamental en las marcas y comerciales publicitarios

		con una melodía rápida tenderá a realizar sus compras en menor tiempo.	interactuar con el producto. A propósito del Marketing ecológico (Palm & Cueva, 2020) indican la existencia de una correlación positiva entre las variables, lo cual muestra los efectos positivos que puede generar a la vista la aplicación de este tipo de estrategias.	creando una fácil y rápida asociación. Una principal estrategia es el olor que sale de una tienda de perfumes, cosméticos, alimentos.	así como los estilos de letra.
Diferencia	<p>Las técnicas aplicadas al estimular los sentidos se diferencian ya que cada una de ellas forman y constituyen un papel importante como estrategia.</p> <p>Con respecto al Olfativo el consumidor suele percibir y evaluar el olor del producto si contiene un aroma perdurable y agradable a sus gustos.</p> <p>El Visual se basa en el diseño, en el cual consiste en emplear elementos visuales en campañas de Marketing para comunicar algo en concreto de una marca, utilizando imágenes, figuras, videos, colores e incluso personalidades para que ayuden a hacer publicidad y el producto sea más impactante y se venda a gran escala.</p> <p>El Tacto se centra en obtener esa sensación al momento de tocar, palpar el producto, dando lo que se busca que sea un empaqué resistente y no se dañe fácilmente ni haga que el contenido se riegue y verificar la calidad de sus materiales o componentes.</p> <p>El Auditivo genera una relación inconsciente de un producto con alguna melodía o tono musical como sucede con los comerciales televisivos o cuñas radiales. Mientras un producto o servicio se relacione con más sentidos llamará la atención de los consumidores con mayor inmediatez.</p>				

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de la encuesta, la muestra estuvo formada por 260 mujeres y 124 hombres que adquirían frecuentemente productos y transitaban al norte de la ciudad de Guayaquil.

Resultados de la encuesta

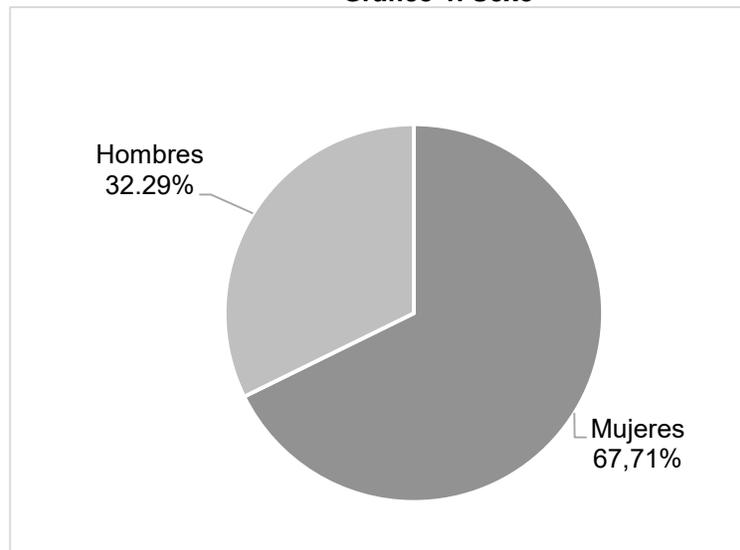
¿De qué género eran los encuestados?

Sexo
Tabla N° 1. Sexo

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Mujeres	260	67,71%
Hombres	124	32,29%
Total	384	100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 1. Sexo



Elaborado por la Autora

Análisis

En el estudio se evidenció que el porcentaje más elevado de la muestra seleccionada fue el de las mujeres con un 67,71% considerando que ellas son las más interesadas en la limpieza del hogar y los hombres en menor proporción comprenden un 32,29%.

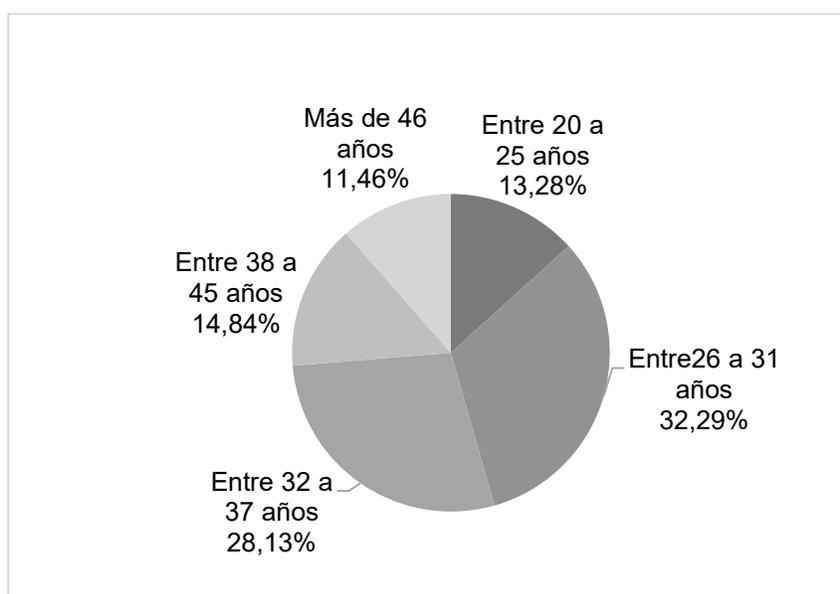
¿Entre qué rango de edad se encuentran los encuestados?

Tabla N° 2. Edad

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Entre 20 a 25 años	16	35	13,28%
Entre 26 a 31 años	37	87	32,29%
Entre 32 a 37 años	33	75	28,13%
Entre 38 a 45 años	24	33	14,84%
Entre 46 y 55 años	14	30	11,46%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 2. Edad



Elaborado por la Autora

Análisis

En dicho estudio se evidenció que el rango de edad más frecuente en la encuesta fue entre 26 a 31 años con un 32,29% (87 mujeres y 37 hombres), le seguía el rango de 32 a 37 con un 28,13% (75 mujeres y 33 hombres), con el 14,84% se encontró el rango entre 38 a 45 años (33 mujeres y 24 hombres), después se posicionó el rango entre 20 a 25 años con el 13,28% (16 hombres y 35 mujeres), por último se encuentran con un 11,46% las personas de más de 46 años (30 mujeres y 14 hombres), las personas menores a 24 años y mayores de 46 suelen estar menos interesadas en la compra de artículos de limpieza por tanto representan pequeños porcentajes de la muestra.

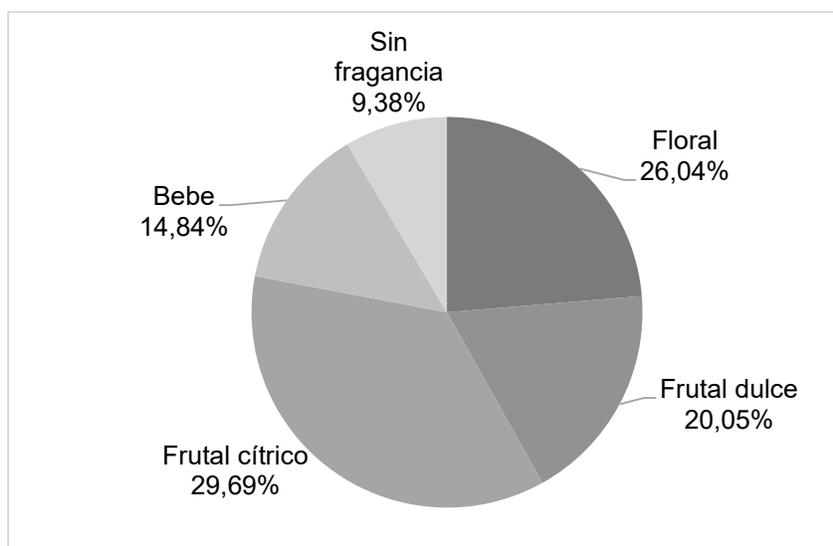
1. ¿Qué aroma poseen normalmente los productos de limpieza que adquiere?

Tabla N° 3. Fragancias de los productos

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Floral	20	80	26,04%
Frutal dulce	10	67	20,05%
Frutal cítrico	60	54	29,69%
Bebe	12	45	14,84%
Sin fragancia	22	14	9,38%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 3. Fragancias



Elaborado por la Autora

Análisis

Se logró determinar que la fragancia más demandada por los clientes del producto fue el aroma frutal cítrico con un 29,69% (60 hombres y 54 mujeres), le siguió el floral con 26,04% (80 mujeres y 20 hombres), mencionadas fragancias son características de distintas partes de Ecuador por su famosa y provechosa producción y exportación de flores, con el 20,05% frutal dulce (10 hombres y 67 mujeres), continuo el aroma a bebe con el 14,84% (45 mujeres y 12 hombres) y por último el 9,38% sin fragancia (22 hombres y 14 mujeres).

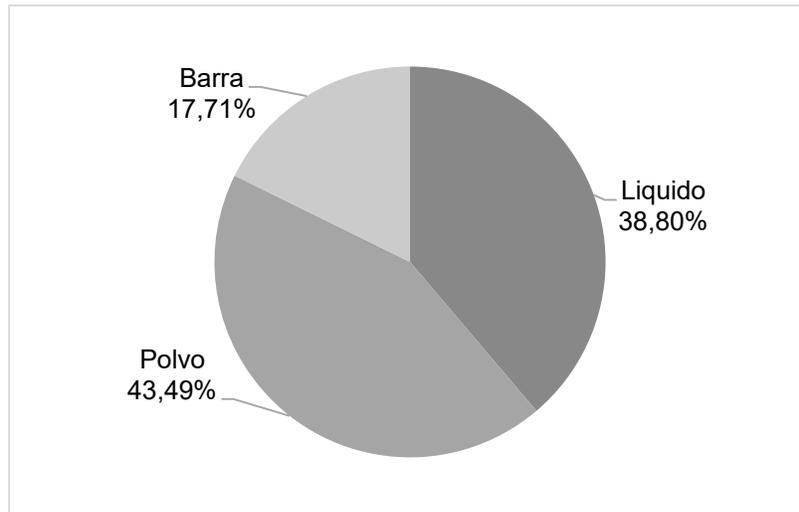
2. ¿Qué presentación del artículo de limpieza prefiere?

Tabla N° 4. Presentación del artículo de limpieza

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Líquido	46	103	38,80%
Polvo	58	109	43,49%
Barra	20	48	17,71%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 4. Presentación del producto



Elaborado por la Autora

Análisis

Se evidenció que la presentación del producto más adquirida y preferida por los distintos consumidores es en polvo la cual consta con un 43,49% (109 mujeres y 58 hombres) al ser considerada una textura clásica, más rendidora, de fácil manejo y utilización, le siguió la presentación líquida con el 38,80% de la muestra (103 mujeres y 46 hombres) al ser su uso bastante sencillo y común en éste tipo de productos y por último con un 17,71% la presentación en barra (20 hombres y 48 mujeres) al ser el mismo, menos demandado por ser poco práctico.

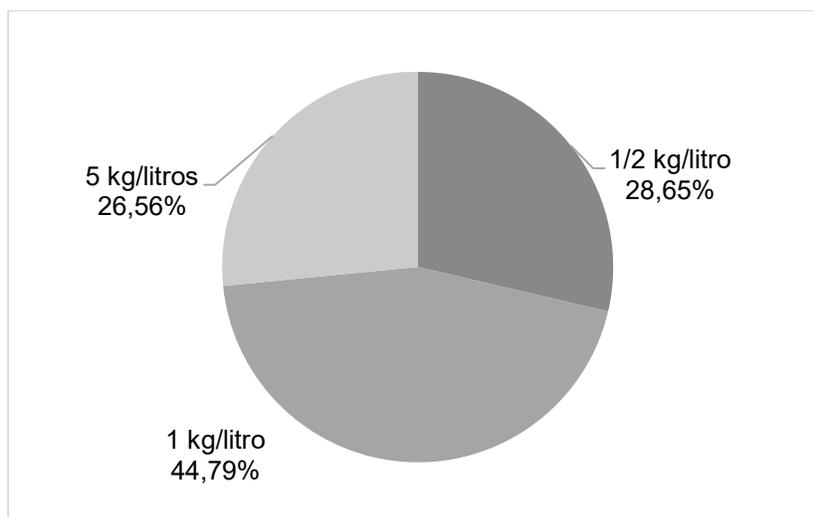
3. ¿Qué cantidad poseen los productos que compra?

Tabla N° 5. Cantidad que poseen los productos que adquiere

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
½ kg/litro	41	69	28,65%
1 kg/litro	55	117	44,79%
5 kg/litros	28	74	26,56%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 5. Cantidad del producto que adquiere



Elaborado por la Autora

Análisis

La cantidad de producto por envase que predominó fue el tradicional y más común de 1kg o 1 litro con casi la mitad de la muestra, siendo 44,79% (117 mujeres y 55 hombres), continuó en segundo lugar la opción ½ kg o ½ litro con un 28,65% (41 hombres y 69 mujeres) para aquellos que adquieren solo la cantidad necesaria o prefieren gastar menos y terminó seguidamente con un 26,56% la presentación de 5 kg/litros (28 hombres y 74 mujeres) así los clientes se ven menos atraídos por aquellos productos con cantidades superiores a 1 kg.

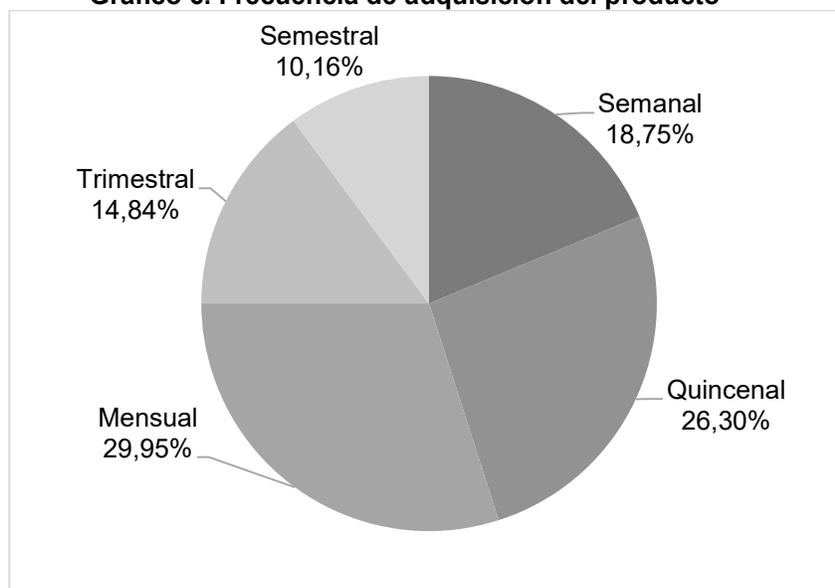
4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos para limpiar?

Tabla N° 6. Frecuencia con la que se adquiere los productos

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Semanal	19	53	18,75%
Quincenal	34	67	26,30%
Mensual	45	70	29,95%
Trimestral	15	42	14,84%
Semestral	11	28	10,16%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 6. Frecuencia de adquisición del producto



Elaborado por la Autora

Análisis

Se posiciona como el tiempo promedio de los consumidores para adquirir artículos de limpieza mensual con el 29,95% (70 mujeres y 45 hombres) ya que con las cantidades que adquieren logran rendirlo cada vez más para sus actividades, le continuó la opción quincenal con un 26,30% (67 mujeres y 34 hombres), luego semanal con 18,75% (19 hombres y 53 mujeres), en penúltima posición se posicionó el periodo de compra trimestral con un 14,84% (42 mujeres y 15 hombres), y la frecuencia de compra menos utilizada fue la semestral con el 10,16% (11 hombres y 28 mujeres) indicando que las compras que realizan los clientes frecuentes son realizadas con una continuidad entre 15 y 30 días, influyendo también la cantidad de producto que adquieran y su disponibilidad económica para su próxima compra, en tal sentido se garantiza una rotación constante de mercancía en los establecimientos.

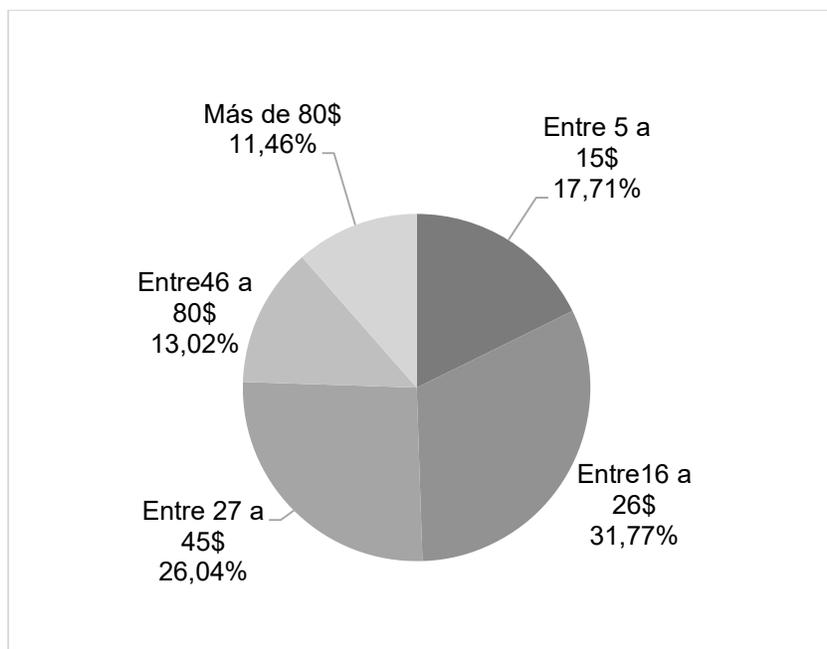
5. ¿Cuál es el presupuesto mensual que está dispuesto a pagar para adquirir productos de limpieza?

Tabla N° 7. Presupuesto con el que adquiere los productos

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Entre 5 a 15\$	27	41	17,71%
Entre 16 a 26\$	43	79	31,77%
Entre 27 a 45\$	24	76	26,04%
Entre 46 a 80\$	17	33	13,02%
Más de 80\$	13	31	11,46%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 7. Presupuesto con el que adquiere los productos



Elaborado por la Autora

Análisis

El presupuesto predominante que utilizaban los consumidores para la adquisición de los productos de limpieza fue el del 31,77% con un capital de 16 a 26\$ (79 mujeres y 43 hombres), siguió la inversión de entre 27 a 45\$ con un 26,04% (24 hombres y 76 mujeres), le continuó el presupuesto de entre 5 a 15\$ con un 17,71% (41 mujeres y 27 hombres), seguido del gasto de entre 46 a 80\$ con el 13,02% (17 hombres y 33 mujeres) y culminó un 11,46% con una inversión de más de 80\$ (31 mujeres y 13 hombres), invirtiendo mayormente una suma no superior a 45\$ para dichos productos que son básicos para la cotidianidad, difícilmente los clientes suelen realizar gastos muy altos en este ámbito.

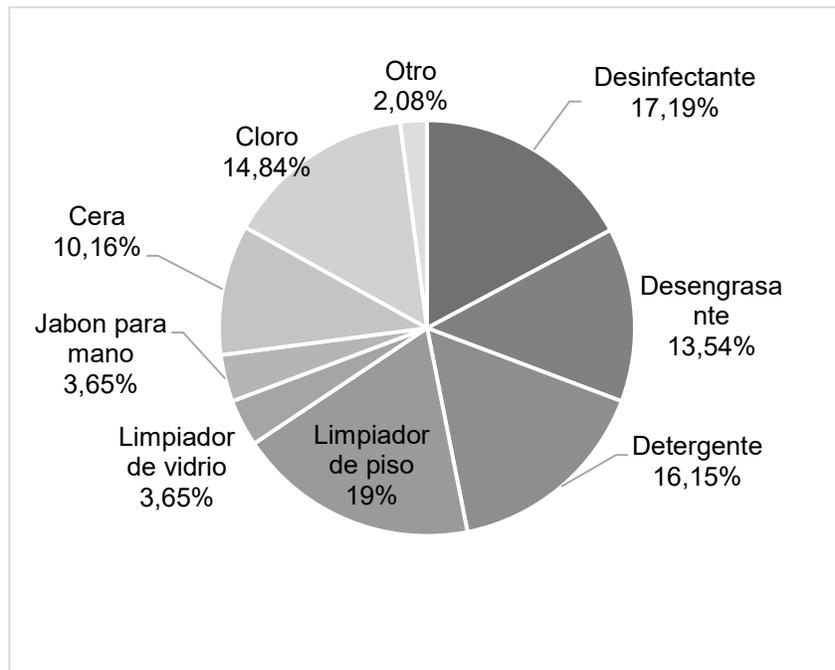
6. ¿Qué tipo de producto de limpieza compra regularmente?

Tabla N° 8. Tipo de productos

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Desinfectante	22	44	17,19%
Desengrasante	17	35	13,54%
Detergente	17	45	16,15%
Limpiador de piso	21	51	18,75%
Limpiador de vidrios	8	6	3,65%
Jabón para manos	6	8	3,65%
Cera	12	27	10,16%
Cloro	17	40	14,84%
Otros	4	4	2,08%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 8. Tipos de productos que compra regularmente



Elaborado por la Autora

Análisis

El tipo de producto que tuvo más demanda en Guayaquil según éste estudio fue el limpiador de piso con un 18,75% de la muestra , continuó con 17,19% el desinfectante al ser muy utilizados en la limpieza de baños, de tercero se encontraban los detergentes con un 16,15% a pesar de ser un elemento indispensable en cada hogar, posteriormente se ubica el cloro con su multiplicidad de usos con el 14,84% de la muestra, seguido del desengrasante abarcando un 13,54%, así se posiciona la cera con el 10,16%, luego limpiador de vidrio y jabón para manos se ubican ambos en los últimos lugares de preferencia representando el 3,65% respectivamente con escasa demanda, por último otros tipos de limpiadores son preferidos por apenas el 2,08% restante.

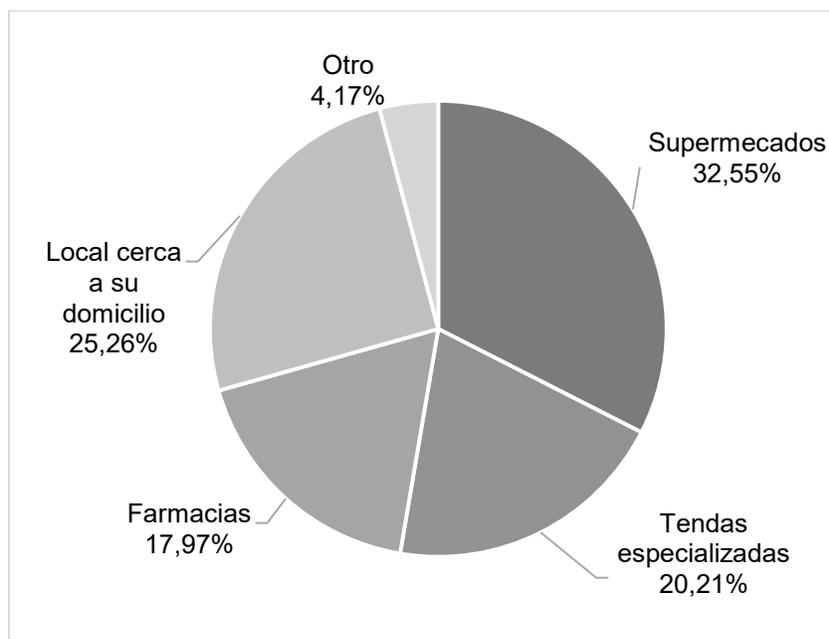
¿En qué tipo de establecimiento adquiere sus productos de limpieza?

Tabla N° 9. Tipo de tienda donde adquiere los productos

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Supermercados	40	85	32,55%
Tiendas especializadas	24	53	20,21%
Farmacias	22	47	17,97%
Local cerca a su domicilio	31	66	25,26%
Otro	7	9	4,17%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 9. Tiendas donde adquiere los productos.



Elaborado por la Autora

Análisis

El tipo de tienda más transitada por los compradores de artículos de limpieza fue el de los supermercados con el 32,55% (85 mujeres y 40 hombres) por su amplia variedad de productos, marcas y precios, siguiéndole los locales cercanos a su domicilio con un 25,26% (66 mujeres y 31 hombres) gracias a la facilidad de traslado que le genera al cliente, luego se encontraban las tiendas especializadas dando el 20,21% (53 mujeres y 24 hombres), seguido de las farmacias con un 17,97% (entre ellos son 22 hombres y 47 mujeres) las cuales evocan seguridad y confianza, finalizando con otros establecimientos como bodegas con un 4,17% comprendidos entre 7 hombres y 9 mujeres.

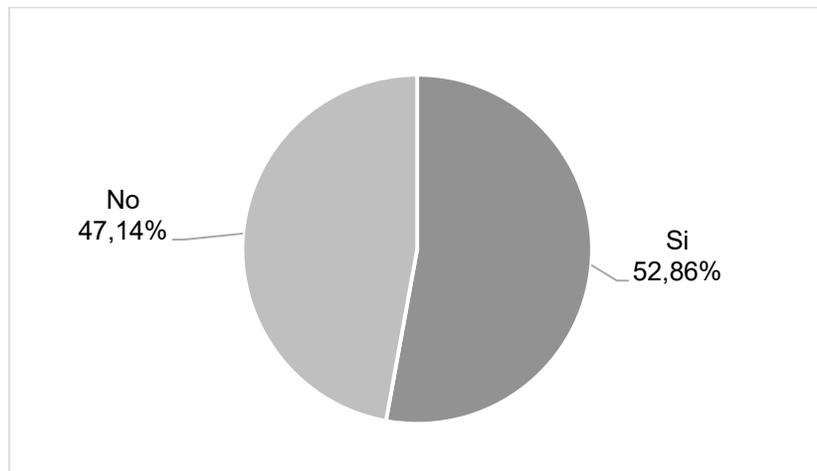
7. ¿Al comprar artículos de limpieza, busca usted alguna marca?

Tabla N°10. Preferencia de marca

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Sí	32	171	52,86%
No	92	89	47,14%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 10. Preferencia de marca



Elaborado por la Autora

Análisis

En lo que respecta a la adquisición de productos de limpieza pertenecientes a marcas reconocidas el 52,86% de los encuestados indicó que al adquirir productos de limpieza buscan marcas reconocidas por su amplio recorrido, seguridad y calidad garantizada siendo la mayor parte conformada por 171 mujeres y apenas 32 hombres, en cambio el 47,14% restante indicó que no muestran gran preferencia por las marcas en estos productos (92 hombres y 89 mujeres) siendo más importantes características como rendimiento, precio, facilidad y comodidad al comprar.

8. ¿Para cada uno de los siguientes aspectos califique del 1 al 5 en función de la importancia o relevancia que generan al momento de comprar los productos de limpieza?

En la escala de valoración 1 significa nada importante, 2 Poco importante, 3 Neutral, 4 Importante y 5 Muy importante. Marque el nivel de importancia que usted considere para cada uno.

- Valoración:**
- ✓ Rendimiento
 - ✓ Calidad
 - ✓ Ecológico
 - ✓ Diseño
 - ✓ Aroma
 - ✓ Textura
 - ✓ Tendencia
 - ✓ Multifuncional
 - ✓ Costo

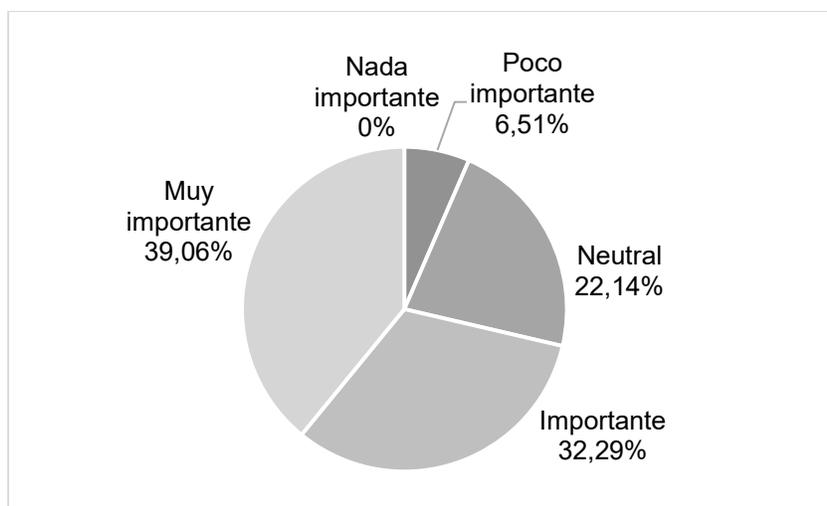
	1	2	3	4	5

Tabla N°11. Rendimiento

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	0	0	0,00%
Poco importante	8	17	6,51%
Neutral	52	33	22,14%
Importante	25	99	32,29%
Muy importante	39	111	39,06%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 11. Rendimiento



Elaborado por la Autora

Análisis

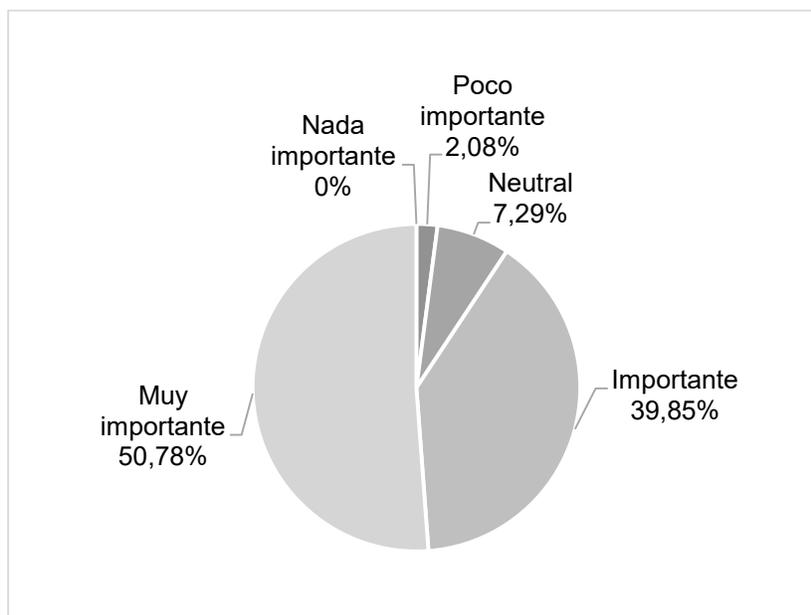
La valoración del aspecto rendimiento se constituyó de la siguiente manera el 39,06% (hombres y mujeres) lo considera muy importante al momento de realizar sus compras, seguido de Importante con 32,29% (hombres y mujeres), el 22,14% indica que su relevancia es neutral (hombres y mujeres), en tanto es valorado poco importante 6,51% (hombres y mujeres) así 0,00% opta por nada importante.

Tabla N°12. Calidad

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	0	0	0,00%
Poco importante	0	8	2,08%
Neutral	18	10	7,29%
Importante	50	103	39,85%
Muy Importante	56	139	50,78%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 12. Calidad



Elaborado por la Autora

Análisis

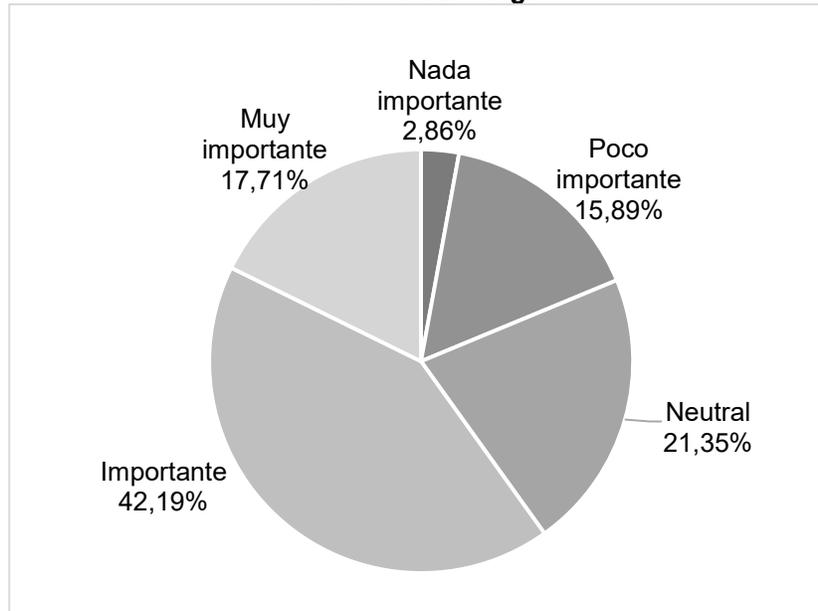
El 50,78% de la muestra evaluó la valoración del aspecto calidad como muy importante (59 hombres y 139 mujeres), en segundo lugar es Importante para el 39,85% (50 hombres y 103 mujeres), ésta característica está conformada por una gran cantidad de aspectos y complementos que influyen desde el inicio de su producción hasta su distribución a los establecimientos, es considerado neutral en un 7,29% (18 hombres y 10 mujeres) y poco importante por el 2,08% excedente (2 mujeres), nada importante con 0,00%.

Tabla N°13. Ecológico

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	11	0	2,86%
Poco importante	42	19	15,89%
Neutral	24	58	21,35%
Importante	47	115	42,19%
Muy importante	0	68	17,71%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 13. Ecológico



Elaborado por la Autora

Análisis

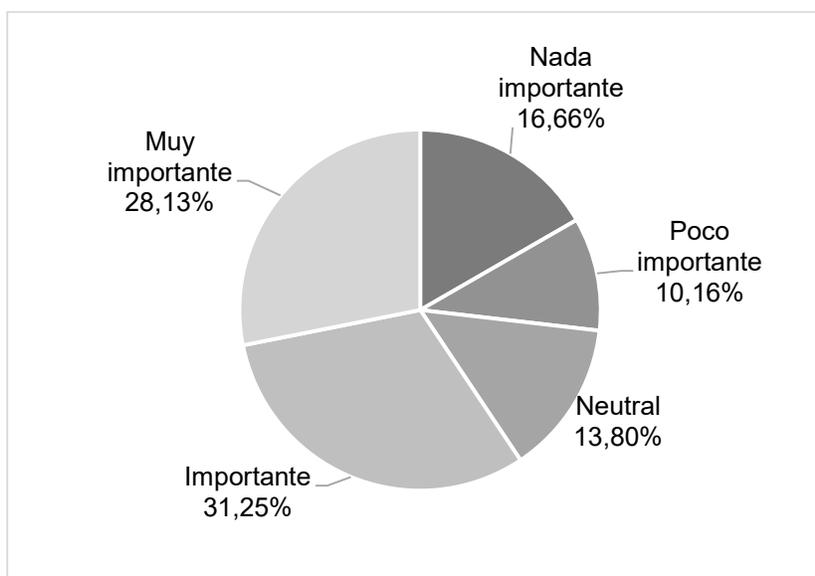
El 42,19% de la muestra (47 hombres y 115 mujeres) valora importante que los productos de limpieza contengan componentes y aditivos ecológicos que cumplan su función y protejan sus bienes, el 21,35% (24 hombres y 58 mujeres) estima neutral dicha cualidad, en tercer lugar muy importante con 17,71% (68 mujeres), con 15,89% (42 hombres y 19 mujeres) se ubica poco importante la idea de ser amable con el medio ambiente, en último lugar nada importante con 2,86% (solo 11 hombres).

Tabla N°14. Diseño

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	64	0	16,66%
Poco importante	39	0	10,16%
Neutral	18	35	13,80%
Importante	3	117	31,25%
Muy importante	0	108	28,13%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 14. Diseño



Elaborado por la Autora

Análisis

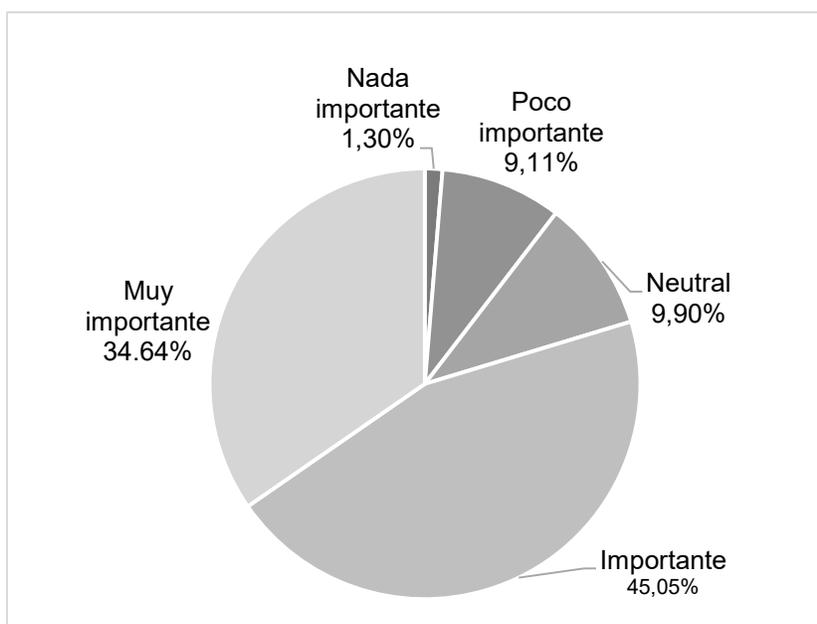
El diseño de los empaques o envases que contienen los diversos productos de limpieza es valorado Importante por el 31,25% (3 hombres y 117 mujeres), seguido de muy importante con 28,13% (108 mujeres) incluyendo éste el principal atractivo visual, un 16,66% (64 hombres) da a entender que es nada importante, un 13,80% (18 hombres y 35 mujeres) lo valora neutral, el 10,16% (39 hombres) sobrante poco importante.

Tabla N°15. Aroma

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	5	0	1,30%
Poco importante	19	16	9,11%
Neutral	0	38	9,90%
Importante	74	99	45,05%
Muy importante	26	107	34,64%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 15. Aroma



Elaborado por la Autora

Análisis

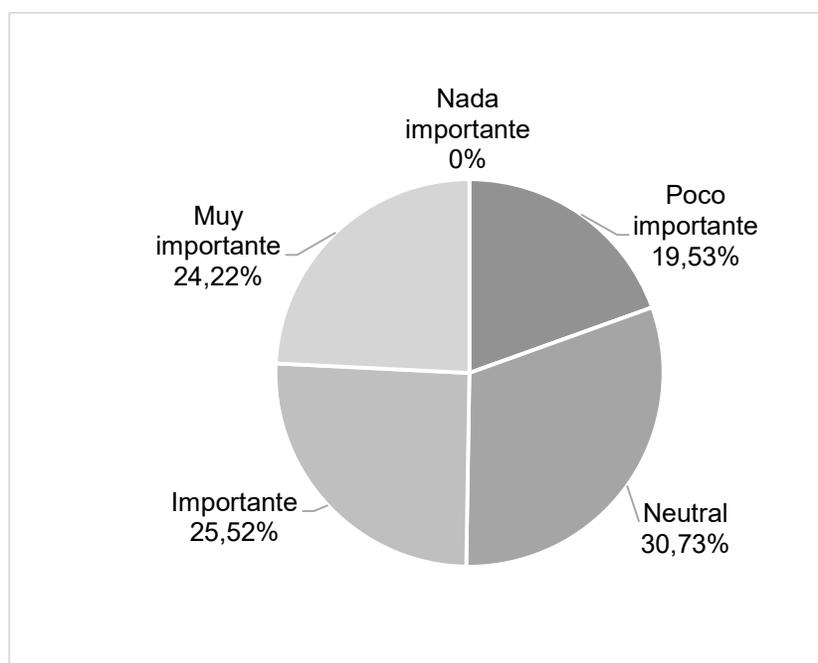
La valoración del aspecto aroma es considerada importante por el 45,05% de la muestra seleccionada (74 hombres y 99 mujeres) porque buscan que perdure una fragancia agradable en el ambiente que los haga sentir cómodos, en segundo lugar la opción muy importante con 34,64% (26 hombres y 107 mujeres) recordando que el olfato es uno de los sentidos más predominantes y que proporciona mayor recordación para el ser humano por otro lado un 9,90% (38 mujeres) señala el aroma como un aspecto neutral, en tanto es poco importante para apenas el 9,11% (19 hombres y 16 mujeres) y nada importante por un 1,30% (solo 5 hombres) que prefieren aromas poco predominantes, neutrales poco predominantes o sin fragancia para sus hogares

Tabla N°16. Textura

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	0	0	0,00%
Poco importante	61	14	19,53%
Neutral	49	69	30,73%
Importante	14	84	25,52%
Muy importante	0	93	24,22%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 16. Textura



Elaborado por la Autora

Análisis

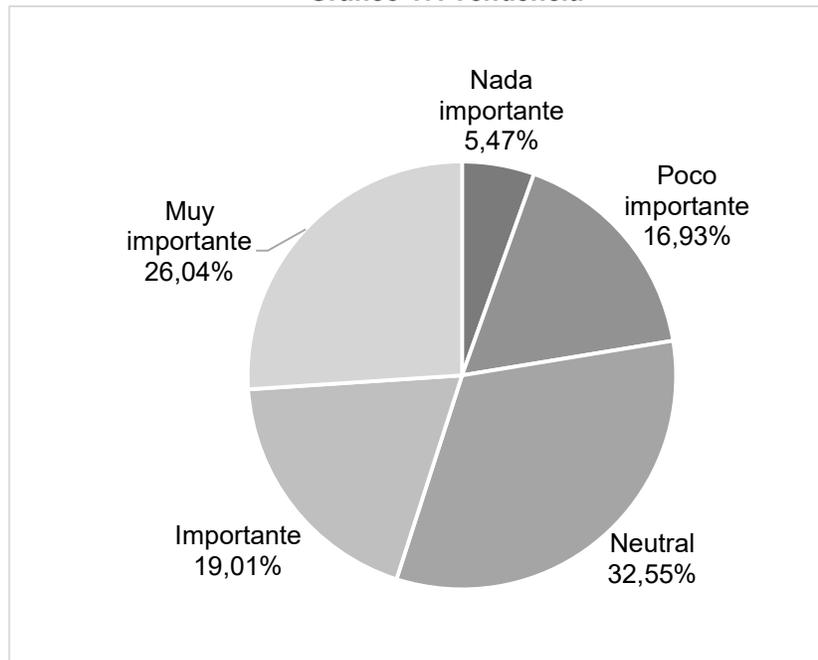
La valoración del aspecto textura se ubica para la opción neutral con 30,73% (49 hombres y 69 mujeres), seguido del 25,52% (14 hombres y 84 mujeres) que considera importante el nivel de delicadeza que posean los productos de limpieza a comprar, del mismo modo es muy importante para el 24,22% (93 mujeres), sin embargo el 19,53% (64 hombres y 14 mujeres) la considera poco importante y un 0,00% opta por nada importante, al centrar su atención en otros atributos.

Tabla N°17. Tendencia

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	12	9	5,47%
Poco importante	65	0	16,93%
Neutral	41	84	32,55%
Importante	6	67	19,01%
Muy importante	0	100	26,04%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 17. Tendencia



Elaborado por la Autora

Análisis

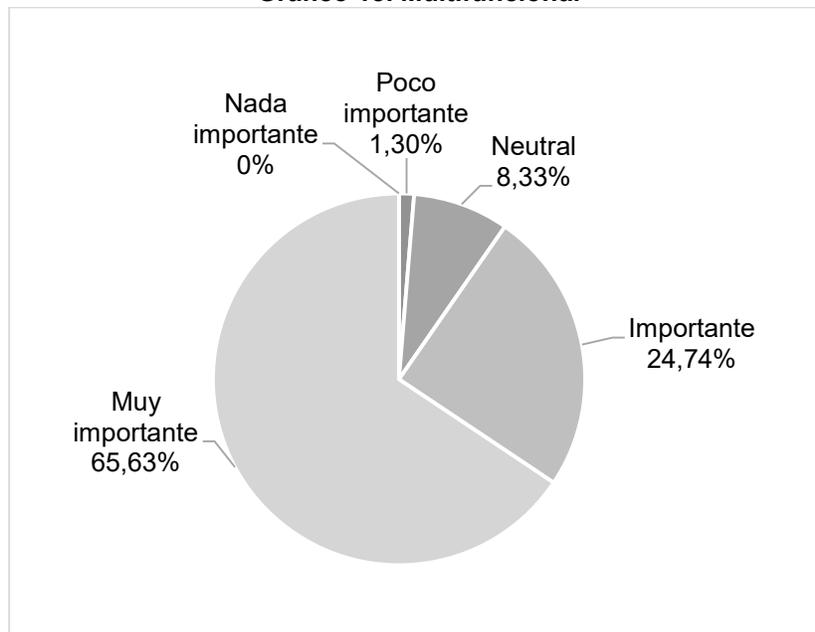
Se determina que el 32,55% (41 hombres y 84 mujeres) se muestra neutral ante las tendencias y cambios del mercado, por el contrario el 26,04% (100 mujeres) lo considera como un aspecto muy importante los cambios e innovaciones realizadas para mantener en constante mejora sus productos ya que dichas tendencias influyen en la realización y decisión de sus compras, resultando Importante para el 19,01% (6 hombres y 67 mujeres) estando dispuestos a adquirir nuevos productos con alta preferencia en el mercado, seguido de poco importante para otro 16,93% (65 hombres) y el último lugar es nada importante con 5,47% (12 hombres y 9 mujeres) por hacer caso omiso a dichas características.

Tabla N°18. Multifuncional

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	0	0	0,00%
Poco importante	0	5	1,30%
Neutral	0	32	8,33%
Importante	46	49	24,74%
Muy importante	78	174	65,63%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 18. Multifuncional



Elaborado por la Autora

Análisis

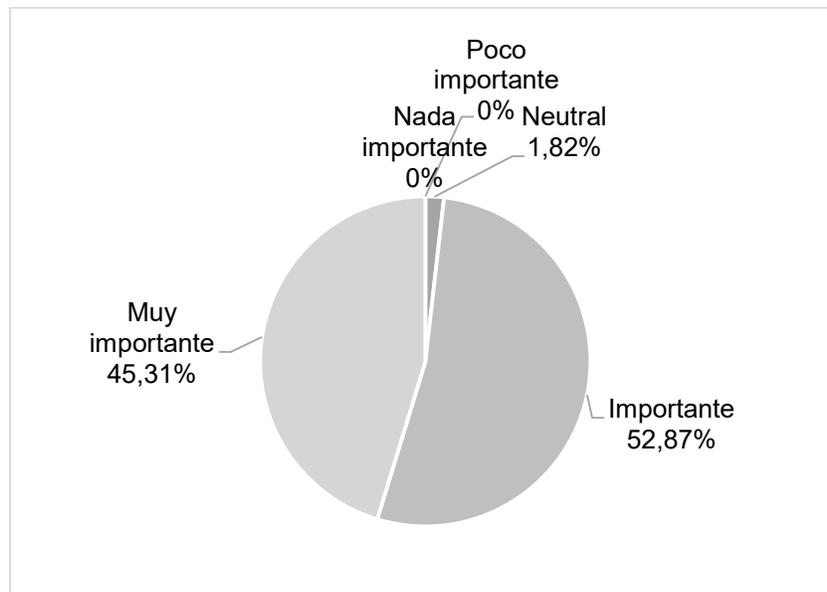
Para el 65,63% (78 hombres y 174 mujeres) de la muestra resulta muy importante que los productos de limpieza de su preferencia tengan características de multifuncionalidad porque facilita su compra haciéndola más rápida y menos agobiante al evitar exponerse ante tantas versiones de artículos de limpieza, seguido del 24,74% (46 hombres y 49 mujeres) que indica importante poder realizar diversos usos y aplicaciones en diferentes superficies o texturas de un mismo artículo de limpieza, por otro lado esta característica es neutral para el 8,33% (32 mujeres), seguido de poco importante con 1,30% (5 mujeres) y ninguno optando por la opción nada importante.

Tabla N°19. Costo

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Nada importante	0	0	0,00%
Poco importante	0	0	0,00%
Neutral	7	0	1,82%
Importante	54	149	52,87%
Muy importante	63	111	45,31%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 19. Costo



Elaborado por la Autora

Análisis

Se determinó que el 52,87% de la muestra considera el costo que poseen los productos de limpieza es un atributo Importante tomando en cuenta su calidad, en segundo se tiene que el 45,31% evalúa el precio como muy importante (63 hombres y 111 mujeres) al ser un atributo con gran peso e influencia al momento de tomar la decisión de compra el cual ha determinado en muchos casos si se procede a la adquisición del producto o no y el 1,82% se encuentra neutral (sólo con 7 hombres), quedando las valoraciones nada importante y poco importante con 0,00% respectivamente, los cuales estarán dispuestos a invertir mayor parte de su presupuesto en artículos de limpieza.

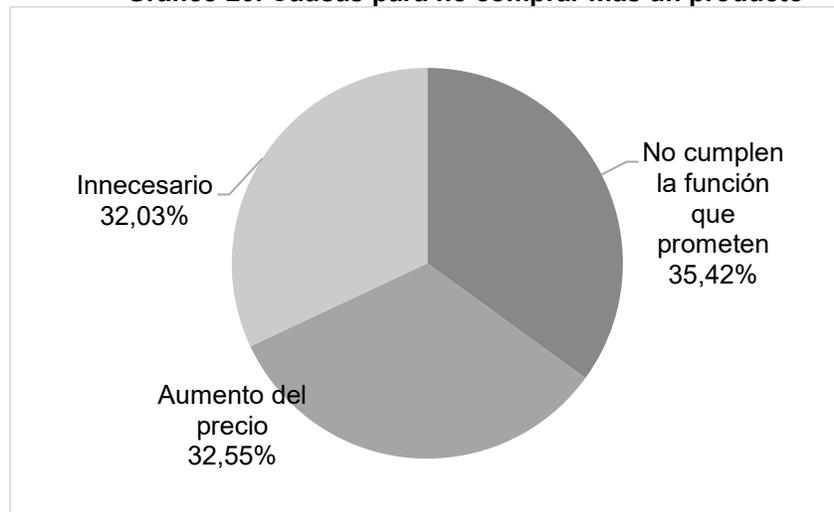
10. ¿Qué aspecto en los productos, genera que no lo adquiera más?

Tabla N° 20. Causas para no comprar más un producto

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
No cumplen la función que prometen	36	100	35,42%
Aumento del precio	40	85	32,55%
Innecesario	48	75	32,03%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 20. Causas para no comprar más un producto



Elaborado por la Autora

Análisis

El aspecto más relevante que causa el cliente no vuelva a comprar el producto es que los artículos de limpieza no cumplieran eficazmente con la expectativa que prometían seleccionada por el 35,42% (36 hombres 100 mujeres), la segunda razón es por el aumento excesivo de precios que afectaba el presupuesto destinado para éstas compras con el 32,55% (85 mujeres y 40 hombres) que muchas veces no corresponde con la calidad ofrecida y terminando con que el producto era considerado innecesario con un 32,03% (48 hombres y 75 mujeres) por lo que evitan una próxima compra.

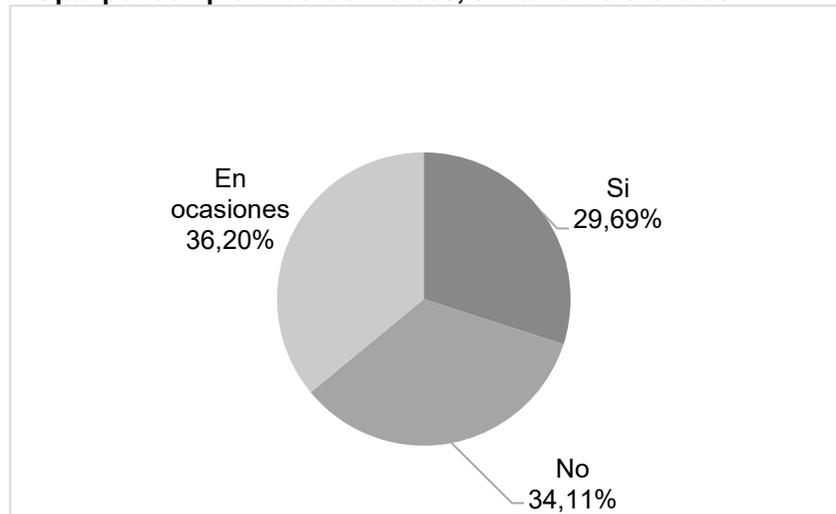
11. ¿Opta por comprar nuevas marcas de productos de limpieza, sin tener referencia de este?

Tabla N° 21. Opta por comprar nuevas marcas, sin tener referencias

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Si	43	71	29,69%
No	35	96	34,11%
En ocasiones	46	93	36,20%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 21. Opta por comprar nuevas marcas, sin tener referencias



Elaborado por la Autora

Análisis

El 36,20% de los consumidores (93 mujeres y 46 hombres) optaban “en ocasiones” aventurarse a comprar marcas nuevas sin tener ninguna referencia, mientras que el 34,11% (96 mujeres y 35 hombres) no les atraía la idea de comprar marcas nuevas por la fidelidad creada con marcas reconocidas y por último el 29,69% de los compradores (43 hombres y 71 mujeres) si compraban marcas nuevas sin ninguna referencia, si éstas poseían buenos precios y promociones.

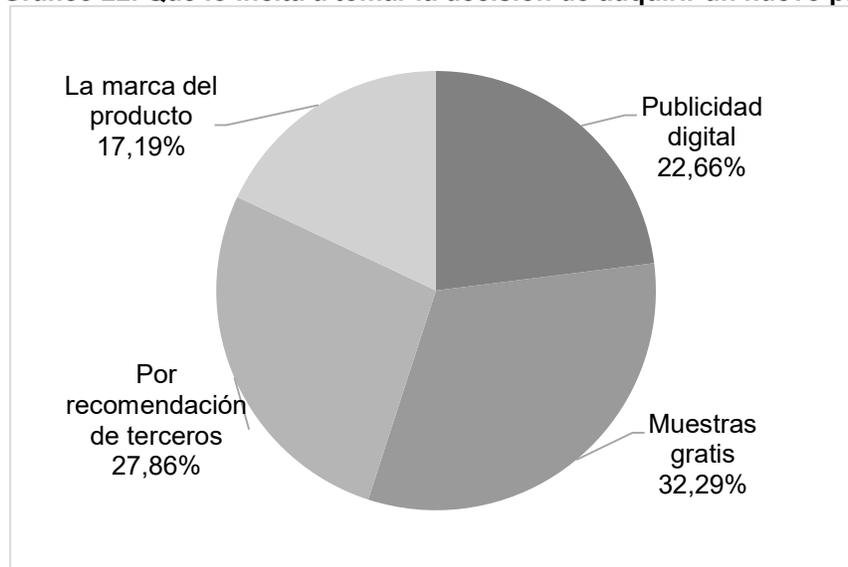
12. ¿Qué lo incita a tomar la decisión de adquirir un nuevo producto de limpieza?

Tabla N° 22. Que lo incita a tomar la decisión de adquirir un nuevo producto.

Opción de respuesta	N° de encuestados		Porcentaje
	Hombre	Mujer	
Publicidad digital	27	60	22,66%
Muestras gratis	44	80	32,29%
Por recomendación de terceros	32	75	27,86%
La marca del producto	21	45	17,19%
Total	384		100,00%

Elaborado por la Autora

Gráfico 22. Que lo incita a tomar la decisión de adquirir un nuevo producto



Elaborado por la Autora

Análisis

Las muestras gratis alcanzan un 32,29% (44 hombres y 80 mujeres) siendo estas las preferidas al generar gran influencia, porque nadie se negaría a adquirir algún producto sin costo alguno, seguida de las recomendaciones realizadas por terceros, ya sean amigos o familiares incluso compañeros de trabajo que intervienen en la toma de decisión (32 hombres y 75 mujeres) representando 27,86% porque ejercen un estímulo e incitan a los potenciales clientes a adquirir determinados productos, quedando en penúltimo lugar la publicidad digital (27 hombres y 60 mujeres) con 22,66% por ser menos frecuentada para éste segmento de mercado que prefieren asistir directamente a los establecimientos y percibir con sus sentidos los estímulos generados y por último incitan a la compra las característica evocadas por la marca del producto que constituyen su personalidad con el 17,19% (21 hombres y 45 mujeres) por crear imágenes y percepciones atractivas en cuanto a sus productos.

Estudio de los resultados de la encuesta

En el estudio fueron presentadas un conjunto de 12 interrogantes: Expresaron por lo general que un potencial cliente muchas veces se inclina hacia aquel producto que por varias razones, le resulta más atractivo, confiable o simplemente conocido.

Análisis cuantitativo general

Con relación a las encuestas realizadas a 384 personas (hombres y mujeres) que viven o visitan regularmente el norte de Guayaquil, se logró identificar los hábitos de compra de artículos de limpieza de los encuestados, desde las características que debe poseer el producto, locales o establecimientos donde lo adquiere, hasta los distintos factores sensoriales que influyen para elegir un nuevo producto y reforzar la compra del mismo.

Bajo el análisis de los resultados de cada pregunta se determinaron los siguientes aspectos: el sexo predominante de la muestra seleccionada fue el femenino con 67,71%, mientras que el rango de edad superior fue el de 26 a 31 años con el 32,29%.

En la primera pregunta se hace referencia a estímulos hacia el sentido del olfato centrándose en la fragancia o aroma al ser una característica inherente a la pulcritud, para los artículos de limpieza más adquiridos se ubica en primer lugar el aroma que más estimula a la compra principalmente para las mujeres el favorito fue el floral con 26,04% mientras que en su mayoría para los hombres fue el frutal cítrico con 29,69%, determinando que los aromas más estimulantes e influyentes a nivel olfativo para este target corresponden a fragancias frutales y florales que evocan la paz y tranquilidad característica de la naturaleza. Siendo el olfato uno de los principales sentidos que el marketing de este sector pretende estimular porque la mayoría de clientes toman sus decisiones basados en sus percepciones a nivel olfativo.

En el ámbito visual se abordan los aspectos más relevantes que percibe este sentido: la presentación y diseño de los productos, siendo la predilecta para ambos sexos en este estudio con 43,49% de la muestra la presentación en polvo, la elección de dichas presentaciones ocurre debido a que según las opiniones de los encuestados tenían un mejor rendimiento y perdurabilidad siendo éstas características consideradas neutrales para la mayoría de hombres, sin embargo, por las mujeres es considerado muy importante; relacionándose estrechamente con el nivel de multifuncionalidad que pueda tener un producto en cuanto a su uso y aplicaciones, lo que se convierte en una ventaja competitiva para las empresas que lo aplican al corroborar tras esta investigación que tanto varones como mujeres se encuentran gratamente inclinados a preferir los productos que pueden ser aplicados para distintos usos y suponerla como una característica muy necesaria para el 65,63% de los encuestados.

Así conformando en gran medida estrategias alineadas al ámbito visual el 44,79% de la muestra manifestó que la cantidad de la presentación ideal de los artículos de limpieza debía ser de kilo, para comprar con menor regularidad, posicionándose así la frecuencia de compra de forma mensual con 29,95%, seguida de la quincenal con 26,30%, en cuanto al costo de los productos en muchas ocasiones suele ser un gran determinante a la hora de realizar una compra llegando en algunos momentos incluso a opacar otras características si el precio resulta ser sumamente elevado o al no considerarse directamente proporcional con la calidad ofrecida; en tal sentido, se posiciona como el presupuesto predominante el de \$16 a \$26 representado por el 31,77% de los encuestados, aquí intervienen en gran medida los principios y objetivos de mercadeo bajo los cuales trabajan las distintas marcas en este mercado ya que con relación a las preferencias que poseen los clientes al seleccionar un producto, también se determinó que la mayoría de mujeres buscan alguna marca específica, en tanto los hombres muestran menos interés en hacerlo representando el 52,86% de la muestra; dicha búsqueda de marcas o productos específicos ocurre bien sea por ser reconocida, por su experiencia con ella, su calidad o únicamente por la buena gestión realizada por los gerentes de marca y publicistas con el diseño, aplicación de colores atractivos y exhortaciones publicitarias, como se menciona en la novena pregunta del cuestionario referente a la importancia que los clientes le otorgan al diseño de los productos de limpieza indicando que su relevancia es importante con un 31,25%.

En cuanto a los lugares más frecuentados para adquirir sus artículos de limpieza se ubica el supermercado con 32,55%, debido a que los clientes no acuden a ellos única o específicamente a comprar los mencionados artículos, si no que aprovechan de adquirirlos cuando hacen mercado de consumo y suelen explorar las distintas vitrinas, su preferencia por estos lugares sucede por la amplia y múltiple variedad de estímulos que se pueden presentar en un entorno tan variado, dado que en los supermercados suelen colocar hilos musicales, mantienen una limpieza constante y aromatizan sus instalaciones para hacer más agradable la estadía de la clientela, además de eso se pudo observar que estos estimulan la compra a través de ubicar en sus puntos de venta cafeterías o panaderías que con el olor hacen despertar los sentidos del cliente. Todo esto crea un ambiente agradable de estimulación de los sentidos que el cliente aprecia, los distribuidores de mercancía que se comercializa en mencionados establecimientos se encargan de ubicar sus artículos en zonas favorecedoras y atractivas con publicidades, anuncios y carteles describiendo sus beneficios e incluso ofertas que a nivel sensorial estimulan la compra.

Al recorrer los pasillos de los supermercados o locales especializados, los potenciales clientes exploran y conocen de primera mano las innovaciones en diseños o presentaciones, en algunos casos indagan si existen nuevas tendencias en

cuanto a higiene, por lo que la encuesta evidencia que las tendencias del mercado poseen un nivel de importancia neutral con un 32,55%.

En relación a las estrategias de marketing sensorial del tipo táctil, se centran en la textura que ha sido un elemento tangible con gran influencia en este tipo de productos, pero en contraste con el sexo femenino resulta ser poco importante para gran parte de los hombres, constituyendo la media general entre importante y muy importante; el producto más demandado a pesar de no poseer la textura y presentación predilecta por el segmento fue el limpiador de piso para ambos sexos, representando el 16,15%, muy seguido del desinfectante seleccionado mayormente por las mujeres con 17,19%, concluyendo que los fabricantes de estos productos han centrado de forma efectiva sus distintas tácticas de marketing sensorial creando sinergia en sus distintos ámbitos, visual, olfativo, táctil e incluso auditivo con sus exhortaciones publicitarias.

Finalmente al hacer referencia a las estrategias basadas en la calidad con el objetivo de dar valor agregado junto a los estímulos sensoriales, evocando calidad, efectividad y rapidez en los resultados, con la finalidad de comprender y evaluar la gestión realizada por las empresas en cuanto a las estrategias y estímulos a nivel sensorial mencionadas anteriormente, se consideran algunos aspectos, para conocer la influencia lograda al mantener una frecuencia de compra, luego de la adquisición de artículos de limpieza se concluye que en el caso de los productos y/o marcas que lograron satisfactoriamente en un inicio persuadir a su compra, pero por alguna razón luego de conocer los resultados que genera no satisface las expectativas del cliente, surge la necesidad de conocer las razones por las que no compran nuevamente un determinado producto de limpieza: está en primer lugar que no cumplan con la función prometida con un 35,42%; para los consumidores eligen productos sin referencia con una frecuencia ocasional, ya que genera dudas si el producto funcionaba según sus requerimientos, basándose primordialmente en la experiencia y calidad que perciben los clientes.

En la pregunta número 12, para conocer información primaria acerca de la opinión de los clientes se señala expresamente: ¿Qué lo incita a tomar la decisión de adquirir un nuevo producto de limpieza? Un gran porcentaje argumentó que se debía a la calidad del producto. La calidad que abarca una gran cantidad de aspectos del producto, tanto tangible como intangible es valorada por ambos sexos como muy importante; las características, materiales y composición que evoque a una característica amigable con el medio ambiente y ecológico resultan necesarios para la muestra, seguido de una relevancia neutral con un 21,35%; estando este atributo relacionado con cada uno de los aspectos mencionados anteriormente ya que los estímulos sensoriales sin un sustento que garantice la efectividad, eficacia y calidad de los productos difícilmente logrará el auge esperado por los empresarios.

Análisis cualitativo

Para el estudio cualitativo se contemplaron una serie de empresas productoras y comercializadoras de artículos de limpieza bastante conocidas en la ciudad, entre las que resaltan las empresas Ruba S.A, Mervisa y Mega Eco Clean, seleccionando un representante de cada empresa, siendo los entrevistados los administradores de cada una de ellas, con edades comprendidas entre 30 y 50 años, el objetivo de las entrevistas fue estudiar las tácticas y estrategias que ejecutan, su orientación hacia el marketing sensorial y su impacto a nivel comercial.

1. Resultados de la encuesta

Análisis de la Entrevista. N°1

La entrevista fue realizada al administrador de la Empresa de productos de limpieza Ruba S.A: el señor Pedro González, en la ciudad de Guayaquil. Como es conocido, los productos de limpieza son aquellos elaborados tomando en cuenta su influencia en el medio ambiente. La entrevista consistió de 13 preguntas, siendo éstas las respuestas correspondientes:

A la primera pregunta sobre los tipos de productos de limpieza que elaboran el entrevistado indica que en sus inicios estaban centrados únicamente en detergentes, pero tras la oportunidad de crecimiento que identificaron en este mercado continuaron ampliando su línea, siendo el producto con mayor demanda y reconocimiento por su calidad el detergente recalcando que su presentación era muy positiva y atractiva, poseyendo una fragancia realmente exquisita. Para la cuarta pregunta su respuesta fue que en la actualidad utilizan ambos componentes (ecológicos y tradicionales) casi en la misma medida y en la actualidad unen esfuerzos para contribuir con el medio ambiente, consideran que el mayor atractivo para los clientes es la calidad dado que los precios son bastante similares a los del mercado, en la sexta pregunta respondió el administrador de la empresa que podría mejorar algunos detalles como hacer un precio un poco más accesible para el desinfectante que hasta entonces comercializaba, y seguir innovando la fórmula química del limpiador de pisos de modo que no sea corrosiva pero sí más aromática y sobre todo eficaz. También se pudo determinar que las fragancias de sus productos están estrechamente relacionadas con aspectos de la biodiversidad de Guayaquil con el objetivo de ser la marca de productos de limpieza más característica de la ciudad

Con respecto al interrogante número siete, el entrevistado indica que los directivos y gerentes de la empresa tienen como misión diversificar sus productos construyendo por el momento al menos tres líneas de productos con características bastantes distintivas, ya que esto es un gran apoyo para mantener buenos números en ingresos y poder solventar al

momento de una decaída en las ventas. Octava pregunta: La accesibilidad económica se ha convertido en un factor limitante para muchos latinoamericanos en todas las áreas, privándose de comprar o disfrutar de artículos de su preferencia por verse en la necesidad de cubrir únicamente las necesidades básicas, en tal sentido; dando pie a la respuesta de la interrogante número nueve, cada negocio ha tenido que adoptar medidas para mantenerse en el mercado pero sin afectar a los clientes recordando que de ellos depende nuestra actividad económica, formando así una relación bidireccional en la que ambos ofrecen y demandan.

En la décima pregunta que se le realizó indicó que su principal característica es ser amigable con el medio ambiente desde el inicio de su producción, destacando que el *Clim* o *Biohigiene*, es un gran producto de aseo y de cuidado ecológico que es considerado un artículo especial. El entrevistado destaca que su negocio está creado para generar conexión directa con el cliente (pregunta once), sin embargo, dado al actual auge de las tecnologías su equipo de trabajo comienza a considerar las oportunidades que generan los medios digitales. En la pregunta número doce el encargado hacía referencia a los artículos que tienen un precio accesible (precios satisfactorios) equivalentes al valor obtenido gracias a su calidad. La persona a la cual se le realizó la entrevista era el Administrador de la Empresa de Productos Ecológicos.

En la última pregunta el entrevistado aseveró que lleva más de 3 años comercializando sus productos, en esos años ha podido entablar relaciones comerciales formando distintas redes de comercialización, él resalta que en un principio fue complicado y pasaban semanas sin generar ventas hasta ir identificando los distribuidores que contribuían con sus ventas y dejando a un lado los que no.

Análisis de la Entrevista, NÚMERO #2

La entrevista fue realizada al administrador de la empresa de productos de limpieza MERVISA: la Sra. Ana Beatriz Mejías, en la ciudad de Guayaquil. La entrevista estuvo compuesta de 13 preguntas, siendo éstas las respuestas correspondientes: referente a los productos que elaboran, indica que se centran mayormente en desinfectantes y limpiadores, los que puedan innovar constantemente con sus olores, en tal sentido los preferidos son el cloro Glistening y el aromatizador con acción desinfectante Glistening, también mencionó que existía uno que era muy importante, el cloro Ecoblue.

En cuanto a qué piensan los clientes y su valoración de los productos de limpieza, comentó que son de buena calidad, además ofrece al cliente una garantía importante de su perdurabilidad. En cuanto a la cuarta interrogante la entrevistada señala que el equipo de trabajo no maneja una especial preferencia por ningún tipo de componente, aunque la mayor parte de su inventario está formado por componentes tradicionales. En la quinta pregunta que se le realizó se le habló de ¿por qué los clientes compraban el producto Cloro Ecoblue? A lo que respondió que a la mayoría de los clientes le satisface su calidad, diseño y precio además de ser un producto perdurable, con variedad de aromas para ambientar sus hogares, recomendándolo a sus familiares y amigos manteniéndose fieles a su adquisición, en cuanto a la pregunta número seis la entrevistada considera que elabora un producto de buena calidad, por lo que argumentó que todos los productos generados por su empresa lo eran, además garantiza un buen desempeño, el diseño de su envase está creado para perdurar y su presentación es positiva y atrayente, poseen fragancias exquisitas, como principal táctica tratan de disminuir los costos para presentar un precio más competitivo e incrementar sus ventas, de igual manera buscan innovar cada vez que sea posible para mantener su calidad.

En la séptima pregunta se recalca que es de gran importancia ofrecer variedad a los clientes porque así disminuye la probabilidad de que busquen a la competencia al momento de realizar todas sus compras, en cuanto al modelo de negocio ellos se encuentran en la construcción de una nueva línea totalmente “eco friendly”. En la octava pregunta indican: que poseen un precio accesible y una de las razones por las que es así, es para que los individuos de cualquier nivel socioeconómico puedan acceder a los productos de su preferencia y así evita tener pérdidas.

Para la décima pregunta la entrevistada mencionó que todas las partes que intervienen buscan obtener o generar algún beneficio, como se comentó es indispensable buscar y analizar la mejor opción que permita a la empresa continuar con sus actividades de forma provechosa sin generar pérdidas y brindándoles un valor agregado a los clientes. En la décimo primera interrogante se indicó: que uno de sus próximos proyectos es incursionar en las redes sociales, ya que resulta muy provechoso para la empresa, también quieren adoptar la opción de que los clientes adquieran sus productos en la puerta de sus hogares al realizar entregas directas y personalizadas, al contactarse con ellos por alguna de sus redes sociales.

En la décimo segunda interrogante que se le realizó al administrador, se le preguntó, tras sus investigaciones de mercado, al momento de ver un anuncio qué es lo que observan sus clientes, y conversó que era primordialmente el producto, sus características distintivas y su diseño, además de algunas cosas que lo consideraban importante. Finalmente, en la decimotercera pregunta respondió la administradora de la empresa que sus clientes hacían uso del producto con cierta frecuencia, procediéndose a agotarse alrededor de un par de semanas, comprobando así que los centros de venta directo son bastante provechosos, poseen al menos cinco distribuidores en la región, los que abastecen dichos comercios y continuamos estableciendo relaciones con otros.

Análisis de la Entrevista, NÚMERO #3

La entrevista fue realizada al administrador de una Empresa de productos de limpieza Mega Eco Clean: El señor Juan García, en la ciudad de Guayaquil. Esta entrevista también consistió en unas 13 preguntas, siendo estas las respuestas correspondientes: a la primera pregunta, el entrevistado indica que se centra en la elaboración de productos de limpieza para baños, desinfectante, cloro y algunos detergentes, nos habló de que su producto desinfectante era un artículo de excelente calidad y por tanto era considerado como el más satisfactorio y más vendido, lo que respecta a la tercera pregunta se expresa que la calidad y durabilidad de sus productos es lo que pensamos que más valoran, en cuanto a la cuarta pregunta indica que desde sus inicios han trabajado con los componentes ecológicos que adquieren en el país y hacen todo lo que esté en sus manos para mantenerse así, en cuanto a la quinta pregunta el encargado hacía referencia su mayor atractivo es que los artículos tienen un precio accesible (precios satisfactorios) y conversó que la mayoría de los clientes igual que en casos anteriores pagaban de contado, pero un porcentaje pequeño obtenía el producto a crédito, también se alcanzó un buen nivel de satisfacción en cuanto a la limpieza de vidrios, y cristales en general. Lo que quizá cambiaríamos o renovaríamos sería la imagen de presentación de nuestros artículos de limpieza para ser representados por una imagen más fresca, cercana y que nos identifiquen fácilmente.

Para la pregunta siete la respuesta fue que sin duda alguna se obtienen muy buenos resultados a nivel comercial y económico al ampliar y diversificarse con distintas líneas de productos, pero no se puede dejar de lado la organización en las diversas áreas empresariales y mantener claro los objetivos, por eso, hasta ahora no se tiene esos planes, sin embargo se espera poder ampliar las operaciones y que los productos posean diferentes presentaciones y estén disponibles cada vez en más establecimientos. La octava pregunta que corresponde a ¿Cree usted que es importante mantener un rango de accesibilidad económica a pesar de que muchas veces el objetivo financiero esté en detrimento? Se obtuvo la siguiente respuesta: claramente la economía a nivel mundial está teniendo unos cambios bastante drásticos y casi imposibles de prever, por lo que las empresas tienen un gran reto, en el casomargen de ganancia muchas veces ha fluctuado por las mismas condiciones económicas y se trata de no afectar a la empresa ni a la clientela. En lo que respecta a la novena pregunta, señala justamente Ganar ganar es uno de sus principios, siempre se le inculca a cada persona que comienza a trabajar con la empresa resaltando la importancia de proveer y velar por cada una de las partes que intervienen en el proceso

Por consiguiente, en la décima pregunta se hace referencia a las características y/o beneficios que diferencia sus productos de la competencia, el administrador de la empresa menciona que su principal distintivo es el precio, considerado bastante satisfactorio para la mayoría de los clientes. En la pregunta número once expresó que en su empresa las herramientas digitales no son utilizadas ya que sus contactos y relaciones se establecen directamente en persona.

En la última pregunta se le interrogó sobre cuál era el nivel de distribución y abastecimiento de desinfectantes y jabón líquido. Siempre se había logrado abastecer adecuadamente cada local, establecer tiempos para llenar inventario y producir en un buen nivel, satisfactoriamente. Además, el administrador comenta la importancia de ofrecer un buen servicio, y con ello una actitud positiva.

Análisis cualitativo general

Con los resultados de las tres entrevistas realizadas a las empresas comercializadoras de artículos de limpieza se determina que sus negocios han tenido buenas oportunidades de crecimiento en los últimos años que permitieron ampliar su línea de productos.

Se destaca con gran relevancia que en la actualidad la empresa Ruba utiliza dos componentes (ecológicos y tradicionales) casi en la misma medida y unen esfuerzos para contribuir con el medio ambiente, en cambio la empresa MERVISA señala que el equipo de trabajo no maneja especial preferencia por ningún tipo de componente, aunque la mayor parte de su inventario está formado por componentes tradicionales, sin embargo Mega Eco Clean indica que desde sus inicios han trabajado con los componentes ecológicos que adquieren en el país.

Expresan que el mayor atractivo y aspecto distintivo para los clientes es la calidad y diseño, aunado a ello sus presentaciones son muy positivas y atrayentes, poseyendo fragancias realmente exquisitas y variedad de aromas que logran ambientar los hogares de sus clientes, en tal sentido únicamente tratan de disminuir los costos para presentarse con un precio más accesible y competitivo e incrementar sus ventas y diferenciarse del resto del mercado, también se comentó que ofrecen al cliente una garantía importante de su perdurabilidad y garantizan un buen desempeño. Asimismo, se pudo determinar que las fragancias de la mayoría de sus productos están estrechamente relacionadas con aspectos de la biodiversidad de Guayaquil con el objetivo de ser la marca de productos de limpieza más característica de la ciudad

Los entrevistados consideran que la empresa podría mejorar algunos detalles como seguir innovando en la fórmula química de algunos productos de modo que no sean corrosivas e incrementar la duración de sus aromas y sobre todo sean eficaces en su función. Otro mencionó que quizá renovarían la imagen de presentación de sus artículos de limpieza para ser representados por una imagen más fresca, cercana y que los identifique fácilmente.

Los directivos y gerentes de Ruba tienen como misión diversificar sus productos construyendo al menos tres líneas de productos con características bastantes distintivas, ya que esto es un gran apoyo para mantener buenos números en ingresos y solventar al momento de una decaída en las ventas. Mervisa comenta que su modelo de negocio está construyendo una nueva línea totalmente “eco friendly”. Sin embargo, la empresa Eco Clean menciona que hasta ahora no tienen planes de diversificarse, aun así esperan ampliar sus operaciones.

El entrevistado de la empresa Ruba destaca que su negocio está creado para generar conexión directa con el cliente, sin embargo, dado al actual auge de las tecnologías su equipo de trabajo comienza a considerar las oportunidades que generan los medios digitales. Mervisa destacó que uno de sus próximos proyectos es incursionar en las redes sociales al ser muy provechoso para la empresa, también adoptar la opción de que los clientes adquieran sus productos en la puerta de sus hogares al realizar entregas directas, tras contactarlos por alguna de sus redes sociales. En cambio la empresa Mega Eco Clean indica que las herramientas digitales no son utilizadas ya que sus contactos acuden a ellos directamente en sus puntos de venta.

Estos productos poseen un precio accesible y una de las razones por las que sea así es para que individuos de cualquier nivel socioeconómico puedan acceder a los productos de su preferencia, y de igual manera se resguardan con empresa al ser sumamente cuidadosos con la colocación de precios y evitar tener cuantiosas pérdidas

Todas las partes que intervienen en estos intercambios buscan obtener o generar algún beneficio, siendo la premisa Ganar ganar uno de los principios, resaltando la importancia de proveer y velar por la satisfacción de cada una de las partes que intervienen en el proceso de producción y ventas, para entablar relaciones comerciales formando distintas redes de comercialización y brindarles un valor agregado a los clientes.

Finalmente expresan que sus clientes hacen uso de la variedad de sus productos con cierta frecuencia, procediendo a agotarse rápidamente alrededor de un par de semanas, comprobándolo así que los centros de venta directo son bastante provechosos, entre ellos poseen a menos siete distribuidores en la región los cuales abastecen dichos comercios, llenan inventario y continúan estableciendo relaciones con posibles establecimientos.

Cumplimiento de los objetivos

Para alcanzar el objetivo específico #1: Especificar los elementos del marketing sensorial: visual, olfativo, táctil y su diferenciación en la influencia en consumo de productos de limpieza en Guayaquil se realizó una pequeña investigación bibliográfica, con el fin de describir y comprender el concepto de neuromarketing, técnicas y estrategias utilizadas, para dar respuestas concretas a este objetivo se aplica la técnica de investigación de las encuestas para conocer los aspectos y técnicas que logran estimular la compra de productos de limpieza. La encuesta estuvo conformada por 12 preguntas de opción simple ordenadas secuencialmente con la finalidad de cumplir y dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Para poder alcanzar el objetivo específico #2: Identificar los factores que influyen en el momento de compra de productos de limpieza de los consumidores, mediante la aplicación del marketing sensorial basado en experiencias sensitivas. Se continuó con la investigación de carácter descriptiva la cual fue aplicada a consumidores de productos de limpieza.

Para alcanzar el Objetivo específico #3: Determinar la Estrategia de Marketing que utilizan las empresas en Guayaquil de productos de limpieza. Se aplicaron entrevista con el objetivo de determinar las estrategias utilizadas por las empresas.

Conclusiones

Al momento de incursionar en un área tan vasta y compleja, como lo es el Marketing Sensorial y su repercusión en la toma de decisiones con respecto a una determinada compra, se debe entender que existe un principio claramente definido en cada comprador: llámese ama de casa, aseo, personas que laboran en una industria, empresa, u oficina, personas que se dedican a varios trabajos, entre muchos otros, en todos ellos prevalece un sentido de racionalidad. Si se evalúa con cierta minuciosidad el por qué de las compras, entre las razones directas, se encontrará que el consumidor o comprador busca siempre aquello que logre satisfacer en un porcentaje considerable, y en cierto modo, significativo aquello que a su vez satisfaga sus expectativas.

Visto que el cliente compra para ganar, para obtener un beneficio que se sujete a las condiciones que pueda sostener en un tiempo importante. Al analizar los elementos, resaltan unas cifras sustanciales que dan lugar a la influencia que generan las tácticas y estrategias sensoriales: en un principio la elaboración de la investigación cuantitativa fue establecido por el género femenino: es decir existen razones culturales, y sociales que demuestran que al igual que en épocas pasadas,

en gran parte del tiempo las tareas del hogar son una actividad principalmente femenina. Ya sea por cuestión de estereotipos, educación o costumbres.

Desde allí se pueden conocer ciertas características del cliente femenino: las damas, en gran medida son más detallistas, observadoras y un tanto más sensibles al momento de seleccionar un producto específico en comparación con el participante masculino, el cual tiene cierto parámetro menos preponderante que la figura femenina como comprador. Otro elemento a detallar, es la importancia de aquellos productos que demuestren y evoquen un nivel considerable de confianza y calidad.

En lo que respecta al primer objetivo “Especificar los elementos de marketing sensorial, visual, olfativo, táctil y su diferenciación en la influencia en consumo de productos de limpieza en Guayaquil” que se planteó para esta investigación se determinó que en lo referente a estrategias olfativas se posiciona como el aroma con mayor predilección por parte de los clientes el frutal cítrico, seguido del floral y el frutal dulce, ésta es una características a considerar y analizar dado que es un aroma característico de varias regiones de Guayaquil, gracias a su conocida producción y exportación de diversas flores, en tal sentido se convierte en un aspecto característico de sus provincias, por tal motivo se realza la importancia de una buena elección al momento de aplicarle aromas a las distintas líneas de productos de limpieza que puedan contener, evaluando los gustos de su mercado objetivo para determinar los aromas de mayor agrado, así este tipo de aromas también pueden ser evocados en los establecimientos donde se comercializan para reforzar el nivel de atención que se genera en los potenciales clientes.

El sentido visual, sin duda también suele ser determinante y de gran importancia, las empresas productoras y comercializadoras de dichos productos resaltan la importancia de aplicar en sus diseños, empaques, etiquetas, imágenes y colores que hagan alusión a la frescura y pulcritud con colores claros entre los que se priorizan los tonos azules, así como las presentaciones y sus cantidades deben ser atractivos visualmente y concordar con la personalidad de la marca para incitar a la compra.

Los elementos de las estrategias de ámbito táctil, se determina que la textura del producto y el material con el que esté realizado el empaque, percibido por los clientes es muy importante para ellos, ya que permite diferenciarlos, tanto que puede determinar la acción de realizar una nueva compra o no. se abordó el tema de la textura del producto el cual para la mayor parte de los clientes suele ser considerado neutral dado que para los productos de limpieza no suele ser un aspecto muy relevante, en tanto el material con el que se realizan los empaques debe ser preferiblemente de plástico, al ser más cómodo al transportarlo y para reutilizarlo. En tal sentido las estrategias en el ámbito sensorial auditivo es una técnica que no depende estrictamente del producto sino de la ambientación que se genere en su entorno.

Con relación al segundo objetivo planteado “Identificar los factores que influyen en el momento de compra de productos de limpieza en los consumidores, mediante la aplicación de marketing sensorial basado en experiencias sensitivas” como se demostró anteriormente se determina que al basarse en las experiencias sensitivas que puedan tener los clientes que adquieren productos de limpieza, se aplica un tipo de marketing centrado en resaltar los sentidos, entre los que resaltan aquellos a los que más se puede influenciar con este tipo de productos:

- Inicialmente la vista, considerando que es el primer sentido y el que suele estar más activo de forma consiente, se utiliza para identificar algún producto, en el cual tiene gran influencia el tamaño, forma y diseño de los envases y empaques, imágenes, colores y tipo de letra de sus etiquetas, siendo uno de los colores más característicos de artículos de limpieza el azul gracias a su evocación a nivel mundial de limpieza y frescura, también la posición y ubicación que posean los productos en los anaqueles, estantes, o vitrinas en los que se exhiben, también a través de este sentido podemos percibir los precios si es más accesible que la competencia, el atractivo y beneficios que obtendría con las promociones o descuentos, estos datos brindan información al cerebro para luego juzgar el nivel de conveniencia que le generan mencionados estímulos.
- Seguido del olfato, el aroma a nivel de percepción es un aspecto que no se puede dejar pasar por alto, las empresas tienen total libertad al decidir el aroma de sus productos, siendo la concentración y durabilidad de su fragancia determinante en la percepción que se forme el cliente, estos aromas por lo general suelen estar asociados a características de la región las cuales deben ser estudiadas y analizadas con anterioridad, generalmente son aplicados en locales, tiendas y establecimientos para estimular su sentido hacer más agradable el proceso de compra y contribuir a la creación de una buena imagen de la marca y sus productos
- Con referencia al tacto, resulta muy importante en este ramo de limpieza que los productos no sean abrasivos ni resequen la piel de quienes los aplican, esto se logra utilizando en la producción químicos y componentes de alta calidad y como en algunos casos mencionaron algunos representantes de la empresas entrevistadas, la utilización de componentes mayormente ecológicos, esto con la finalidad de cuidar las percepciones que se puedan generar en este aspecto, este sentido influye mayormente en la repetición de la acción de compra de determinado producto.
- El sentido auditivo, según los resultados de las encuestas y entrevistas es el menos estimulado en este ramo, casi no es considerado, esto disminuye el poder y fuerza generada por las estrategias sensoriales al no relacionarlos con alguna melodía, ya que es un sentido que de forma inconsciente genera bastante influencia en la compra.

Referente al tercer objetivo “Determinar la estrategia de marketing que más utilizan las empresas de productos de limpieza en Guayaquil” se considera que además de las estrategias centradas en estimular los sentidos, los entrevistados aseguran que un aspecto que no se puede omitir, es el precio.

En el caso de las tres empresas entrevistadas, todas indicaron su firme convicción en lo que respecta a la accesibilidad que presentan sus precios para sus clientes, el precio también juega un papel claramente fundamental en la decisión de compra al influenciar por medio de la vista la cognición de los individuos. Las empresas recalcaron que tienen pleno conocimiento del mismo y que hacen todo lo posible por mantener accesibles sus precios que en muchos casos es uno de los principales atractivos para muchas empresas utilizando tácticas para disminuir los costos y garantizar un precio competitivo, mostrando también gran afinidad hacia la premisa ganar-ganar, considerándola fundamental para el crecimiento de las empresas del sector. Así se concluye que la principal estrategia en la que se centran las empresas de productos de limpieza en Guayaquil es mantener precios competitivos, los más bajos en el mercado.

Mayormente se esfuerzan por mantener cualidades diferenciadoras, que resalten la calidad y durabilidad, al hablar de calidad, directamente estamos refiriéndonos al conjunto de acciones tácticas que comprenden en todos los ámbitos unos altos estándares, tanto en producción, diseño, empaquetado, publicidad, distribución y exhibición, para lograr la fidelización y trascendencia de la marca.

Esta característica es resultado evocado por la estimulación de cada sentido (Vista, olfato, tacto y audición) que recibe un fragmento de la información (como el color, la forma, olor, la textura y melodías características) las cuales son transmitidas al cerebro en, donde se sincronizan todas las percepciones de un solo instante y se perciben como una imagen única y dan como resultado sus propiedades. Sin calidad no existen estas variables en las que toda empresa debe trabajar y desarrollar, la marca de una industria garantiza estos aspectos de una manera notable y fidedigna: al cliente le gusta sentirse agasajado por la calidad, por la efectividad y la eficiencia de un producto.

También indican y resaltan su inclinación hacia la fabricación y comercialización de artículos de limpieza de índole ecológica, amigable con el medio ambiente; porque los componentes de naturaleza mayormente ecológicos contribuyen a crear un producto final con textura mucho más suave, fácil de diluir, que no irritará ni reseca la piel, esto crea una impresión agradable al palparlo siendo una gran estimulación a nivel táctil, además al ser bastante demandadas y contribuye además a mantener los costos a un nivel bastante bajo.

Y entre las estrategias a largo plazo que ubica la diversificación, dado que la misma se resume en una ampliación de los procesos de la empresa y a su vez incremento tanto de las ventas como de su participación a nivel nacional e igualmente una masificación de los estímulos sensoriales, también mencionan que entre sus próximos objetivos está el incursionar en el medio digital con mayor profundidad.

El producto es un resultado de un proceso de cualificación. Es por ello, que cada vez más es preciso comprender a la figura central de todo esto: el ser humano. Como seres humanos nos encontramos generalmente anonadados por tantas formas de compra y consumo, de tantos productos, y ofertas. Como profesionales y evaluadores proclives a efectuar una buena reflexión de esta maravillosa herramienta es menester tener en cuenta no dispersarse al momento de crear todo tipo de cosas, en detrimento de calidad. Ya que es muy fácil caer en una perspectiva reduccionista de consumo, donde sólo se percibe al comprador como un número más. Para ello comprender el significado de los mercados y su potencialidad financiera o económica es trasladarse a una visión mucho más amplia y transversal de lo que se hace para no perder el timón en los fragantes océanos de la oferta y la demanda.

También como los entrevistados resaltan al menos el 80% de sus clientes visitan los establecimientos a los cuales distribuyen, facilitando el proceso de venta y poder tener un mayor control de las estrategias sensoriales que le transmiten, poder evaluarlas e incluso mejorar si es necesario.

En tal sentido, las empresas productoras y comercializadoras de productos de limpieza en la actualidad se centran en abordar y considerar las estrategias de marketing sensorial como un todo y las aplican en conjunto dando como resultado evocar la calidad de sus productos.

Finalmente, gracias a los resultados obtenidos se confirma la hipótesis que hace referencia a los estímulos generados a los cinco sentidos aplicados adecuadamente logran una reacción favorecedora al resaltar sus diseños, fragancias y texturas al ser los aspectos más influyentes al adquirir productos de limpieza que además potencian su venta.

Recomendaciones

La influencia de ciertos elementos de naturaleza sensorial afecta, sin lugar a dudas, el proceso de percepción (Neuromarketing), en un determinado individuo que pretende tomar una decisión referente a un determinado producto. La percepción es uno de los procesos cognoscitivos más complejos que se pueden vislumbrar al momento de procesar y estudiar a profundidad una información específica. En tal sentido en lo que respecta a los lugares (tiendas, abastos, farmacias) que facilitan la adquisición de sus productos a los clientes, se les recomienda adaptar sus stands, vitrinas, mostradores, incluso iluminación para promover de manera adecuada el atractivo visual que poseen los artículos.

Se recomienda a todas las empresas tener bien conformada e identificada la personalidad de sus marcas, para de tal manera dirigir cada decisión ya sea de diseño, colores, aroma, publicidad, entre muchos otros, a los aspectos que conforman a la marca y su personalidad, esto con la finalidad de crear a largo plazo un producto fácilmente identificable con todos los sentidos gracias a sus atributos, forma de presentarse y darle más razones al cliente para adquirir dichos productos

Todo ello, además de la presentación del producto lo hacen mucho más atractivo y poderosamente adquirible. Es una gran verdad que: “El consumo es mucho más emocional actualmente y el consumidor, se ha vuelto más sensorial, está en busca de estímulos sensoriales y emocionales en sus experiencias de compra y consumo”. Por consiguiente, el empleo de estrategias sensoriales se ha vuelto imprescindible, ya que se vive en un mundo bombardeado de constantes ofertas que cobran cada vez mayor importancia: logrando captar la atención de los consumidores de una forma sutil consiguiendo la atención de sus sentidos y así también su interés hacia el producto. Sin duda, uno de los aspectos que no se puede olvidar, es que la organización o empresa debe también crear una idea de producto o más bien un artículo que realmente cumpla con el nivel de expectativas que posee. De forma que, se consiga la verdadera premisa del negocio auténtico: ganar-ganar. De lo contrario no sólo se estaría perdiendo el nivel de credibilidad de un producto sino de toda la empresa.

Resulta muy importante unir y complementar las estrategias de marketing sensorial que se aplican actualmente con tácticas y estrategias de merchandising, que busca impulsar la promoción de los productos presentados en los establecimientos, ya que al ser aplicados adecuadamente en los puntos de venta resulta una herramienta complementaria bastante exitosa para vender al mayor número de clientes, el merchandising puede ser aplicado con distintos enfoques según los objetivos que posea la empresa, estos suelen ser: hacia el producto, hacia el cliente al incrementar la afluencia y que cada vez más personas acudan al establecimiento, y enfocado en el establecimiento para que el local sea considerado más atractivo, el sentido auditivo permite ser abordado en ese aspecto al amenizar sus establecimientos con sonidos, melodías y ritmos que hagan más placentera la estadía del cliente en el local convirtiéndose en un factor significativo que influye en el momento de compra de productos de limpieza.

También se propone establecer y diseñar promociones y combos originales y distintivos que impulsen e incrementen el nivel de ventas y rotación de sus productos, con esto también se logra atraer a clientes que desconocen a la marca, la empresa y sus productos. Así es de suma importancia poner mayor atención en las acciones para estimular cada sentido, y determinar métodos para evaluar y monitorear la gestión y resultados.

Siempre que se compra un producto se piensa en ganar, obtener, devengar un bien, pero la verdadera cuestión está, en no falsear las expectativas de ese consumidor, sino, ante todo, hacerlas realidad. Porque ahí estaría en pleno vigor operando el principio original ganar-ganar. Se le recomienda a los clientes mantener sus niveles de exigencia y si es posible hacer saber siempre si algún aspecto que le desagrade o considera que puedan mejorar en los productos de limpieza para así mantenerse en constante crecimiento y no caer en productos de baja calidad, de igual manera reconocer el mayor atractivo de dichos productos y hacer sugerencias en cuanto a innovación que considere necesario para cubrir el área de limpieza en su área, así le da a conocer la existencia de un nuevo nicho de mercado.

El gobierno debe garantizar a las empresas entornos en los cuales pueda desarrollar sus actividades libremente y permitir la libertad de mercado, dejando que la oferta y la demanda determinen qué empresas están más preparadas para posicionarse en primer lugar y ser líder en sus mercados, gracias a la aplicación acertada de sus estrategias de promoción, distribución, aplicación de precios y bondades de su producto.

Bibliografía

- Aromedia. (2017). Marketing Sensorial. Recuperado de: <http://www.aromedia.es/blog/marketing-sensorial-y-el-imperio-de-los-sentidos>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019].
- Beerli Palacio, S. (2015). Marketing olfativo. Recuperado de: <http://www.algorplus.com/wp-content/uploads/2016/05/Marketing-olfativo-y-sus-efectos.pdf>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019].
- Blanco, T., & Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC. Cuarta Edición. Recuperado de: <https://n9.cl/oqub> [Fecha de consulta: 09 de enero de 2020].
- Bauman, Zygmunt. Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, México, 2007. Recuperado de: <https://cuaticocom.files.wordpress.com/2019/01/275.-vida-de-consumo-1.pdf>
- Bugarín Lago, A. (2018). Filosofía. Parainfo. Recuperado de: <https://n9.cl/bo8l0> [Fecha de Consulta 20 de agosto de 2019].
- Camino, Jaime Rivera., Arellano Cueva, Rolando., y Molero Ayala, Víctor M. "Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing". Fuente: <https://bit.ly/30rJper> Cárdenas Antúnez, R. (2016). *Análisis del consumidor*. UNID. Recuperado de <https://n9.cl/ga4p> [Fecha de consulta: 20 de 08 de 2019].
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital* (Comercio electrónico). Recuperado de: <https://bit.ly/2SoapHv> [Fecha de consulta: 10 de 01 de 2020].
- Carrasco D., Calero M., Pincay C.,I, (2015), Plan de marketing ecológico para mitigar los impactos ambientales . *Revista Retos de Ciencia de la Administración y la Economía*, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Retos V (9) Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n9.2015.04>.
- Cedeño, D. (2016). *Experiencia de cliente*. Recuperado de: <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019].
- Decameron Salinitas (2017) Teorías del comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://marketingandmoreweb.wordpress.com/2017/08/10/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Fernandez, A. (2017). *Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Parainfo, S.A. Recuperado de: <https://n9.cl/h4gzc> [Fecha de consulta: 09 de enero de 2020].
- Fernández, J. (2002). El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat (págs. 159 y 160). Bellaterra (etc.): Universidad Autónoma de Barcelona / Universidad Jaume I / Universidad Pompeu Fabra / Universidad de Valencia, servicios de publicaciones.
- Gámez Georgerin, Lourdes Elisa (2013) Elaboración de desengrasante biodegradable para el uso cotidiano como limpiador de estufas. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Venezuela. Recuperado de: <https://bit.ly/33jqswv>
- García Ferrer, G. (2018). *Casos de investigación. Una práctica empresarial*. ESIC. Recuperado de: <https://n9.cl/4zmo> [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019].
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Godin Seth, (2011) *Diferenciate para transformar tu negocio*. Ediciones Gestión (2000) Barcelona.
- Godin Seth (2011) *¿Eres imprescindible?* Ediciones Gestión (2000), Ebook.
- Helios, H. (2016). *No me vendas ¡Ayúdame a comprar!* Selector. [Fecha de consulta: 10 de enero de 2020].
- Hernández Cabrero, C. (2017). *Manual. Planificación de marketing* (COMM037PO). Especialidades formativas. CEP. Recuperado de: <https://n9.cl/r03tx> [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019].
- Jiménez España, E. (2017). *Técnicas y procedimientos de limpieza con utilización de maquinaria*. Elearning, S.L. Recuperado de: <https://n9.cl/o6lg> [Fecha de consulta: 09 de enero de 2020]

- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. LID. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=XyKQJNNfoYC&dq=marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s [Fecha de consulta: 10 de enero de 2020].
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Lindstrom, Martin, (2012) *BUYOLOGY: Verdades y Mentiras de por qué compramos*, Ediciones Gestión (2000), Barcelona.
- Ladrón de Guevara, Miguel Ángel (2019). *Impartición de acciones formativas para el empleo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3cNqdNp>
- Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., y Juárez-Hernández, L. G. (2020). *Análisis de validez de constructo del instrumento: "Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento"*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(19), 153-165. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.09>
- Martinez, V. J. (2018). *Sistemas de información de mercados*. Paraninfo. [Fecha de consulta: 12 de enero de 2020].
- Marín Dueñas, Fernández Lozano, La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Retos, nº 13, vol. VII, 2017. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Matellanes, M. (2019). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. GEDISA. Recuperado de: <https://n9.cl/y3rz> [Fecha de consulta: 09 de 01 de 2020].
- Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá Editorial. Recuperado de: <https://n9.cl/84a0> [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019].
- Mathias, Leticia (2019) *Estrategias inteligentes para merchandising en el punto de venta*. Recuperado de: <https://bit.ly/3lFtbaj> [Fecha de consulta: 30 de junio de 2020]
- Ormeño Alonso, J., & Sanz Sumelzo, L. (2018). *Archivo y comunicación*. Editex. Recuperado de: <https://n9.cl/9qy4y> [Fecha de consulta: 20 de 08 de 2019].
- Orozco, Álvarez Marcos, (2015) *Vender poderosamente: Seduce a tus clientes con PNL y el poder de tu mente*. Amat Editorial. Recuperado de: <https://n9.cl/acmv8> [Fecha de Consulta: 14 de abril de 2020].
- Palm, K. M., & Cueva, J. M. (2020). *Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil*. Revista Publicando, 7(25), 11-38. Recuperado de: <https://bit.ly/3gKNBvh>.
- Pérez Porto, Julián y Merino, María (2014) *Definición de compra*. Recuperado de: <https://definicion.de/compra/> [Fecha de consulta: 1 julio de 2020]
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. la U. Recuperado de: <https://n9.cl/w43rf> [Fecha de consulta: 09 de enero de 2020].
- Psicología ambiental. (2019). *Sensación y percepción*. Recuperado de: http://www.ub.edu/psicologia_ambiental/unidad-2-tema-2-1 [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019].
- Saéz, I. (2017). *Estrategia de marketing Visual*. Recuperado de: <https://bit.ly/32Guk9p>. [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019]. <https://ingesaez.es/estrategia-de-marketing-visual/>
- Sáez, L. J. (2018). *ESTILOS DE APRENDIZAJE Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA*. UNED. [Fecha de consulta: 10 de enero de 2020].
- Schiffman, León., Laza Kanuk, Leslie. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Décima Edición. Editorial Pearson
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID. Dr. José Antonio París, Dr. Jaime Alberto Orozco. [Fecha de consulta: 10 de enero de 2020].
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). *Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño*. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>

- Ripoll, R., Domínguez, J., y Montañés-Del Río. (2019) Happiness Management en la época de la Industria 4.0. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 189-202. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.01>
- Ripoli, (2017).R., Manzanares F., y Gutiérrez G., *Retos Revista De Ciencias de la Administración y Economía*, 34-36. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Kotler Philip (2019), *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2da Ed), Editorial Lid.
- Kuechler Manfred (1998) "The Survey Method: An Indispensable Tool for Social Sciences Everywhere?", en *American Behavioralist Scientist*, 42 (2): 178-200.
- W. Chan King, Mauborgne Renee (2020) *La Estrategia del Océano Azul*. Bresca (Profit Editorial), España.
- Zabala Alfredo, Lasso de la Vega María del Carmen, (2017), *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Retos, nº 13, vol. VII. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

Anexo N° 1

Encuesta sobre la compra de artículos de limpieza en la ciudad de Guayaquil.
Universidad Politécnica Salesiana

La presente encuesta tiene como propósito conocer sus hábitos de compra, en cuanto a la adquisición de productos de limpieza al norte de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones: Seleccione con una x la opción que esté acorde a sus hábitos de consumo.

Sexo
Mujer
Hombre

- Edad
- Entre 20 a 25 años**
- Entre 26 a 31 años**
- Entre 32 a 37 años**
- Entre 38 a 45 años**
1. ¿Qué aroma poseen normalmente los productos de limpieza que adquiere?
- Floral**
- Frutal dulce**
- Frutal cítrico**
- Bebe**
- Otro**
- Sin fragancia**
2. ¿Qué presentación de artículo de limpieza prefiere?
- Líquido**
- Polvo**
- Barra**
3. ¿Qué cantidad poseen los productos que compra?
- ½ kg/ litro**
- 1 kg/ litro**
- 5 kg/ litro**
- Otro**
4. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de limpieza?
- Semanal**
- Quincenal**
- Mensual**
- Trimestral**
- Semestral**
5. ¿Cuál es su presupuesto mensual que está dispuesto a pagar para adquirir productos de limpieza?
- Entre 5 a 15\$**
- Entre 16 a 26\$**
- Entre 27 a 45\$**
- Entre 46 a 80\$**
- Más de 80\$**
6. ¿Qué tipo de producto de limpieza compra regularmente?
- Desinfectante**
- Desengrasante**
- Limpiador de pisos**
- Limpiador de vidrios**
- Jabón para manos**
- Cera**
- Cloro**
- Detergente**
- Otro**
7. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere sus productos de limpieza?
- Supermercados**
- Tiendas especializadas**
- Farmacias**
- Local cerca a su domicilio**
- Otro**
8. ¿Al comprar artículos de limpieza, busca usted alguna marca?

Si
No

9. ¿Para cada uno de los siguientes aspectos califique del 1 al 5 en función de la importancia o relevancia que generan al momento de comprar los productos de limpieza?

En la escala de valoración 1 significa nada importante, 2 Poco importante, 3 Neutral, 4 Importante y 5 Muy importante. Marque el nivel de importancia que usted considere para cada uno.

- Valoración:**
- ✓ Rendimiento
 - ✓ Calidad
 - ✓ Ecológico
 - ✓ Diseño
 - ✓ Aroma
 - ✓ Textura
 - ✓ Tendencia
 - ✓ Multifuncional
 - ✓ Costo

	1	2	3	4	5

10. ¿Qué aspectos en los productos, genera que no lo adquiera más?

No cumpla la función que promete
Aumento del precio
Innecesario

11. ¿Opta por comprar nuevas marcas de productos de limpieza, sin tener referencia de este?

Si
No
En ocasiones

12. ¿Que lo incita a tomar la decisión de adquirir un nuevo producto de limpieza?

Publicidad digital
Muestras gratis del producto
Por recomendación de terceros
La marca del producto
Otro factor

Estructurado por: autor

Anexo N° 2 ENTREVISTA A EMPRESA FABRICADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

APLICADA A LAS EMPRESAS DE LIMPIEZA RUBA S. A; MERVISA; MEGA ECO CLEAN

1. ¿Qué tipo de productos de limpieza elaboran?
2. ¿Cuál es el producto con mayor demanda en su empresa?

3. ¿Qué es lo que piensa usted que más valoran los clientes de su Empresa? ¿Por qué? Explique:
4. ¿Usan componentes ecológicos o tradicionales para la fabricación de sus productos?, ¿Cuáles son?
5. ¿Considera que los clientes compran sus productos por el Precio o por la calidad del mismo? Explique.
6. ¿Qué aspectos suele cambiar o innovar en sus productos para mantenerse en el mercado actual?
7. ¿Considera importante ampliar o diversificar las líneas de productos de limpieza para ofrecer variedad a los clientes? Justifique su respuesta
8. ¿Cree usted que es importante mantener un rango de accesibilidad económica a pesar de que muchas veces el objetivo financiero esté en detrimento? Justifique su respuesta
9. ¿Qué piensa usted de la premisa Ganar-Ganar dentro del campo de gerencia y el liderazgo comercial? Explique.
10. ¿Qué distingue sus productos de los productos de la competencia? Explique.
11. ¿Integra usted nuevos mecanismos digitales de promoción que lleguen a través de un canal al consumidor?
12. ¿Que otro tipo de estrategia de utiliza usted al momento de promocionar los productos de limpieza?
13. ¿Considera que sus canales de distribución le permiten llegar a todo su público objetivo? Explique.

