



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

TEMA:

Variables que afectan el comportamiento de compra de las estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, en cuanto a maquillaje después de las salvaguardias.

AUTORA:

Karen Estefanía Figueroa Aguilar.

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **KAREN ESTEFANIA FIGUEROA AGUILAR**, como requerimiento parcial para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, KAREN ESTEFANIA FIGUEROA AGUILAR

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: ***Variables que afectan el comportamiento de compra de las estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, en cuanto a maquillaje después de las salvaguardias***, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

AUTORA:

KAREN ESTEFANIA FIGUEROA AGUILAR

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, a mis padres y hermanos ya que sin su apoyo incondicional esto no hubiera sido posible, a mis compañeros quienes fueron parte importante en este arduo pero provechoso camino brindándome su mano y espontaneidad, a mis maestros por su incansable labor y constante motivación, gracias por la paciencia, la fe y entrega, gracias por su dedicación.

DEDICATORIA

Con orgullo; a mis padres, a mis hermanos, a ellos dirijo mi dedicatoria pues son y serán el pilar más importante en el camino hacia la superación.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ABSTRACT	IX
Introducción.-	1
Problemática.-	2
Justificación.-	3
ALCANCE DE LA INVESTIGACION	4
Cap. 1 Marco Conceptual.....	5
Cap.2 Metodología de la Investigación.....	9
Diseño Investigativo.	9
TARGET DE LA APLICACIÓN	11
Definición de la muestra	12
Tipo de Muestreo.....	12
Perfil de la aplicación (Investigación Cualitativa).....	14
Capítulo 3 Conclusiones y futuras líneas de investigación	28
Conclusiones del estudio.....	28
Recomendaciones.....	30
ANEXOS.....	31
Bibliografía	42

Índice de Tablas

Tabla 1 Grupo Objetivo.....	13
Tabla 2 Simbología	13
Tabla 3 Edad Vs Conocimiento De Las Salvaguardias.....	16
Tabla 4 Monto De Gasto Vs Ocupación.....	16
Tabla 5 Monto De Gasto Vs Carga Familiar	17
Tabla 6 Monto De Gasto Vs Carga Familiar	18
Tabla 7 Monto De Gasto Vs Frecuencia De Compra.....	18
Tabla 8 Monto De Gasto Vs Frecuencia De Compra.....	19

Tabla 9 Marcas Con Mayor Frecuencia De Consumo	20
Tabla 10 Enumere 3 Marcas De Maquillaje	21
Tabla 11 Categorización De La Industria De Cosméticos En Ecuador Siendo Nacional.....	22
Tabla 12 Notoriedad En El Cambio De Precios De Maquillaje De Compra Regular Y Recompra	23

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Composición De Las Importaciones En Ecuador 2013.....	8
---	---

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Frecuencia Vs Maquillaje	15
Gráfico 2 Marcas Con Mayor Frecuencia De Consumo.....	20

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en el análisis de los factores que modifican el comportamiento de compra en las estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, en cuanto a productos de belleza, específicamente maquillaje facial.

El fin de la investigación es determinar si la presente alza en los precios en los productos importados repercutió en la preferencia de compra, y la percepción que tiene el mercado en cuanto a los productos nacionales.

No solo se centró en el consumidor final, sino también en los empresarios, responsables de ingresar los productos al país, y gracias a datos del Ministerio de Industrias se hizo una comparación de cómo ha afectado la Ley de las Salvaguardias al consumidor final, al empresario y el sistema general de importaciones.

Para apoyar la investigación se hizo un proceso de aplicación de encuestas, y entrevistas a profundidad a personas influyentes.

El uso de conceptos de autores especialistas en comportamiento del consumidor, hacen de este ensayo, un documento capaz de cubrir incógnitas acerca de este tema.

Palabras claves: Maquillaje, Salvaguardias, Comportamiento de compra, Mujeres, Investigación, Importaciones.

ABSTRACT

This research is based on analysis of the factors influencing purchasing behavior in students from the Technical University of Machala, in terms of beauty products, namely facial makeup. The purpose of the investigation is to determine whether this rise in prices in the products imported affected the pre-emption and the perception of the market in terms of domestic products. Not only focused on the consumer, but also in the business, responsible for entering products into the country, thanks to data from the Ministry of Industry was a comparison of how it has affected the Law of the Safeguards to the final consumer, the entrepreneur and the general system of imports. To support research took a process of conducting surveys and in-depth interviews with influential people. Using concepts of authors specializing in consumer behavior, make this test, a document can cover unknowns about this topic

Keywords : makeup, Safeguards, buying behavior , Women , Research , Imports.

ASPPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción.-

El Ecuador mantiene una economía relativamente pequeña pero bastante abierta, altamente dependiente del petróleo, este sector que normalmente se ha apalancado en gran medida de la inversión extranjera directa, ha representado normalmente entre el 14 y el 20 por ciento del PIB, más de la mitad de los ingresos de exportación y entre el 20 y el 30 por ciento de los ingresos públicos. El Ecuador también es el mayor exportador mundial de bananos. La economía del Ecuador sigue siendo vulnerable a las variables externas, como la reciente crisis económica mundial que empezó en 2008. Aunque el régimen monetario del Ecuador, que desde el año 2000 utiliza el dólar de los Estados Unidos como moneda nacional, ha contribuido a la estabilidad macroeconómica, también ha limitado las opciones en materia de política macroeconómica con las que responder a esas reacciones. (SECRETARIA OMC, 2011)

Entonces con el afán de equilibrar y sostener la economía se realizó la inclusión de aranceles juegan un papel clave en la solvencia del mercado; desde el año 2008, los aranceles MNF que buscan garantizar una nación más favorecida, sumaron cambios legislativos haciendo hincapié en el consumo de productos nacionales y fomentar la transformación empresarial a nivel nacional.

A partir de ello, según los informes presentados por parte del Gobierno Nacional en conjunto con el Banco Central, se pasó del puesto 70 en la lista de países con mayor registro de importaciones, al 80, un cambio bastante aceptable, pero en términos monetarios el comercio local presentó un incremento del 150,20% versus el déficit de años anteriores. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

La necesidad de conocer el impacto que han tenido las nuevas restricciones en diferentes productos importados en los mercados del Ecuador, lleva a un exhaustivo análisis de cada sector productivo para encontrar factores positivos

y negativos que han quedado como resultado, cambios en la distribución de los ingresos financieros, e incluso la suspensión del consumo. (SECRETARIA OMC, 2011)

Por lo tanto esta investigación se enfoca en la industria de cosméticos, específicamente maquillaje facial básico, que comprende (base recubridora líquida, polvo compacto, delineador líquido para ojos, máscara de pestañas, barra de labios y polvo compacto pigmentado o rubor) los mismos que a partir del mes de marzo del año 2015, entraron a la lista de incremento al pago por importación en un 30% (COMEX, 2015), pues bien, así se conocerá como el mercado ha reaccionado a los incrementos arancelarios que se ven reflejados directamente en los precios al consumidor final. El uso de la metodología correcta para la recopilación de información tanto de campo como de fuentes secundarias dará resultados claros para definir que variables influyen en los comportamientos y decisiones de compra del público objetivo, tomando en cuenta la edad, el estado civil, el número de cargas familiares, actividad laboral, el precio de los productos, y la competencia.

Entrevistar directamente a los principales vendedores, distribuidores de maquillaje, así se tiene un conocimiento periférico del mercado.

Problemática.-

En la actualidad no se ha realizado ningún tipo de investigación que otorgue a los representantes de ventas de cosméticos un análisis sobre la repercusión que tienen los factores políticos en el comportamiento de compra de sus clientes, y de qué manera se ven afectados sus gustos, preferencias y prioridades de consumo.

La venta de maquillaje en Ecuador crece a menor ritmo en comparación con años anteriores, relacionando esta disminución a la Resolución No. 011-2015, así lo asegura Procósméticos en un aporte informativo publicado en el Diario El

Mercurio, y especifica que tan solo en el transcurso de 3 meses, un 60% de ingresos se ha reducido. (Mercurio, 2015)

Cuando no existe retroalimentación Empresa-Consumidor final se pierde la capacidad para prever cambios y así desarrollar nuevas acciones con resultados satisfactorios. Entonces conocer el tipo de cliente que tiene este sector ayuda a definir que variables o características son las más importantes, se trata solo de marca? Nombre? Precio?, eso se abordará, con el fin de armar un esquema de tipo de cliente.

Justificación.-

El consumidor ecuatoriano busca la constante perfección de su aspecto físico, y 98 de cada 100 mujeres, tienen al menos cinco productos de maquillaje en su casa; esta información lo reveló la encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes, y Productos de Cuidado Personal. (PROCOSMETICOS, 2014).

Estratégicamente se seleccionó la Universidad Técnica de Machala como centro de recopilación de información, consta de 4806 estudiantes de sexo femenino, además es la única institución académica superior presencial en la Provincia de El Oro, lo que ayuda a encontrar en este mismo espacio los diferentes niveles socioeconómicos, rangos de edad, y otros posibles elementos que ayuden al desarrollo de la investigación.

Llevando a cabo este proyecto se podrá definir los diferentes modelos conductuales, determinando que elementos son los responsables de cambiar el uso habitual de un producto por otro, a más de otorgar datos clave que todo tipo de empresa debe conocer al momento de detectar una variación en su cartera de clientes.

Objetivos

Objetivo General

Determinar y analizar las variables que afectan el Comportamiento de Compra de las Estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, en cuanto a maquillaje después de las salvaguardias y su impacto.

Objetivos Específicos

- Describir el impacto que hay en un consumidor final cuando existe un cambio en una industria.
- Identificar los factores que modifican la compra habitual de maquillaje cuando se altera el precio.
- Conocer y comparar el efecto que ha provocado la inclusión de los aranceles MNF, tanto en el consumidor final como en el empresario.

ALCANCE DE LA INVESTIGACION

- El estudio se enfocará en analizar el comportamiento de consumo previamente mencionado, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, de los estudiantes de sexo femenino de la Universidad Técnica de Machala, en la categoría de cosméticos, específicamente maquillaje facial básico: base recubridora líquida, polvo compacto, delineador líquido para ojos, mascara de pestañas, barra de labios y polvo compacto pigmentado o rubor.

Hipótesis

- El comportamiento de compra de las mujeres en cuanto al maquillaje varía cuando hay cambio en los precios.
- La ocupación influye directamente en la frecuencia de compra de maquillaje.
- La competencia juega un papel importante y se evidencia la migración a productos de menor valor.
- No se potencializa el consumo de maquillaje nacional.
- Las empresas de maquillaje nacional no son parte del Top of Mind del consumidor final.

Cap. 1 Marco Conceptual

- Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor es por definición de Kotler y Armstrong (2003), el conjunto de conductas que tiene una persona al momento de definir la adquisición de un bien o servicio.

El acto de realizar una compra viene del conjunto de estímulos físicos y mentales, que conllevan incluso a la elección de una determinada marca, algo así como entrar en la mente del consumidor y guiarlo hasta determinado bien o servicio. (2006)

Pero el comportamiento de compra no viene solo, está acompañado de un Modelo, diseñado por Kotler, y lo señala en el libro Fundamentos del Marketing (2003), empezando por los estímulos tanto del marketing como los tecnológicos, económicos, culturales y políticos, seguido por la "Caja negra del comprador" que no son más que las propias características del cliente y su

proceso interno de compra y por ultimo las propuestas o alternativas para la elección, como lo son el producto, la marca, el momento de compra y el monto.

Argumentando lo anterior todo el proceso de compra según Underhill (2000), al momento de adquirir un producto, una persona se ve motivada por diferentes factores, que en cada quien funcionan de manera diferente, con casi 900 aspectos diferentes, priorizando la edad, el sexo, los niveles socioeconómicos, la cultura, las preferencias políticas, y es aquí donde las empresas toman ventaja para explotar cada una de ellas y fomentar el consumo.

Pero tiene mucho que ver la famosa pirámide de necesidades de Maslow, donde se especifica que la necesidad es la carencia de algo, y se ve desaparecida al momento de que ese algo es adquirido, pero cuando existe una recompra innecesaria, esto se convierte en deseo. (Manrique Molina, 2014)

La influencia de factores internos y externos puede influir de manera diferente según el sexo y la edad, se detallará principalmente por el sexo.

Demográficamente según (Underhill, 2000) los hombres arraigan un comportamiento de compra bastante básico, tradicional y rápido, donde no hay fijación por los detalles, sino una elección específica, y pago. Entonces hablando del sexo femenino la actividad de comprar es considerada como un entretenimiento, donde incluso se programan los días para llevarse a cabo, seleccionando un grupo de amigas, con un nivel de exigencia mucho mayor y evidentemente de mayor tiempo.

En cuanto a los factores culturales, mientras más conocimiento se tiene, más amplio es el menú de opciones por consumir y comparar. (2014)

Es importante agregar la influencia de los factores sociales, que como lo define Kotler (Kotler; Armstrong, 2008) en el entorno existen divisiones sociales, las mismas que comparten intereses, valores, gustos, y sobretodo nivel económico, guiando en conjunto a determinado producto.

En cuanto a los factores psicológicos se encuentra la percepción, que es el proceso por el cual las personas seleccionan, interpretan y organizan la información, para hacerla una idea intangible; aprendizaje, estos son los cambios en el comportamiento habitual basadas en la experiencia; actitudes, definida como pensamientos que preparan a la persona en lo largo del tiempo de manera psicológica para que un bien o servicio le agrade o desagrade, y por último se encuentra la motivación que no es más que la razón para realizar la compra. (Kotler; Armstrong, 2008)

En cuanto a los factores políticos el mercado se ve altamente afectado por las negociaciones entre países, las barreras tarifarias, el subsidio gubernamental y la actitud general del gobierno con los negocios, y aunque muchos desconozcan el tema, este afecta directamente. Así lo asegura Loudon y Della (2003)

Pues bien centrándose en este tema, en el que se basa el objetivo de esta investigación se procede al análisis sectorial.

Desde el año 2007 el Gobierno ha impulsado la campaña “Primero Ecuador”, con el fin de crear una cultura de consumo diferente, orientada a la preferencia de productos nacionales, esta medida busca al desarrollo interno de las industrias, reducir la salida de divisas, y crear más fuentes de trabajo.

El responsable de llevar un seguimiento de efectividad del proyecto es La Corporación Mucho Mejor Ecuador, que en el año 2009 presentó un informe de cómo la campaña ha impactado, los resultados fueron que personas de 16 a 60 años que ya mantenían una preferencia por consumo nacional, incrementaron su nivel de compra en un 23% anual. (El Universo, 2009)

La campaña previamente mencionada, cuatro años después vino acompañada por una nueva resolución, que dificulta a las empresas importadoras realizar la misma actividad, y aunque no las restringe en su totalidad la presencia de un aumento del 50% en impuestos reduce la capacidad transaccional. (2013)

Según una publicación para el diario El Telégrafo (2014), basada en un estudio realizado por La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, en el Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos de belleza diarios, pero el 95% de ellos son importados, dejando tan solo un 5% a la industria nacional, representado en cifras esto equivale aproximadamente a \$150 dólares al mes por persona. (El Telégrafo, 2014)

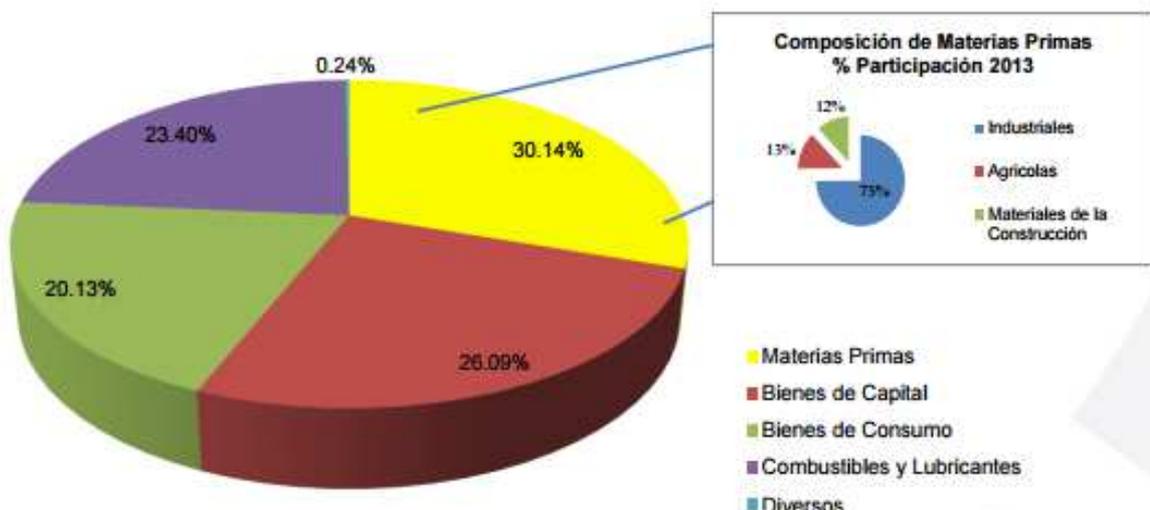
Ecuador al ser un país mayormente importador que en los últimos seis años ha tenido una tendencia creciente, alcanzando los USD 25,751 millones en el 2013 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2013). La tasa de crecimiento durante este periodo de tiempo alcanzó el 7.97%, donde se ve afectada la industria de cosméticos al no contar con la suficiente materia prima, además del impuesto para la notificación sanitaria de 900 dólares por cada artículo importado, tasa ubicada entre las cinco más altas de Latinoamérica. (PROECUADOR, 2014)

Al observar en el siguiente gráfico representativo, las importaciones destinadas a actividades agrícolas, de construcción, e industriales son las de mayor porcentaje, siendo las actividades industriales del 75%, evidenciando la falta significativa de insumos para la elaboración de cosméticos.

Ilustración 1 Composición de las Importaciones en Ecuador 2013

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2013)

Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR)



Pues bien, al analizar a las principales distribuidoras de cosméticos que en la actualidad dominan el mercado: ECUACOSMETIC, Laboratorios Gil, LAS FRAGANCIAS, LAS BURBUJAS Bauty Shop, en su cartera de productos se ve claramente la presencia de marcas extranjeras: Pamela Grant, Almay, Jordana, L'oreal, Palladio, Vitu, Dior, Revlon, Maybelline, Lancome, Shisheido, CoverGirl, Chanel, NYX, Elf, Neutrogena, MaxFactor, MAC, Mary Kay, Clinique, Forever, Ebel, Natura, Jafra, por lo que se evidencia la casi nula presencia de marcas ecuatorianas.

Pero no todo es negativo, las restricciones en las importaciones, obligatoriamente impulsaron la industria nacional, fomentaron la búsqueda de líneas de innovación, despertando la competitividad dentro y fuera del país, pero por sobretodo, reflejando una mejora que en más de 40 años no se apreciaba, así lo mencionó el Ministro de Industrias y Productividad, Eduardo Egas. (2015)

Pues bien, esto no afirma o niega que el mercado está satisfecho con los productos que ahora adquiere, ya que aunque existen marcas nacionales a disponibilidad, los consumidores optan por las extranjeras (Zapata, 2007)

Cap.2 Metodología de la Investigación.

Diseño Investigativo.

- Investigación Exploratoria: Según el autor (Arias, 2012) es aquella que se enfoca en un tema poco conocido o estudiado, por lo que su análisis constituye una visión aproximada a su objetivo. (pág. 23)

Se utilizó este direccionamiento con el fin de sintetizar la información que nos lleve a la obtención de datos más aproximados, y de esta manera identificar con mayor rapidez cuan relacionado está el mercado con los mandatos gubernamentales.

- Investigación Descriptiva: Busca conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, así lo conceptualiza (Debold; Dalen; Meyer., 2011)

Gracias a esta investigación se pudo manifestar las propiedades, características, y diferentes fenómenos que direccionan a los clientes a tomar decisiones de compra, así mismo la relación y dependencia que existen entre ellos, y el conocimiento que tienen sobre los cambios en la industria.

El presente estudio se lleva a cabo con un proceso investigativo exploratorio y descriptivo; exploratorio debido al cambio constante del mercado sobre todo en los diferentes comportamientos del consumidor, a más del desconocimiento en cuanto a los nuevos cambios en la industria, esto ayuda a familiarizar de manera más profunda la problemática, y descriptiva para conocer las preferencias del público objetivo, tanto para medir su capacidad de compra, como también su frecuencia y lealtad a las marcas.

Fuentes de Información

- Fuentes primarias: Encuestas.
- Fuentes secundarias: Bibliografías, libros, tesis, estudios realizados e internet.

Tipos de Datos

La recopilación de datos cualitativos y cuantitativos dan soporte al estudio, siendo los cualitativos observaciones directas, y entrevistas a profundidad a personas clave en la industria de cosméticos.

Los datos cuantitativos serán producto de la tabulación y análisis de las encuestas aplicadas al mercado meta.

Herramientas Investigativas

- Herramientas Cuantitativas:

- Encuestas estructuradas: estas son dirigidas al público objetivo con un cuestionario cuidadosamente diseñado.

El siguiente modelo tiene

Herramientas Cualitativas:

- Entrevistas formales a profundidad: aplicadas a un número reducido de personas, las mismas que forman parte importante para analizar los dos participantes de una transacción.
- Herramientas Cualitativas: La aplicación de una entrevista a tres personas que conocen plenamente como se ha venido manejando el mercado de cosméticos en el país, ayuda a evaluar los dos puntos de vista.

TARGET DE LA APLICACIÓN

Definición de la población

El grupo objetivo de la investigación es la población de la ciudad de Machala que se utilice maquillaje facial.

Geográfica

La investigación cuantitativa de desarrolla en la ciudad de Machala específicamente en:

- Universidad Técnica de Machala.

Esto es por afluencia de estudiantes de sexo femenino, 4806 hasta el último registro de matrículas de octubre del año 2015, a más de ser la única institución presencial de instrucción terciaria en la provincia de El Oro, lo que ayuda a encontrar diferentes estratos socioeconómicos, mujeres solteras, madres de familia, trabajadoras, etc.

Demográfica

- Mujeres estudiantes entre los 8 y 35 años de edad.

Psicográfica

- Utilicen maquillaje facial.

Definición de la muestra

Al momento de elaborar una investigación sobre los fenómenos del mercado que nos arroje datos cuantitativos, el tamaño de la muestra debe ser significativo, que se encuentren dentro de los parámetros que se necesitan analizar, por ende la población que se seleccione necesariamente debe ser válida y relevante. (David J., Bush, & Ortinau, 2010, pág. 50)

La muestra es un subgrupo de la población, que ha sido seleccionada para ser objeto de estudio. (Malhotra, Muestra o Censo, 2008, pág. 335)

Tipo de Muestreo

- Muestreo aleatorio simple: En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, basados en un marco de encuesta es rápido y eficaz en poblaciones pequeñas. (Casal; Mateu., 2011)

Se optó por aleatorio simple debido a que solo se requiere de la información del mercado femenino en edades comprendidas entre 18 hasta los 35 años, dicho rango se basó en la información previa otorgada por el centro de matriculación de la Universidad Técnica de Machala.

Tabla 1 Grupo Objetivo

FUENTE: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.

ELABORACIÓN: AUTOR

MACHALA	
Total Estudiantes UTM	7.896
Mujeres	4.806
Grupo Objetivo	4.806

Tabla 2 Simbología

FUENTE: (Richard I. Levin, 2004)

ELABORACIÓN: AUTOR

Simbología	Significado
P	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
Q	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
z²	Nivel de confianza (1.96)

e²	Error de estimación (0.05)
N	Número de personas a encuestar

Desarrollo de la fórmula

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

$$n = \frac{4806 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 * (4806 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{4615,68}{12,01}$$

$$n = 384,31$$

Perfil de la aplicación (Investigación Cualitativa)

Para la recopilación de información cualitativa, se escogieron 2 personas conocedoras del mercado de cosméticos, el proceso fue en base a un cuestionario estructurado, con la duración de una hora cada una.

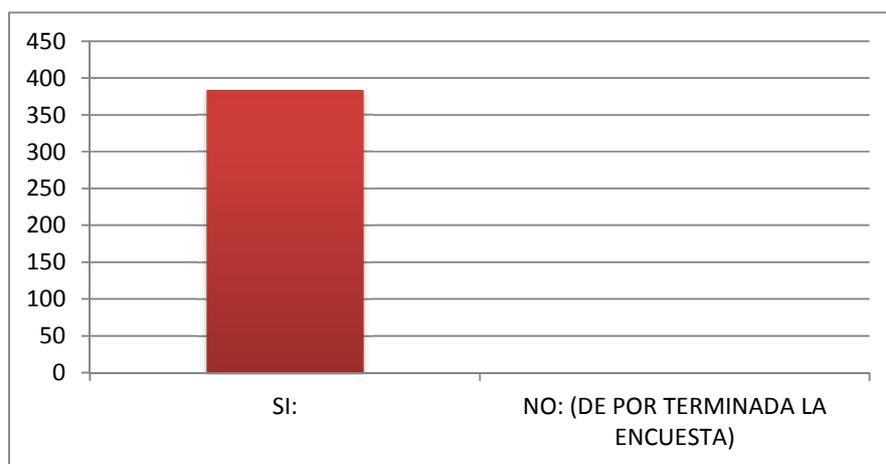
- Lcda. Angélica Briones. Distribuidora productos ANGELISSIMA en la provincia de El Oro.
- Lic. Yanina Verónica Macías García. Vendedora/Coordinadora de maquillaje PAMELA GRAM, propietaria de Centro de maquillaje Profesional en la ciudad de Machala.

Cap. 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Con la finalidad de realizar una mejor explicación y análisis de los datos recopilados, se elaboraron tablas dinámicas que permitieron encontrar relaciones lógicas.

Gráfico 1 Frecuencia vs Maquillaje

ELABORACIÓN: AUTOR



La pregunta que da la pauta principal para que la persona encuestada sea idónea para el estudio es si Compra o no maquillaje, al ser positiva como se puede observar en el gráfico 1, se procede con el cuestionario. Entonces, las 384 mujeres afirmaron el uso de maquillaje facial.

Tabla 3 EDAD VS CONOCIMIENTO DE LAS SALVAGUARDIAS

ELABORACIÓN: AUTOR

EDAD	NO	SI	TOTAL
18-23	74	45	119
24-29	32	135	167
30-35	33	65	98
Total general	139	245	384

La edad es una variable sumamente importante en el presente estudio, por lo que se realizó el cruce con las respuestas de la pregunta *Conoce lo que significa el término Salvaguardias en Ecuador*. Observando que las estudiantes que se encuentran entre 18 y 23 años desconocen sobre éste tema, las mismas que representan el 30,9% de la muestra total, dando un 53,24% de negativa al tema.

Tabla 4 MONTO DE GASTO VS OCUPACIÓN

ELABORACIÓN: AUTOR

MONTO DE GASTO	ESTUDIANTE	ESTUDIA Y TRABAJA	TOTAL
ENTRE \$26 Y \$40	60	112	172
ENTRE \$41 Y \$60	10	20	30
MAS DE \$ 65	42	47	89
MENOS DE \$25	16	77	93

Total general	128	256	384
----------------------	------------	------------	------------

El monto a gastar en una compra habitual de maquillaje, que implica base líquida, base recubridora en polvo, labial y rubor, evidencia que las estudiantes que únicamente se dedican a esa actividad gastan sus finanzas en menor cantidad, en comparación a quienes estudian y trabajan al mismo tiempo. El total general en los 4 montos de opción da como resultado que las mujeres que son únicamente estudiantes gastan un 33,34% menos que las mujeres que estudian y trabajan, teniendo las mismas un consumo de 66,67%.

Tabla 5 MONTO DE GASTO VS CARGA FAMILIAR

ELABORACIÓN: AUTOR

CARGA FAMILIAR	ENTRE \$26 Y \$40	ENTRE \$41 Y \$60	MÁS DE \$ 65	MENOS DE \$25	Total general
NO	162	28	86	40	316
SI	10	2	3	53	68
Total general	172	30	89	93	384

Al tener que ver el tema de las Salvaguardias con el ámbito económico es necesario analizar si las mujeres que poseen alguna carga familiar, gastan de la misma manera o muy diferente a quienes no. Como muestra la tabla dinámica 5, 316 mujeres que no tienen a nadie bajo su dependencia, sumando entre los 4 rangos monetarios representa un consumo de 82,29%, dejando un porcentaje de 17,71% a las mujeres que si sustentan algún otro miembro de la familia.

Para un mejor entendimiento detallamos en la tabla 6 en porcentajes.

Tabla 6 MONTO DE GASTO VS CARGA FAMILIAR

ELABORACIÓN: AUTOR

CARGA FAMILIAR	ENTRE \$26 Y \$40	ENTRE \$41 Y \$60	MAS DE \$ 65	MENOS DE \$25	Total general
NO	94,19%	93,33%	96,63%	43,01%	82,29%
SI	5,81%	6,67%	3,37%	56,99%	17,71%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

El consumo de las mujeres que poseen cargas familiares, en el rango de \$26 Y \$40 es de tan solo el 5,82%, comparado con de quienes deben únicamente pagar sus propios gastos, que es de 94,19%, por otra parte en el rango mínimo, son las que tienen un familiar dependiente las que lideran, con un 56,99%.

Tabla 7 MONTO DE GASTO VS FRECUENCIA DE COMPRA

ELABORACIÓN: AUTOR

FRECUENCIA DE COMPRA	MENOS DE \$25	ENTRE \$26 Y \$40	ENTRE \$41 Y \$60	MAS DE \$ 65	Total general
----------------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------	---------------

15 DIAS	19	8	2	3	32
CADA 2 MESES	24	52	6	49	131
CADA MES	50	112	22	37	221
Total general	93	172	30	89	384

La tabla número 7 muestra que cada 15 días es la frecuencia mínima de compra con un monto sobresaliente de menos de \$25, por su parte cuando más dinero se gasta en maquillaje es cada mes, en el rango de \$26 a \$40. Cada dos meses se puede apreciar que hay una cantidad de 89 mujeres que compran más de \$65.

Porcentualmente hablando, unificando la frecuencia de compra, el gasto que supera la tabla es %26 y \$40, como lo muestra la tabla 8.

Tabla 8 MONTO DE GASTO VS FRECUENCIA DE COMPRA

REPRESENTACION PORCENTUAL

ELABORACIÓN: AUTOR

FRECUENCIA	MENOS DE \$25	ENTRE \$26 Y \$40	ENTRE \$41 Y \$60	MAS DE \$ 65	Total general
15 DIAS	59,38%	25,00%	6,25%	9,38%	100,00%
CADA 2 MESES	18,32%	39,69%	4,58%	37,40%	100,00%
CADA MES	22,62%	50,68%	9,95%	16,74%	100,00%
Total general	24,22%	44,79%	7,81%	23,18%	100,00%

Evidentemente el monto que se gasta depende de la frecuencia de compra. Cada 15 días hay un consumo hay 59,38% de consumo de menos de \$25, a medida que el tiempo de frecuencia incrementa, el monto también, en porcentajes de entre 5 y 15.

ENTRE \$26 Y \$40
ENTRE \$41 Y \$60
MAS DE \$ 65
MENOS DE \$25

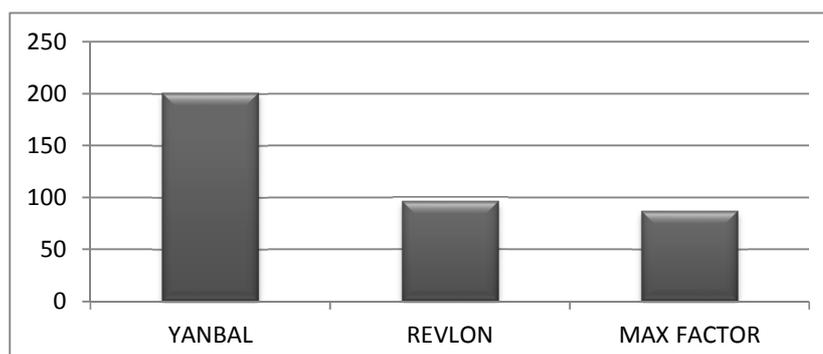
Tabla 9 MARCAS CON MAYOR FRECUENCIA DE CONSUMO

ELABORACIÓN: AUTOR

QUE MARCAS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA: Neutrogena, MaxFactor, MAC, YANBAL, REVLON, Forever, Ebel, Artistik, Windsor, Zuii.	NÚMERO
(MENCIONE 3)	
YANBAL	201
REVLON	96
MAX FACTOR	87

Gráfico 2 MARCAS CON MAYOR FRECUENCIA DE CONSUMO

ELABORACIÓN: AUTOR



Para conocer la preferencia de las marcas de maquillaje, se hizo una lista de 10 opciones, donde se encuentran nacionales y extranjeras, dando como resultado un 100% de preferencia por productos importados, en primer lugar YANBAL, seguida de REVLON, y finalmente MAX FACTOR.

Tabla 10 ENUMERE 3 MARCAS DE MAQUILLAJE

ELABORACIÓN: AUTOR

ENUMERE 3 MARCAS DE MAQUILLAJE NACIONAL:	NÚMERO
MAJA	3
FOREVER	5
NO CONOCEN/MARCAS ERRONEAS	376

En la tabla número 10 se puede observar que el desconocimiento de las marcas de maquillaje nacional supera en un 95% a las personas que nombraron dos.

Tabla 11 CATEGORIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DE COSMETICOS EN ECUADOR SIENDO NACIONAL

ELABORACIÓN: AUTOR

DEL 1 AL 5, CATEGORICE SU OPINION ACERCA DE LA INDUSTRIA DE COSMETICOS EN ECUADOR SIENDO	NÚMERO
1 MUY MALA, 2 MALA, 3 BUENA, 4 MUY BUENA, Y 5 EXCELENTE.	
1 MUY MALA	96
2 MALA	110
3 BUENA	108
4 MUY BUENA	55
5 EXCELENTE	15

En la tabla 11 mediante una escala de Likert la opinión que tiene la muestra sobre la industria de maquillaje ecuatoriano, muestra una inconformidad del 81%. Este resultado relacionándolo con los datos de la tabla número 10 evidencia que aunque no se conozcan las marcas, se mal categoriza toda la industria.

Tabla 12 NOTORIEDAD EN EL CAMBIO DE PRECIOS DE MAQUILLAJE DE COMPRA REGULAR Y RECOMPRA

ELABORACIÓN: AUTOR

HA NOTADO ALGUN CAMBIO EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE MAQUILLAJE QUE USUALEMENTE COMPRA:	NÚMERO	EN CASO DE EXISTIR UN INCREMENTO EN EL PRODUCTO COSMETICO QUE NORMALMENTE COMPRA Y DETALLO EN LA PREGUNTA 11	NÚMERO
(BASE LIQUIDA, BASE EN POLVO, LABIAL Y RUBOR)		CONTINUARIA UD COMPRANDO LA MISMA MARCA?	156
SI	212	SI:	228
NO	172	NO:	

A

B

La tabla número 12, donde se agruparon dos resultados, A refleja que el incremento en los productos es notorio, con 212 personas afirmando, en cuanto a la tabla B, que tiene como finalidad conocer si tras dicho incremento aún existe la recompra, muestra un total de 228 personas que dijeron que no volverán a comprar, y 156 que si lo harían.

Resultados de la investigación cualitativa

Resultados de la entrevista a profundidad

La información recopilada se ha analizado y organizado por criterios con el fin de agilizar y facilitar su comprensión.

- NOMBRE 1: Lcda. Angélica Briones
- NOMBRE 2: Lic. Yanina Verónica Macías García.
- CARGO 1: Vendedora/Coordinadora de maquillaje PAMELA GRAM, propietaria de Centro de maquillaje Profesional en la ciudad de Machala
- Cargo 2: distribuidora productos Angelissima en la provincia de el oro.
- Fecha de entrevista 1: 17 de enero 2016
- Fecha de entrevista 2: 16 de enero 2016
- Lugar 1: machala
- Lugar 2: machala
- Hora 1: 8 pm
- Hora 2: 10 am
- Duración: 1 hora

Lcda. Angélica Briones.	Lic. Yanina Verónica Macías García.
TIEMPO EN LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS	TIEMPO EN LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS
7 AÑOS	8 AÑOS APROXIMADAMENTE
COMO HA VISTO EL DESARROLLO DE ESTA INDUSTRIA DESDE LOS ULTIMOS 5 AÑOS?	COMO HA VISTO EL DESARROLLO DE ESTA INDUSTRIA DESDE LOS ULTIMOS 5 AÑOS?
- Reducción masiva de venta de productos importados.	- Las ventas de maquillaje

<ul style="list-style-type: none"> - Clientes optan por comprar con tarjeta de crédito directamente al exterior. - Pequeños distribuidores independientes endeudados por carteras vencidas. 	<p>profesional han bajado significativamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pocas personas pagan por un maquillaje. - Ahora trabajamos con productos orgánicos porque son más económicos y las chicas los prefieren porque cuida la piel.
<p>SEGÚN SU EXPERIENCIA, AL MOMENTO DE COMPARAR INGRESOS, QUE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE LE REPRESENTAN MAYOR GANANCIA, LOS NACIONALES O IMPORTADOS?</p>	<p>SEGÚN SU EXPERIENCIA, AL MOMENTO DE COMPARAR INGRESOS, QUE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE LE REPRESENTAN MAYOR GANANCIA, LOS NACIONALES O IMPORTADOS?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - El producto nacional da ganancias, pero la rotación es mínima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Representan más ganancia pero hay insatisfacción en el cliente.
<p>COMO PODRIA DESCRIBIR LA CALIDAD DEL MAQUILLAJE NACIONAL.</p>	<p>PODRIA DESCRIBIR LA CALIDAD DEL MAQUILLAJE NACIONAL.</p>
<p>En los últimos años ha mejorado, pero aún tiene camino por recorrer para equipararse a un producto de</p>	<p>No es de mala calidad, pero si hay gran diferencia con los productos</p>

<p>importación por ejemplo en la mayoría de marcas nacionales la duración es menor, el tono de color no es el indicado o simplemente no son del agrado de los clientes.</p>	<p>que traigo de EEUU, dura más tiempo, es más natural, tiene mejor fragancia e incluso no provocan alergias.</p>
<p>HA CAMBIADO REPRESENTATIVAMENTE LA MANERA EN COMO REALIZABA LA COMERCIALIZACION DE DICHS PRODUCTOS?</p>	<p>HA CAMBIADO REPRESENTATIVAMENTE LA MANERA EN COMO REALIZABA LA COMERCIALIZACION DE DICHS PRODUCTOS?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Continuamos de manera tradicional. - Intentamos no esquematizar el sistema y hacerlo por internet, es necesario tener contacto directo con producto antes de comprarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora se realizan publicaciones de los productos y servicios por Facebook, OLX. - Relaciones Públicas. - Canjes publicitarios con personajes conocidos.
<p>EN NOVIEMBRE SE DIERON NUEVOS REGLAMENTOS INEN, DOS DE ELLOS SON PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS, EL RTE INEN 093 Y EL RTE INEN 088. ¿CÓMO AFECTA ESTOS REGLAMENTOS AL SECTOR?</p>	<p>EN NOVIEMBRE SE DIERON NUEVOS REGLAMENTOS INEN, DOS DE ELLOS SON PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS, EL RTE INEN 093 Y EL RTE INEN 088. ¿CÓMO AFECTA ESTOS REGLAMENTOS AL SECTOR?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en los costos de importación, des aduanizacion, traslado y trámites. 	<p>En algunos productos, y lo poco que nos han instruido antes de imponer esos reglamentos, era mucho más fácil y rápido importar cosméticos, ahora se hace el</p>

<ul style="list-style-type: none"> - El RTE 093 y 088 hace muy tediosa la negociación. - Lentitud en los pedidos. 	<p>pedido y tarda hasta 35 días en llegar, porque debe pasar por todos los registros.</p>
<p>QUE ESFUERZOS DE MARKETING HA TENIDO QUE IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LAS VENTAS?</p>	<p>QUE ESFUERZOS DE MARKETING HA TENIDO QUE IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LAS VENTAS?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Personalizamos la atención al cliente. - Mejores beneficios que van desde descuentos, demostraciones de productos, papelería entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que hemos hecho es apuntar a redes sociales. - Relaciones públicas. - Constante remodelación y adecuación del local.
<p>HABLANDO EN TEMAS DE MERCHANDISING, O PRODUCTO EN PERCHA, HA NOTADO QUE LA ROTACION HA DISMINUIDO O INCREMENTADO?</p>	<p>HABLANDO EN TEMAS DE MERCHANDISING, O PRODUCTO EN PERCHA, HA NOTADO QUE LA ROTACION HA DISMINUIDO O INCREMENTADO?</p>
<p>Si, se ha notado una reducción en la rotación de los productos ya el producto importado no rota como antes debido a la subida de precios que a tenido en los últimos años y por otro lado el producto nacional parece que no es del total agrado de los clientes.</p>	<p>Las vitrinas se ven mucho más pobres, no es factible comprar en gran cantidad porque no se venden por completo, corremos el riesgo de que caduquen, y por lo general debemos ponerlos en promoción o utilizarlos para tratamientos en el local, aun así no tenemos grandes beneficios.</p>
<p>¿QUÉ SE REQUIERE PARA IMPULSAR A LA INDUSTRIA NACIONAL EN EL SECTOR DE LOS COSMÉTICOS?</p>	<p>¿QUÉ SE REQUIERE PARA IMPULSAR A LA INDUSTRIA NACIONAL EN EL SECTOR DE LOS COSMÉTICOS?</p>

<p>Que el Gobierno deje de implementar leyes que solo benefician a los grandes comerciantes.</p>	<p>Primero crear instituciones gubernamentales donde nos enseñen, o enseñen a las pequeñas empresas, a elaborar buenos productos, importar maquinaria especializada para poder crear competencia de alto nivel, eliminar tantos impuestos y trabas, eso perjudica no solo a las grandes empresas, sino también a nosotros los pequeños distribuidores.</p>
<p>HAN VARIADO LAS CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES? EDAD, INGRESOS, ETC</p>	<p>HAN VARIADO LAS CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES? EDAD, INGRESOS, ETC</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Clientes de edad mínima 13 años. - Adquieren productos más costosos. - Los pagos son con tarjetas de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes de sexo masculino. - Adolescentes desde 12 años. - Demanda creciente de maquillaje artístico. - Exigencia en el tipo de producto (prefieren líneas italianas especializadas).

Capítulo 3 Conclusiones y futuras líneas de investigación

Conclusiones del estudio

Gracias a la información recopilada y analizada se llega a la conclusión que:

- La compra y uso de maquillaje facial en las en las estudiantes universitarias es parte importante de su consumo.
- Las estudiantes menores de 25 años tienen poco conocimiento de los ámbitos políticos que afectan directamente su economía.

- La variable ocupación es determinante al momento de distribuir las finanzas, por ende se razona que al incrementarse los ingresos, es posible adquirir más productos.
- La frecuencia de consumo se ve alterada por la ocupación, uso de maquillaje para el trabajo, para reuniones sociales, para acudir a la universidad, provoca la reducción acelerada del producto.
- Al incrementarse los precios, las estudiantes que poseen cargas familiares distribuyen equitativamente el dinero, realizando compras mensuales de montos medios entre \$26 y \$40 dólares.
- Existe un desconocimiento notable en cuanto a conocimiento de marca, la industria de cosméticos en Ecuador pasa desapercibida en la mente de su público objetivo.
- La percepción hacia la calidad de los cosméticos hechos en Ecuador es negativa, aunque niegan conocer una marca nacional.
- El incremento monetario provocado por las Salvaguardias no ha motivado el consumo de productos nacionales.
- Hay migración a productos de menor precio, pero continúa siendo el favorito de la lista, el maquillaje importado.
- Tanto el consumidor final, como el empresario ven afectada su economía desde el incremento arancelario, e impuesto MNF.
- Los empresarios que se dedican a la venta de maquillaje, y demás productos de belleza, que como negocio extra poseen salones de belleza, aseveran que los clientes al momento de adquirir un producto, y no tener al alcance uno internacional, prefieren retractar su decisión de compra.
- Si bien es cierto los aranceles NMF que buscan la nación más favorecida, han proyectado un enfoque a la explotación de la industria nacional, en todos los ámbitos, pero por el contrario, las empresas transnacionales que manejan una economía estable, son quienes se han beneficiado de las restricciones, porque son las únicas que

abastecen el país y el alza de precios, no afecta representativamente en sus ventas.

Recomendaciones

- Para futuras investigaciones es recomendable analizar una a una las industrias que se han visto afectadas por el alza de precios, y el conocimiento que tiene el mercado sobre éstas.
- Incorporar actividades de marketing que potencialicen las ventas, ofreciendo servicios o productos plus, que se vean reflejados en el incremento del precio, incluso una modificación en el servicio post venta cambia la satisfacción del cliente.
- Crear campañas apoyadas por entes gubernamentales que fomenten la producción nacional, en los datos se evidenció la migración a maquillaje orgánico, a más de ser sano, es económico y contribuye al desarrollo de pequeñas empresas.
- Instruir a la población adolescente/adulta sobre temas políticos y como las leyes cambian un consumo habitual.
- Por parte del gobierno incentivar y comunicar cada empresa nacional.
- A las empresas nacionales realizar exhaustivas campañas comunicacionales para eliminar la mala percepción de los productos.

ANEXOS

MODELO DE ENTREVISTA

- 1- QUE TIEMPO LLEVA UD EN LA INDUSTRIA COSMETICA?
- 2- COMO HA VISTO EL DESARROLLO DE ESTA INDUSTRIA DESDE LOS ULTIMOS 5 AÑOS?
- 3- SEGÚN SU EXPERIENCIA, AL MOMENTO DE COMPARAR INGRESOS, QUE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE LE REPRESENTAN MAYOR GANANCIA, LOS NACIONALES O IMPORTADOS?
- 4- COMO PODRIA DESCRIBIR LA CALIDAD DEL MAQUILLAJE NACIONAL.
- 5- HA CAMBIADO REPRESENTATIVAMENTE LA MANERA EN COMO REALIZABA LA COMERCIALIZACION DE DICHOS PRODUCTOS?
- 6- EN NOVIEMBRE SE DIERON NUEVOS REGLAMENTOS INEN, DOS DE ELLOS SON PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS, EL RTE INEN 093 Y EL RTE INEN 088. ¿CÓMO AFECTA ESTOS REGLAMENTOS AL SECTOR?
QUE ESFUERZOS DE MARKETING HA TENIDO QUE IMPLEMENTAR PARA INCREMENTAR LAS VENTAS?
- 7- HABLANDO EN TEMAS DE MERCHANDISING, O PRODUCTO EN PERCHA, HA NOTADO QUE LA ROTACION HA DISMINUIDO O INCREMENTADO?
- 8- ¿QUÉ SE REQUIERE PARA IMPULSAR A LA INDUSTRIA NACIONAL EN EL SECTOR DE LOS COSMÉTICOS?

- 9- HAN VARIADO LAS CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES? EDAD, INGRESOS, ETC.

MODELO DE ENCUESTA ESTRUCTURADA

- 1 EDAD:
18-23:
24-29:
30-35:
- 2 OCUPACION:
SOLO ESTUDIANTE:
TRABAJA Y ESTUDIA:
- 3 POSEE UD CARGAS FAMILIARES:
SI:
NO:
- 4 COMPRA UD. MAQUILLAJE:
SI:
NO: (DE POR TERMINADA LA ENCUESTA)
- 5 CON QUE FRECUENCIA COMPRA MAQUILLAJE:
CADA 15 DIAS:
CADA MES:

CADA DOS MESES:

- 6 CUANTO GASTA APROXIMADAMENTE UD. EN UNA COMPRANORMAL (BASE LIQUIDA, BASE EN POLVO, LABIAL Y RUBOR) DE MAQUILLAJE:

MENOS DE \$25:

ENTRE \$26 Y \$40:

ENTRE \$41 Y \$60:

MAS DE \$ 60:

- 7 DONDE PREFIERE ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS:

SUPERMERCADOS:

TIENDAS ESPECIALIZADAS:

CATALOGO:

INTERNET:

- 8 QUE MARCAS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA:

Neutrogena, MaxFactor, MAC, YANBAL, REVLON, Forever, Ebel, Artistik, Windsor, Zuii.

(MENCIONE 3)

-

-

-

- 9 ENUMERE 3 MARCAS DE MAQUILLAJE NACIONAL:

-

-

-

10 DEL 1 AL 5, CATEGORICE SU OPINION ACERCA DE LA INDUSTRIA DE COSMETICOS EN ECUADOR SIENDO **1 MUY MALA, 2 MALA, 3 BUENA, 4 MUY BUENA, Y 5 EXCELENTE.**

1 2 3 4 5

11 HA NOTADO ALGUN CAMBIO EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE MAQUILLAJE QUE USUALEMENTE COMPRA: (BASE LIQUIDA, BASE EN POLVO, LABIAL Y RUBOR)

SI: CUAL: CUANTO:

NO:

12 EN CASO DE EXISTIR UN INCREMENTO EN EL PRODUCTO COSMETICO QUE NORMALMENTE COMPRA Y DETALLO EN LA PREGUNTA 11, CONTINUARIA UD COMPRANDO LA MISMA MARCA:

SI:

NO:

13 LA COMPRA DE MAQUILLAJE EN SU MAYORIA DE LAS VECES:

- LA REALIZA CON PLANIFICACION:

- LO DECIDE EN EL PUNTO DE VENTA:

14- CONOCE UD LO QUE SIGNIFICA "SALVAGUARDIA"

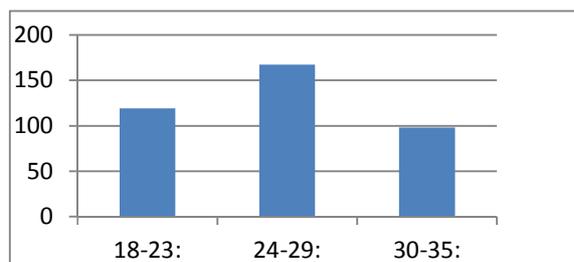
SI:

NO:

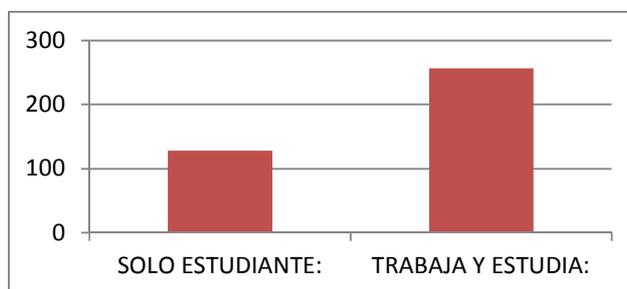
EXPLICACION: (se tomarán en cuenta solo las respuestas acertadas).

- RESULTADOS CUANTITATIVOS

1	EDAD:	NÚMERO
	18-23:	119
	24-29:	167
	30-35:	98

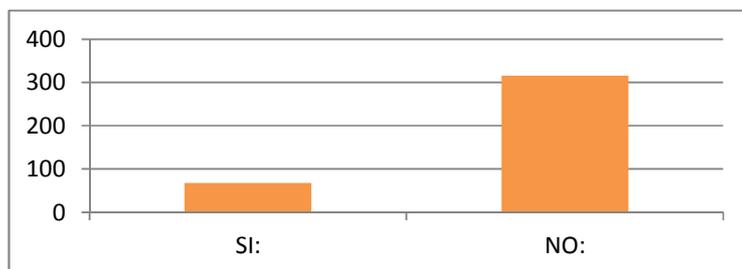


2	OCUPACION:	NÚMERO
	SOLO ESTUDIANTE:	128
	TRABAJA Y ESTUDIA:	256

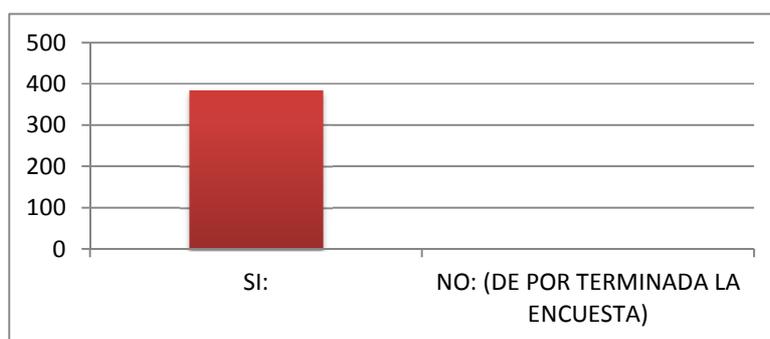


3	POSEE UD CARGAS FAMILIARES:	NÚMERO
---	-----------------------------	--------

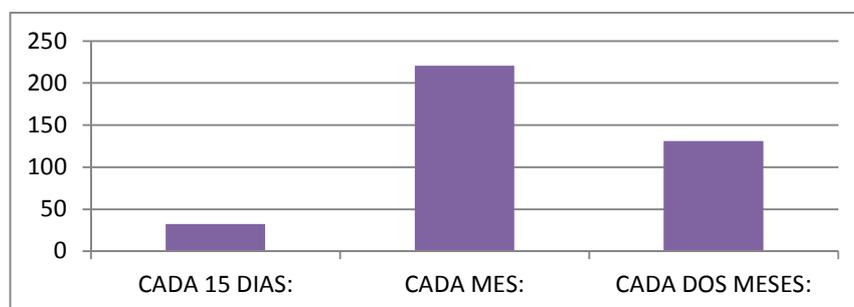
SI:	68
NO:	316



4	COMPRA UD. MAQUILLAJE:	NÚMERO
	SI:	384
	NO: (DE POR TERMINADA LA ENCUESTA)	0



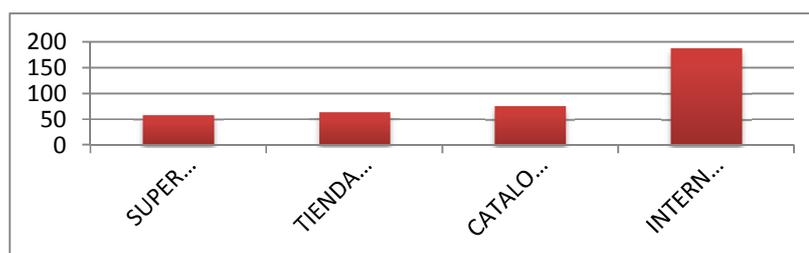
5	CON QUE FRECUENCIA COMPRA MAQUILLAJE:	NÚMERO
	CADA 15 DIAS:	32
	CADA MES:	221
	CADA DOS MESES:	131



6	CUANTO GASTA APROXIMADAMENTE UD. EN UNA COMPRA NORMAL (BASE LIQUIDA, BASE EN POLVO, LABIAL Y RUBOR) DE MAQUILLAJE:	NÚMERO
	MENOS DE \$25:	93
	ENTRE \$26 Y \$40:	151
	ENTRE \$41 Y \$60:	51
	MAS DE \$ 65:	89

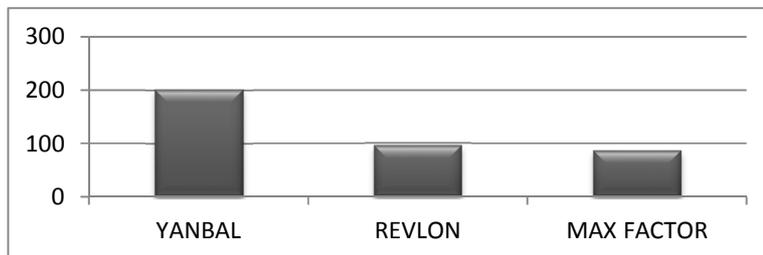


7	DONDE PREFIERE ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS:	NÚMERO
	SUPERMERCADOS:	58
	TIENDAS ESPECIALIZADAS:	63
	CATALOGO:	76
	INTERNET/REDES SOCIALES:	187

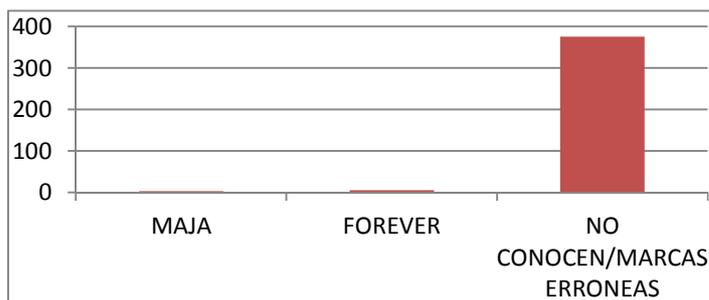


8	QUE MARCAS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA: Neutrogena, MaxFactor, MAC, YANBAL, REVLON, Forever, Ebel, Artistik, Windsor, Zuii.	NÚMERO
	(MENCIONE 3)	
	YANBAL	201

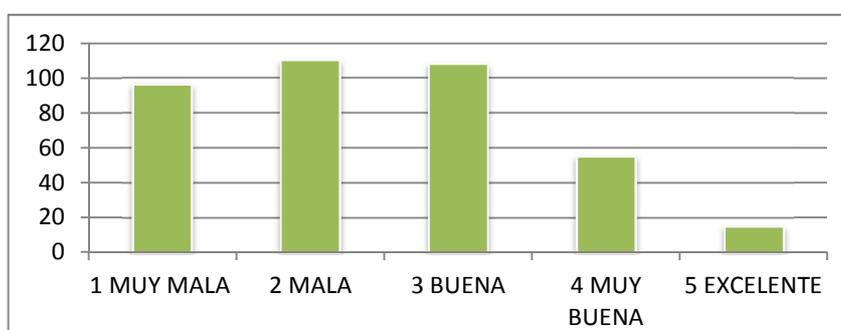
REVLON	96
MAX FACTOR	87



9	ENUMERE 3 MARCAS DE MAQUILLAJE NACIONAL:	NÚMERO
	MAJA	3
	FOREVER	5
	NO CONOCEN/MARCAS ERRONEAS	376

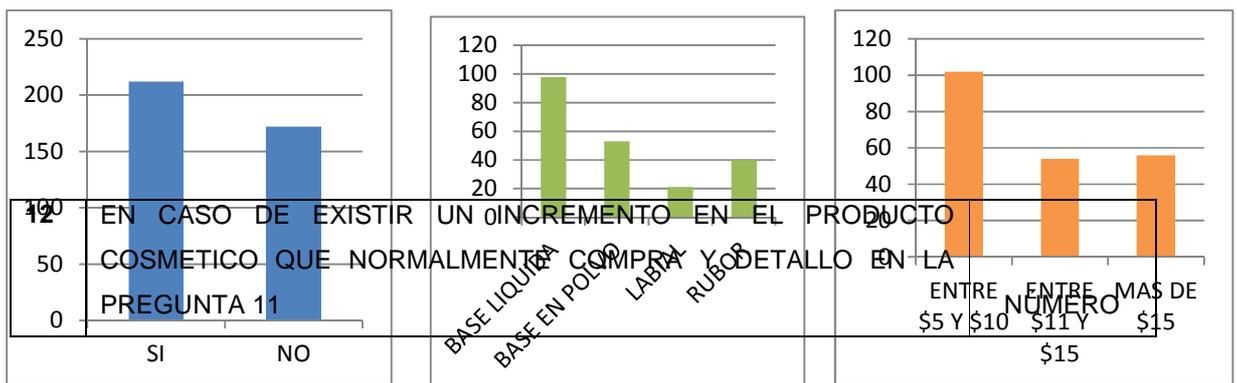


10	DEL 1 AL 5, CATEGORICE SU OPINION ACERCA DE LA INDUSTRIA DE COSMETICOS EN ECUADOR SIENDO	NÚMERO
	1 MUY MALA, 2 MALA, 3 BUENA, 4 MUY BUENA, Y 5 EXCELENTE.	
	1 MUY MALA	96
	2 MALA	110
	3 BUENA	108
	4 MUY BUENA	55
	5 EXCELENTE	15

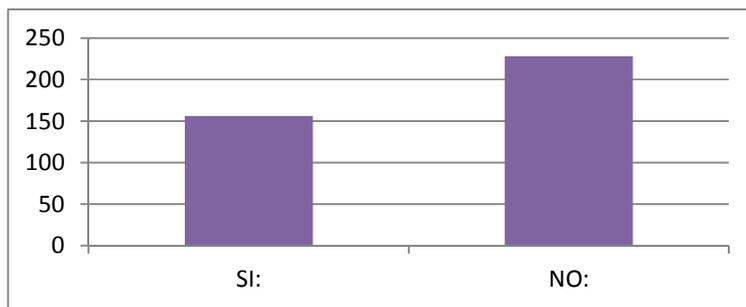


11	HA NOTADO ALGUN CAMBIO EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE MAQUILLAJE QUE USUALEMENTE COMPRA:	NÚMERO
	(BASE LIQUIDA, BASE EN POLVO, LABIAL Y RUBOR)	
	SI	212
	NO	172

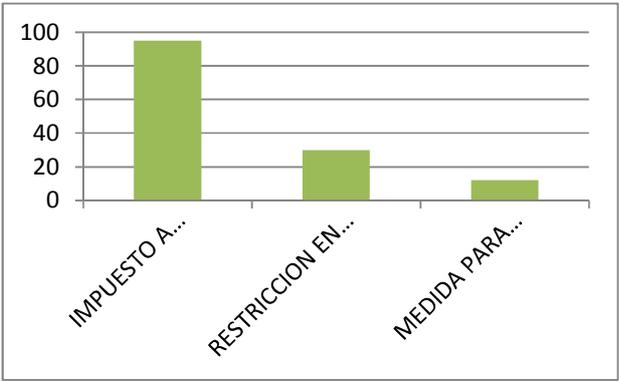
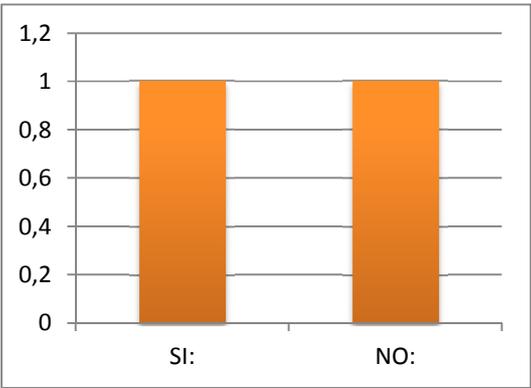
CUAL	NÚMERO
BASE LIQUIDA	98
BASE EN POLVO	53
LABIAL	21
RUBOR	40
CUANTO:	NÚMERO
ENTRE \$5 Y \$10	102
ENTRE \$11 Y \$15	54
MAS DE \$15	56



	CONTINUARIA UD COMPRANDO LA MISMA MARCA?	
	SI:	156
14	CONOCE UD LO QUE SIGNIFICA "SALVAGUARDIA".	NÚMERO
	SI:	245
	NO:	228
		139



EXPLICACION: (se tomarán en cuenta solo las respuestas acertadas).	
IMPUESTO A LOS PRODUCTOS IMPORTADOS PARA CUIDAR LA INDUSTRIA NACIONAL	95
RESTRICCION EN IMPORTACIONES	30



Bibliografía

(2011). Obtenido de

https://www.google.com.ec/search?q=celular+movil+y+salud&biw=1511&bih=705&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=FsEIVLVC4q7ggS9yYKQCg&ved=0CAYQ_AUoAQ&dpr=0.9

Arias, F. G. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION*. CARACAS: Episteme.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). *EXAMEN DE POLITICAS COMERCIALES*. QUITO.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/752>

Banco Central del Ecuador. (23 de Junio de 2014). *ecuadorenvivo*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/17054-tarjetahabientes-deben-en-promedio-857-32-al-mes-diario-el-telegrafo-de-guayaquil.html>

Barral, G. (3 de Octubre de 2014). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/banca/productos-bancarios.html>

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9ª edición. México: Thomson.

Casal; Mateu., J. (2011). *Tipos de Muestreo*. Barcelona.

COMEX. (2013). *Comite de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>

COMEX. (Marzo de 2015). <http://www.comercioexterior.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

David J., H. J., Bush, R. P., & Ortinau. (2010). Investigación de mercados. En J. F. Hair, *Investigación de mercados* (pág. 50). México D.F: McGraw Hill.

Debold; Dalen; Meyer., V. (2011). *La Investigación Experimental*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

El Telégrafo. (23 de Octubre de 2014). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>

- El Universo. (19 de enero de 2009). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>
- Espol.edu. (s.f.). Obtenido de dspace.espol.edu.ec
- Freud, S. (22 de Marzo de 2013). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Guatibonza, J. (17 de Enero de 2012). *Mirador Económico*. Obtenido de <http://www.miradoreconomico.com/2012/01/breve-analisis-del-sistema-bancario-privado-del-ecuador/>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados. En J. F. Hair, *Investigación de mercados* (pág. 50). México D.F: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- HOY, D. (2013). *Diario HOY*.
- INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/boletin.pdf
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler; Armstrong, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler; Armstrong, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Lexicoon. (12 de Enero de 2015). *Lexicoon*. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/cuentacorrentista>
- Liderazgoymercadeo.com. (2006). *Temas de Mercadeo*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#
- Lopez, J. (12 de Abril de 2014). *Tus Finanzas*. Obtenido de <http://tusfinanzas.ec/diferido-o-corriente/>
- Loudon, D., & Della, A. (2003). *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones* .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). Muestra o Censo. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 335). Pearson Prentice Hall: México.
- Manrique Molina, L. (2014). Proceso de compra del consumidor. *Revista Virtual de La UCN*.

- Marshall, A. (8 de Marzo de 2008). *pousiroxi*. Obtenido de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Mercurio, E. (06 de Mayo de 2015). Venta de cosméticos importados a la baja por nuevas restricciones. *El Mercurio*.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (16 de julio de 2015). *Ministro Egas evidenció crecimiento productivo de industria de cosméticos*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-135-ministro-egas-evidencio-crecimiento-productivo-de-industria-de-cosmeticos/>
- MTSI. (2014). Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Phillip Kotler y Gary Amstrong. (2003). Comportamiento del consumidor. En P. K. Amstrong, *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- PROCOSMETICOS. (31 de Septiembre de 2014). www.flacso.edu.ec/. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/nf5v7wp6shlhytu22pp1azk5ao7dp.pdf>
- PROECUADOR. (2014). *Notificacion para productos cosmeticos*. . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/procedimiento-para-obtener-notificacion-sanitaria-obligatoria-en-productos-cosmeticos-e-higiene-personal/>
- Real Academia Española. (10 de Octubre de 2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa.
- RevistaLideres.ec. (s.f.). Obtenido de http://www.revistalideres.ec/tecnologia/inversion-tecnologia-crecera-ano_0_719328110.html.
- Ricausti, S. (S/F). *Universidad de Talca*. Obtenido de http://dspace.otalca.cl:8888/ciencias_juridicas_y_sociales/fernandez_gonzales.pdf
- Ricausti, S. (22 de Febrero de 2012). *Biblioteca Universidad Católica Andrés Bello*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3236.pdf>
- Ricausti, S. (26 de Octubre de 2015). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos52/tarjetas-credito/tarjetas-credito2.shtml>
- Richard I. Levin, D. S. (2004). *ESTADISTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*. Pearson Educación.
- SECRETARIA OMC. (2011). *EXAMEN DE POLITICAS COMERCIALES: ECUADOR*. ECUADOR.

Superintendencia de Bancos y Seguros. (12 de Diciembre de 2010). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/suplemento_dic_2010.pdf

Superintendencia de Bancos y Seguros. (10 de Octubre de 2015). *ecuadorinmediato*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818790435

Underhil, P. (2000). *Por que compramos?* Simon & Schuster.

Veblen, T. (22 de Marzo de 2013). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Zapata, E. (2007). *El Mercado de Cosméticos en Ecuador*. Quito.



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Variables que afectan el comportamiento de compra de las jóvenes de la ciudad de Machala, en cuanto a maquillaje después de las salvaguardias.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Figueroa Aguilar, Karen Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jaime Moisés Samaniego López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Maquillaje, Salvaguardias, Comportamiento de compra, Mujeres, Investigación, Importaciones.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación se basa en el análisis de los factores que modifican el comportamiento de compra en las estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, en cuanto a productos de belleza, específicamente maquillaje facial.</p> <p>El fin de la investigación es determinar si la presente alza en los precios en los productos importados repercutió en la preferencia de compra, y la percepción que tiene el mercado en cuanto a los productos nacionales.</p> <p>No solo se centró en el consumidor final, sino también en los empresarios, responsables de ingresar los productos al país, y gracias a datos del Ministerio de Industrias se hizo una comparación de cómo ha afectado la Ley de las Salvaguardias al consumidor final, al empresario y el sistema general de importaciones.</p> <p>Para apoyar la investigación se hizo un proceso de aplicación de encuestas, y entrevistas a profundidad a personas influyentes. El uso de conceptos de autores especialistas en comportamiento del consumidor, hacen de este ensayo, un documento capaz de cubrir incógnitas acerca de este tema.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992808020	E-mail: karentefy_@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Karen Estefanía Figueroa Aguilar, con C.C: # 0706440203 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Variables que afectan el comportamiento de compra de las jóvenes de la ciudad de Machala, en cuanto a maquillaje después de las salvaguardias, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016.

f. _____

Nombre: Karen Estefanía Figueroa Aguilar

C.C: 0706440203