

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

TÍTULO:

Incidencia del nivel socio económico en la decisión de compra de maquillaje para rostro en las adolescentes en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Servigón Rivera, Karen Cecilia

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING**

REVISOR:

Ing. Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Karen Cecilia Servigón Rivera**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

REVISOR

Ing. Marcelo Loor Pérez, Mcm

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Karen Cecilia Servigón Rivera**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Incidencia del nivel socio económico en la decisión de compra de maquillaje para rostro en las adolescentes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA:

Karen Cecilia Servigón Rivera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Karen Cecilia Servigón Rivera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Incidencia del nivel socio económico en la decisión de compra de maquillaje para rostro en las adolescentes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA:

Karen Cecilia Servigón Rivera

Agradecimientos

Al estar a punto de concluir mi etapa universitaria agradezco a Dios por la bendición de tener a mis padres Eduardo Servigón y Cecilia Rivera día a día. Les agradezco por haberme permitido estudiar una carrera de mi elección y hacer todo lo posible para que llegue a culminarla.

A mi familia Servigón y familia Rivera que siempre espera lo mejor de mí.

A quienes compartieron clases estos semestres, los que empezaron conmigo y a quienes conocí en el camino: Tatiana, Lissette, Andrea, Kassandra, Josué, Xavi, Kerly.

A mis amigas Arianna, Valeria y Nathalia, siempre estuvieron para mí y no paraban de conversar.

Les agradezco que hayan sido parte de mi vida estos años dentro y fuera de las aulas. Hicieron de esta experiencia algo único.

A mis amigos Pollo, Tata, Jorge, Marisol, Andrea y Marigabi, los de siempre, quienes me brindaron su apoyo cuando el camino se veía difícil.

A Julio que fue la persona que estuvo incondicionalmente día y noche para ayudarme y motivarme a seguir.

A mis maestros que compartieron sus conocimientos y experiencias en sus clases. Si hay una profesión digna de admirar es la docencia.

A mi revisor Ing. Marcelo le agradezco que haya aceptado el reto de ir contra el tiempo y brindarme su ayuda.

Dedicatoria

Para quienes no están conmigo hoy, mi Papi & Mami

Papá y Mami Ceci

Son lo más importante en mi vida siempre.

Índice General

Aspectos generales del estudio	1
Introducción.....	1
Problemática	3
Justificación.....	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Alcance del estudio	6
Pregunta de investigación	7
Capítulo 1: Fundamentación conceptual.....	8
<i>MARKETING</i>	8
Marketing mix.....	9
Producto.....	9
Precio.....	10
Plaza	11
Promoción.....	11
Consumo	11
Comportamiento del consumidor	12
Factores psicológicos.....	15
El proceso de decisión de compra.....	17
Investigación de mercado.....	19
Diseño de la investigación de mercados.....	20
Tipos de investigación.....	20
Sector Cosmético en Ecuador.....	21
Maquillaje y la piel	21

Marcas especialistas en el cuidado de la piel.....	23
Conclusión del capítulo	25
Capítulo 2: Diseño Investigativo.....	26
Diseño investigativo	26
Tipo de Investigación.....	26
Fuentes de Información	26
Tipo de datos.....	27
Herramientas investigativas.....	27
Target de aplicación.....	27
Definición de muestra y muestreo	27
Capítulo 3: Resultados de la investigación	29
Tema 1: Beneficios en la base de maquillaje por NSE y Edad.....	29
Tema 2: Preferencia de Marcas por NSE y Edad.....	31
Tema 3: Importancia del componente Anti-Acné Vs. Marcas de base de maquillaje utilizada por NSE y Edad.....	37
Tema 4: Ocasión de uso de maquillaje por NSE y Edades	39
Tema 5: Frecuencia de compra y uso de base de maquillaje por NSE y edades.....	41
Tema 6: Preferencias de compra de base de maquillaje.....	44
Capítulo 4: Conclusiones	50
Bibliografía.....	55

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Marketing mix	9
Ilustración 2: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....	13
Ilustración 3: Jerarquía de Maslow de las necesidades.....	16

Ilustración 4: Proceso de decisión de compra del consumidor	17
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Preferencia de los beneficios en la base de maquillaje según NSE y Edad</i>	30
Gráfico 2: <i>Top of Mind Marcas de maquillaje Por NSE y Edad</i>	32
Gráfico 3: <i>Marcas utilizadas por NSE C+ y Edad</i>	34
Gráfico 4: <i>Marcas utilizadas por NSE B y Edad</i>	35
Gráfico 5: <i>Marcas utilizadas por NSE A y Edad</i>	36
Gráfico 6: <i>Importancia componente Anti-Acné Vs. Marcas utilizadas por NSE y Edad</i>	38
Gráfico 7: <i>Ocasión de uso de maquillaje por NSE y Edades</i>	40
Gráfico 8: <i>Frecuencia de compra de base de maquillaje por NSE y edades</i>	41
Gráfico 9: <i>Frecuencia de uso semanal de base de maquillaje por NSE y edad</i>	42
Gráfico 10: <i>Frecuencia de aplicación diaria por NSE y edad</i>	43
Gráfico 11: <i>Preferencia de lugar de compra para base de maquillaje por NSE y Edad</i>	44
Gráfico 12: <i>Persona que realiza la compra de maquillaje por NSE y Edad</i> .	45
Gráfico 13: <i>Presentación de preferencia de base de maquillaje por NSE y edad</i>	46
Gráfico 14: <i>Precio a pagar por una base de maquillaje por NSE y Edad</i>	47
Gráfico 15: <i>Consideración de recomendaciones al momento de comprar base de maquillaje por NSE y Edad</i>	48

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Zonas escogidas del NSE A</i>	6
Tabla 2: <i>Zonas escogidas del NSE B</i>	6
Tabla 3: <i>Zonas escogidas del NSE C+</i>	7

Tabla 4: Estratificación del Nivel Socioeconómico.....	27
Tabla 5: Elementos de la muestra	28
Tabla 6: <i>Beneficios que buscan las mujeres en una base de maquillaje por NSE y Edad</i>	29
Tabla 7: <i>Marca Top of Mind por NSE y Edad</i>	31
Tabla 8: <i>Marcas más utilizadas por NSE y Edad</i>	33
Tabla 9: <i>Consideración del componente Anti-Acné Vs. Marcas utilizadas por NSE y Edad</i>	37
Tabla 10: <i>Ocasión de uso por NSE y Edad</i>	39
Tabla 11: <i>Frecuencia de compra de base de maquillaje por NSE y edades</i>	41
Tabla 12: <i>Frecuencia de uso semanal de base de maquillaje por NSE y edad</i>	42
Tabla 13: <i>Frecuencia de aplicación diaria por NSE y edad</i>	43
Tabla 14: <i>Preferencia de lugar de compra para base de maquillaje por NSE y Edad</i>	44
Tabla 15: <i>Persona que realiza la compra de maquillaje por NSE y Edad</i>	45
Tabla 16: <i>Presentación de preferencia de base de maquillaje por NSE y edad</i>	46
Tabla 17: <i>Precio a pagar por una base de maquillaje por NSE y Edad</i>	47
Tabla 18: <i>Consideración de recomendaciones al momento de comprar base de maquillaje por NSE y Edad</i>	48

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca determinar la incidencia de los niveles socioeconómicos Alto, Medio Alto y Medio Típico en la decisión de compra de maquillaje para rostro. El estudio fue realizado en las adolescentes de la ciudad de Guayaquil con edades de 10 a 19 años. Como preámbulo en el marco teórico se recopilan conceptos del marketing e investigación de mercados. Mediante una investigación de tipo cuantitativa se analizan preferencias de marcas, lugares y frecuencia de compra, así como ocasiones de uso. También se analizó si las adolescentes buscan productos que estén orientados al cuidado de la piel, específicamente sobre maquillaje que tenga activos anti acné, pues este se presenta principalmente en la adolescencia. Los resultados muestran que son muy pocas las adolescentes que utilizan productos que contengan componentes anti-acné mientras que el principal beneficio que buscan es la máxima duración. Se identificaron además diversos factores que buscan las mujeres en su base de maquillaje y la presentación de su preferencia y precios promedios. Además se pudo establecer que preferencias tienen las adolescentes hacia las marcas según los niveles socioeconómicos y grupos de edad de 10 a 14 y 15 a 19 años de edad siendo marcas extranjeras las de mayor recordación y uso.

Palabras clave: Investigación de mercados, maquillaje, adolescentes, niveles socioeconómicos, Guayaquil.

Incidencia del nivel socio económico en la decisión de compra de maquillaje para rostro en las adolescentes en la ciudad de Guayaquil.

Aspectos generales del estudio

Introducción

La Organización Mundial de la Salud define la adolescencia como una etapa que comprende desde los 10 a 19 años de edad, caracterizada principalmente por los cambios que surgen en ella. Estos pueden ser físicos, psicológicos y sociales. (UNICEF, 2011)

Los cambios que cada adolescente atraviesa son únicos y se ven influenciados por el entorno social y cultural que los rodea. Si se analiza el aspecto social, es común que los y las adolescentes empiecen a frecuentar con otras personas del entorno más que con la familia, de esta manera establecen relaciones, comparten aficiones, conversaciones que los ayudan a desenvolverse en el entorno. (Pasqualini & Llorens, 2010)

El uso de maquillaje en mujeres nace por la vanidad, así lo indica el estilista Pablo Giraldo para Diario La Hora (2015). Es el deseo de verse más bellas lo que motiva a las mujeres a maquillar su rostro desde temprana edad.

Se utilizan diferentes productos de acuerdo al momento de uso o edad. En el caso de adolescentes desde temprana edad buscan maquillarse con colores vivos y llamativos, mientras que las mujeres mayores optan por un estilo conservador usando colores más sobrios y oscuros. (Diario La Hora, 2015)

En la última década el cuidado y la imagen personal es cada vez más importante ya que existe mayor conciencia sobre la imagen que se quiere proyectar sea en el ámbito personal o profesional.

Esto ha hecho que la industria de la belleza se considere rentable pese a la afectación que tuvo la misma en años anteriores con las sobretasas arancelarias impuestas a los cosméticos importados. (Maldonado, 2014)

Ante esta medida empresas como Belcorp de Colombia que distribuye las marcas Cystone, Érika y L'bel, decidió tercerizar su producción escogiendo a empresas nacionales para la fabricación sus productos de belleza. Producosmetic que fue elegida por la multinacional, cuenta con más de 25 años de experiencia, se dedica a la producción de: perfumes, colonias, cremas, talcos, desodorantes, entre otros. (Revista Líderes, 2010).

Pese a los altos costos que aun representan estos productos, la industria continúa creciendo puesto que la belleza es toda una inversión. (Maldonado, 2014)

El maquillaje en adolescentes suele ser mínimo, puesto que no hay tal cantidad de imperfecciones que necesiten ser cubiertas, a excepción de la presencia de acné. Siendo este el caso se debería evitar el uso de maquillaje puesto que puede ser perjudicial para la adolescente. Los expertos en belleza afirman que el uso de maquillaje en la edad de 15 años e inferior suele ser principalmente en lápices o brillos labiales, así como delineado de ojos y sombras. (Diario La Hora, 2015)

La adolescencia temprana es donde empiezan a verse los primeros cambios físicos tanto en hombres como en mujeres, además el desarrollo cognitivo, emocional, psicológico y sexual. Es también cuando se va obteniendo un razonamiento que permite tomar decisiones en base al entorno, y se adaptan conductas o apariencias del mismo. En la adolescencia tardía el crecimiento físico se ha dado en su mayoría pero continúa. En esta etapa el pensamiento reflexivo toma su espacio, la opinión de miembros del entorno se convierte en un criterio importante que disminuye la confianza y un criterio propio. En el caso de las niñas, son más susceptibles a discriminaciones,

abusos, trastornos alimenticios etc., causado principalmente por la presencia de estereotipos de belleza femenina. (UNICEF, 2011)

El entorno que gira alrededor de la moda, tendencias, cultura genera esta falta de confianza en las adolescentes, que mientras buscan una identidad enfrentan inconvenientes pero al final de la etapa llegan a otro entorno con nuevas prioridades como la educación superior, la vida laboral, etc.

Problemática

Existen un sin número de marcas y productos que se comercializan en el mercado, así como los puntos de venta. Existen productos destinados para cada edad, tal como lo indica Belcorp, que maneja tres marcas con productos especializados para mujeres jóvenes hasta adultas.

En cuanto a los puntos de venta, existen los canales tradicionales y modernos, a los cuales se acude según las diferentes necesidades.

En la ciudad existen diferentes puntos de venta entre los principales existen bazares, tiendas especializadas, venta directa que comercializan cosméticos. Según indica María Fernanda León, directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) para (Revista Gestión, 2014), el 65% de los productos comercializados en el país son extranjeros, mientras que el 35% restante son de producción nacional.

Las tiendas especializadas son los principales lugares donde se adquieren maquillaje, pues ofrecen una gran variedad de marcas con precios asequibles para todo nivel socioeconómico. También existe la venta directa por catálogos, la cual tiene un crecimiento del 12% anual según datos de Procosméticos. Esta fuerza de venta está compuesta por mujeres principalmente pero también por hombres con el 95% y 5% respectivamente. (Revista Gestión, 2014)

En Ecuador se venden productos desde \$1, el gasto de cosméticos mensual es desde \$30 a \$150 dólares y esto depende principalmente del nivel socioeconómico. Solo en 2013 la venta de maquillaje ocupó el tercer puesto de ventas en la industria con \$80 millones, ubicándose después de champús y tratamientos capilares. (Diario El Telégrafo, 2013)

Justificación

Pese a los grandes cambios en esta industria el crecimiento sigue, puesto que cada día más las personas consideran importante mantener una buena apariencia según indicó María Fernanda León Directora de Procosméticos para Diario el Universo (2013), y agregó también que la buena imagen abre oportunidades laborales. El 98% de la población usa cosméticos de uso diario, estos son: jabón, desodorante, champú, pasta dental y fragancias. León agregó que el consumo per cápita de los ecuatorianos en productos cosméticos va desde \$30 a \$150 dólares al mes, esto depende principalmente del estrato social. (Diario El Telégrafo, 2013)

Los cosméticos comprenden productos capilares como champú, acondicionadores, geles, cremas para peinar, tintes de cabello, tratamientos, etc. Productos para el cuerpo como crema para cuerpos, perfumes, colonias. El maquillaje ocupa el tercer puesto en las ventas de la industria cosmética después de champús y tratamientos capilares.

Con la información levantada se conoce que el maquillaje ocupa una posición importante en la industria cosmética y que su uso se da desde la adolescencia. Se analizará el proceso de decisión de compra en las adolescentes pues ellas están empezando a definir sus preferencias en cuanto al maquillaje. Al analizar a la población por niveles socioeconómicos se espera encontrar preferencias en cuanto a puntos de venta, marcas escogidas, monto de compra que permitan establecer diferentes comportamientos.

El desarrollo del presente trabajo permitirá la aplicación de las herramientas investigativas para conocer al mercado y entender los diferentes comportamientos de compra de maquillaje en las adolescentes entre 10 a 14 años y 15 a 19 años de edad.

Los datos pueden ser de interés a empresas dedicadas a la venta directa, manufactura o importación de maquillaje en la ciudad

Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación del nivel socioeconómico Alto, Medio Alto y Medio en la decisión de compra de maquillaje en las adolescentes entre 10 a 19 años de edad en la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación científica sustentada por una investigación de mercado tipo cuantitativa para poder establecer preferencias de acuerdos a los estratos.

Objetivos específicos

- Determinar la incidencia de compra que existe en público adolescente (mujeres) en la categoría de maquillaje que contenga componentes antiacné
- Analizar la preferencia de marcas de los niveles socioeconómicos en cuanto a maquillaje y determinar el impacto de los mismos según los grupos de edades
- Identificar la frecuencia de compra y la ocasión de consumo que intervienen en la decisión de compra de maquillaje en las adolescente de 10 a 19 años.

Alcance del estudio

El estudio estará fijado en adolescentes de la etapa temprana que comprenden de 10 a 14 años y las adolescentes tardías entre 15 a 19 años de edad tal como lo establece la ONU, la adolescencia es la etapa en la que se experimentan cambios y se adaptan conductas del entorno. Las adolescentes son quienes se ven envueltas en el eje de las tendencias de belleza y adoptan el uso de maquillaje desde temprana edad.

Se escogió a los niveles socioeconómicos A, B y C+ por el poder adquisitivo de los mismos y se considera únicamente a las adolescentes que usan maquillaje frecuentemente.

Tabla 1: Zonas escogidas del NSE A

Elaborado por: Autora, 2016

Sectores	NSE
Urbanizaciones Vía Samborondón	A
CC. Las Terrazas	A
CC Village Plaza	A
CC. Riocentro Entrerios	A

Tabla 2: Zonas escogidas del NSE B

Elaborado por: Autora, 2016

Sectores	NSE
Urbanizaciones Vía a la Costa	B
CC. Bluecoast	B
Puerto Azul	B
Hypermarket Vía a la Costa	B

Tabla 3: Zonas escogidas del NSE C+

Elaborado por: Autora, 2016

Sectores	NSE
Ciudadelas Av. Francisco de Orellana	C+
Urdesa	C+

Pregunta de investigación

¿Cuál es la incidencia del nivel socio económico Medio, Medio Alto y Alto en la decisión de compra de maquillaje en las adolescentes de 10 a 19 años en la ciudad de Guayaquil?

Capítulo 1: Fundamentación conceptual

Los conceptos a continuación brindados son de utilidad para la realización del presente proyecto, haciendo referencia a marketing, consumo, comportamiento del consumidor, investigación de los consumidores y de mercado, cultura, personalidad y conceptos complementarios.

MARKETING

Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar, hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. (Kotler & Armstrong, 2008), mientras que la mesa editorial de la revista Merca2.0 entiende la mercadotecnia como un conjunto de estrategias para examinar y mejorar los negocios de acuerdo a resultados con el cliente, sus expectativas y experiencias. Abarca desde la investigación hasta la distribución y el recibimiento. La RAE la define como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, mientras que Business Dictionary la determina como “el proceso gerencial mediante el cual los bienes y servicios se mueven del concepto al cliente”. (Merca2.0, 2013)

En ambos conceptos se entiende por marketing o mercadotecnia como un conjunto de procesos y prácticas en donde se tiene como objetivo satisfacer al cliente mediante el intercambio de bienes o servicios de mayor valor para el mercado, obteniendo así un beneficio mutuo para el consumidor y para la empresa.

Marketing mix

En el ámbito del Marketing, el concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña. (DefiniciónABC, s.f.)

Ilustración 1: Marketing mix

Fuente: Roberto Espinosa



Producto

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007) un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación "estricta", de acuerdo con la cual una Apple y una Dell serían el mismo bien: una computadora personal, y Disney World y Six Flags serían equivalentes: parques de diversiones, mientras que para (Espinosa, 2014) El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que

engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

En ambos conceptos se determina el producto como algo esencial dentro de la estructura del marketing mix donde se ve el contraste entre un autor y otro donde Roberto Espinosa dice que el producto debe centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor y no tanto en sus características como dice Stanton donde resalta atributos y características.

Precio

Para William J. Stanton et. Al (2007) el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos, (Patricio Bonta y Mario farber, 2002) definen precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio.

Según lo mencionado anteriormente el precio es el valor monetario que un cliente pagara a cambio de un producto o servicio, de acorde a lo que este ofrezca el cliente decidirá si el precio es muy elevado o es razonable y decide adquirirlo.

Plaza

Para Kotler & Armstrong (2008) plaza Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta y distribución según Espinosa (2014) consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

De acuerdo a lo mencionado antes se comprende que plaza y distribución están ligados ya que una depende de la anterior la plaza necesita de una buena distribución para que el consumidor final tenga a su disposición el producto.

Promoción

Para Kotler & Armstrong (2008) e Ivan Thompson (2010) la Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, Por tanto, si se quiere lograr que los potenciales clientes compren un producto , es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y luego le recuerden que existe.

Consumo

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Gestiopolis.com, 2002)

Comportamiento del consumidor

En cuanto al comportamiento del consumidor se define como: comportamiento que los consumidores experimentan al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010)

Solomon indica que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que comprende etapas antes, durante y después de la compra. Además menciona que en este proceso intervienen algunos individuos cuyas funciones son diferentes a la del consumidor como tal. Es decir que un comprador puede ser o no ser usuario del producto o servicio que adquiera. De igual manera puede existir o no un influyente en el proceso. (Solomon, 2008).

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló parcialmente como una extensión de los estudios de marketing, y ha estado influido significativamente por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología. De forma muy importante, el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Para saber cómo anticiparse a cambios que se puedan presentar en el mercado y a su vez con los consumidores, como dice Solomon es un proceso continuo que comprende de tres etapas, antes, durante y después, esto llevado al campo de investigación del consumidor, se puede predecir cambios positivos o negativos, ya que al tener mayor conocimiento sobre este proceso continuo la toma de decisiones importantes en cuanto a diseño de objetivos y estrategias será de mayor influencia en el grupo objetivo de consumidores.

Como se mencionó anteriormente los jóvenes son influenciados por la sociedad, esto puede relacionarse con las etapas del comportamiento del consumidor con la presencia de influyente que participa en el proceso de una decisión de compra. En el caso de las adolescentes, son quienes tienen mayor tendencia a dejarse llevar por la cultura en cuanto a la belleza femenina.

Pero ¿Qué es la cultura?

En virtud de la naturaleza amplia y dominante de la cultura, su estudio generalmente requiere de un examen detallado del carácter de la sociedad en su totalidad, incluyendo factores como el idioma, los conocimientos, las leyes, las religiones, las costumbres de alimentación, la música, el arte, la tecnología, los patrones de trabajo, los productos y otros elementos que dan a una sociedad su sabor distintivo. De cierto modo, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón, no es fácil delimitar sus fronteras. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Ilustración 2: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Fuente; (Philip Kotler, 2008)



La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra. (DefiniciónABC, s.f.)

La relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional. Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores; por otro lado, el estudio de productos nuevos y de innovaciones en el diseño de productos que una cultura produce con éxito en cualquier época, ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes de ese periodo. (Solomon, 2008)

Por este motivo se debe comprender los diferentes tipos de cultura como dicen los autores Schiffman & Kanuk en su libro del comportamiento del consumidor la cultura es la personalidad de una sociedad, con sus costumbres su forma de ser y de comportarse como se observa en el segundo concepto brindado, con las ideas clara se las aterriza al presente proyecto en donde se toma a adolescentes quienes son una esponja en cuanto a movimientos culturales y demás por lo cual se dejan influenciar mucho por el medio que los rodea comenzando a experimentar cambios en su cuerpo amoldando su carácter y personalidad, como se observa en la ilustración 2 la cultura es un factor importante dentro del comportamiento del consumidor por encima del factor social.

Dentro de los factores sociales influyen los grupos pequeños, la familia y los roles y status según (Philip Kotler, 2008) los grupos influyen de una manera directa ya que es a quienes más frecuenta el individuo, se debe identificar estos grupos para conocer su comportamiento, y poder anticiparse a contratiempos que existan durante el camino.

En cuanto a factores personales que se ven involucrados en el comportamiento del consumidor esta su edad, su ocupación, su situación económica, su personalidad, etc. Todas estas características de un individuo pueden llegar a cambiar una decisión de compra, con el transcurso del tiempo las necesidades de una persona son distintas un joven no va a comprar para su uso personal un producto o servicio que está enfocado para personas mayores, como se hablaba en temas anteriores la promoción o comunicación juega un papel muy importante en este aspecto, la personalidad del individuo forma parte del comportamiento de compra.

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Factores psicológicos

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (Schiffman & Kanuk, 2010), en otro aspecto (Philip Kotler, 2008) dicen que un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Por lo tanto una necesidad es el inicio de todo un camino en donde se debe estar listo para satisfacer dichas necesidades, mediante investigaciones en donde se entienda más a fondo el comportamiento del consumidor y como se ha mencionado anteriormente sus grupos de interés,

la cultura, la personalidad, gustos, etc. Que son elementos importantes en el aprendizaje del marketing.

Ilustración 3: Jerarquía de Maslow de las necesidades

Fuente: (Philip Kotler, 2008)



Otro de los aspectos que contempla Solomon (2008), es la clase social, pues este factor determina el nivel de ingreso y la capacidad adquisitiva de los consumidores. Las clases sociales también determinan un estilo de vida, las personas con las que se relaciona, lugares a los que se acude, etc.

Haciendo énfasis en la cultura Latinoamericana, las clases sociales se agrupan en alta, media y baja. En el mercado norteamericano se identifica a una clase masiva, llamada así por qué esta puede acceder a comprar productos de marcas de primera calidad teniendo el suficiente poder adquisitivo para solventar estas adquisiciones. (Solomon, 2008).

Mientras que en Latinoamérica los consumidores buscan ofertas sean de una clase alta o media. Los consumidores que tienen un ingreso mayor no buscan ofertas al acudir a una tienda detallista ya que el tiempo es indispensable para ellos. Mientras que personas con un ingreso medio se toman más tiempo para buscar ofertas y comparar productos en diferentes tiendas. (DAndrea, & Lunardini, 2005)

D' Andrea et. alude a las promociones como una forma de crear una percepción en los consumidores, pues dependiendo de la frecuencia con la que se realicen el consumidor genera una idea de precios sobre productos.

En cuanto a adolescentes que no poseen un ingreso fijo, se alude el nivel socioeconómico al que pertenecen por sus padres. Y de acuerdo al nivel al que pertenecen se derivan gustos, preferencias. El comportamiento del consumidor en adolescentes pasa por un proceso que se mencionó como parte del desarrollo cognitivo en estas edades el cual se adquiere principalmente por lo que se ve.

El proceso de decisión de compra

La decisión de compra de un producto está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Las compañías por lo tanto deben estudiarlos a fondo para satisfacer de la mejor forma a los consumidores. (Salinas, 2000) Como se explicó antes el comprador pasa por una serie de etapas que se muestran en la ilustración 4, para poder tomar una decisión que sea la más conveniente con su necesidad.

Ilustración 4: Proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: (William J. Stanton, 2007)



El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad donde se genera el impulso por comprar algo para satisfacer esta necesidad, Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (William J. Stanton, 2007)

Identificación de alternativas, el consumidor busca opciones para satisfacer su necesidad. Las alternativas de decisión son un conjunto de cursos de acción posibles que se presentan como opciones una vez ya se ha definido claramente cuál es la situación por resolver. Se debe obtener el mayor número de datos confiables sobre cada uno de ellos. (Emprendices, 2010)

Evaluación de alternativas, una vez tenga identificadas las alternativas analizara cada una de estas para saber por cual decidirse. Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. (William J. Stanton, 2007)

Decisión de compra u otros afines, el consumidor tomara la decisión si comprar o no, o tomar otras opciones. Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. (William J. Stanton, 2007)

Comportamiento pos compra, el consumidor debe darse cuenta de que acertó en la compra que realizo. Lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se

han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. (William J. Stanton, 2007)

En todo el proceso de compra estudiado se tiene como conclusión que una compra no es nada fácil al menos las que tienen mayor implicación a una compra dirigida por un impulso en el momento la cual no requiere de mayor análisis, en fin el proceso de decisión de compra puede llegar a ser complejo ya que de no convencer el producto el consumidor no hará la compra y todos los esfuerzos de la compañía por llegar al consumidor serán en vano.

Investigación de mercado

La investigación de mercados en marketing consiste en identificar, recopilar analizar información que sirva para mejorar la toma de decisiones. Ésta se realiza principalmente para resolver problemas o a su vez identificarlos. En si tiene como fin conocer al cliente para poder satisfacer sus necesidades. (Gestiopolis.com, 2003)

La investigación de mercado consiste en registrar y el analizar hechos que estén relacionados con personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, Introduccion a la investigación de mercados, 2009)

En ambos conceptos se deja claro que la investigación de mercados está ligada muy fuertemente al marketing ya sea para solucionar problemas o buscar oportunidades en el mercado con la finalidad de obtener beneficios para la compañía, también ayuda a la toma de decisiones, a no tomar decisiones sin respaldo.

Diseño de la investigación de mercados

Para realizar una investigación de mercados se debe elaborar un esquema en donde se detalle el procedimiento que se llevará a cabo para la obtención de información. La cual servirá para identificar o resolver problemas. (Malhotra, 2008)

Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Para el investigador la investigación exploratoria le permite tener conocimiento del aspecto de interés. En esta etapa previa se obtiene información que permita establecer los ejes de la investigación para que esta resulte lo más exacta posible. Al ser exploratoria no existe una hipótesis del tema, es a medida del desarrollo de esta etapa que se van desarrollando una hipótesis con las bases del entorno que se desea investigar. (Benassini, Introducción a la investigación de mercados, 2009)

Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva se define con el objeto de estudio pudiendo ser desde un segmento de mercado, aspectos de una empresa hasta una industria. El investigador define el hecho sin identificar motivos, mediante los datos obtenidos se describe un problema de forma general. (Benassini, Introducción a la investigación de mercados, 2009)

Investigación causal

Su finalidad es explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado. Busca entender el porqué de un cambio en una conducta de los consumidores, su reacción a un atributo de producto, etc. Se usa generalmente para la identificación de los aspectos del marketing. (Benassini, 2009)

Sector Cosmético en Ecuador.

Procosméticos es el gremio que representa a las empresas nacionales y multinacionales dedicadas a la Manufacturación y Comercialización de productos Cosméticos en Ecuador. (Procosméticos, 2016)

Además tiene la función de vincular a las instituciones públicas de las cuales dependen como Sector, con las compañías privadas que representan en aspectos como normas, leyes o resoluciones, que pudieran afectar a las empresas afines. El trabajo en conjunto con el Instituto Nacional de Higiene, Ministerio de Salud y otros organismos públicos le ha permitido llegar a acuerdos que impulsen el crecimiento de esta industria. (Procosméticos, 2016)

En la cultura ecuatoriana el tema de la belleza ha tenido su mayor apogeo en la última década puesto que el cuidado de la imagen personal es más importante para las personas según Procosméticos.

Para mujeres el uso del maquillaje ayuda a mejorar la apariencia ya cubre imperfecciones y resalta los rasgos. La maquilladora profesional Mariusky Fernández comenta para Diario el Comercio que el uso de maquillaje es beneficioso cuando se aplica correctamente de acuerdo a la forma del rostro y que se debe utilizar productos según el tipo de piel. Además indica que los productos que se utilicen deben de la mejor calidad sin escatimar en precios y estos deben contener factores que resulten beneficiosos como factor de protección solar y ser hipo alérgicos para evitar complicaciones posteriores. (Diario El Comercio, 2014)

Maquillaje y la piel

El maquillaje es una técnica que se utiliza para dar color a la piel modificando su aspecto general, y su uso se remonta en la antigüedad de la humanidad. La apariencia está ligada con la autoestima y la forma en cómo se siente uno mismo. Una imagen cuidada mejora la calidad de vida

mientras que una apariencia descuidada la disminuye. (Tapia, A. G., & González-Guerra, E, 2011)

Las enfermedades que se presentan en la piel también afectan directamente a la calidad de vida de una persona. El acné y psoriasis son las más frecuentes y su afectación también es psicológica. Otros padecimientos como quemaduras, estrías e incluso tatuajes pueden afectar la autoestima de una persona que no se siente en armonía con su imagen personal. (Tapia & González-Guerra, 2011)

El acné se presenta en la adolescencia debido a los cambios hormonales parte del crecimiento físico de los niños. El uso de cosméticos en la piel no necesariamente genera estos problemas, pero se recomienda elegir productos libres de ingredientes grasos que generen imperfecciones como granos o espinillas. (Asepxia, s.f.)

Pero más allá de cumplir con una función embellecedora el maquillaje también se utiliza como una herramienta terapéutica para quienes sufren estas enfermedades cutáneas. Así Tapia et. al (2011) explica que el maquillaje lo pueden usar personas de todas las edades hasta niños. El daño se produce cuando se maquillan áreas infectadas, y el efecto es el perjudicial.

En cuanto a la composición del maquillaje este contiene pigmentos que son los que dan la coloración, que junto a una base líquida o en polvo conforman la textura. El maquillaje también contiene aditivos, es decir que además de dar color pueden contener sustancias antiacné, filtros solares o propiedades hidratantes, así como perfumes. La presencia de perfumes en maquillaje debe ser suave sin embargo personas alérgicas deberían usar productos libres de perfumes (Tapia & González-Guerra, 2011)

Marcas especialistas en el cuidado de la piel

Clinique

Clinique ofrece cuidado dermatológico con maquillaje hipo alérgicos y 100% libre de perfumes. Asociada con dermatólogos la marca ofrece una amplia gama de productos de cuidado, limpieza y maquillaje. (Clinique, s.f.)

LA ROCHE-POSAY

Es el especialista en piel sensible, la marca obtienen su nombre por un pueblo de Francia en donde se encontró agua termal con la que elaboran todos sus productos. El agua termal se encuentra en un manantial cerca del Laboratorio Dermatológico Termal que asegura se encuentre libre de contaminación. (La Roche-Posay, s.f.)

Avène

Marca que también francesa elabora sus productos a base de agua termal y cuenta con certificación ISO 9001. (Eae Thermale Avène, s.f.)

Asepxia

Los productos que ofrece la marca Asepxia son especialistas en el cuidado de la piel, su componente activo Acnil otorga una limpieza profunda penetrando en los poros eliminando impurezas y grasas causantes de las imperfecciones (Asepxia, s.f.)

Factor de protección solar

El maquillaje líquido y en polvo en su mayoría contiene SPF, marcas que ofrecen este beneficio son: Etre Belle, Jolie, Avene, Revlon, L'Oréal, Maybelline, Elf. (De Prati, s.f.)

Venta por catalogo

Yanbal

Yanbal ofrece productos para rostro, labios y ojos. Sus bases de maquillaje liquidan y en crema contienen un factor de protección solar número 15. Estas bases ofrecen también una máxima hidratación. (Yanbal, s.f.)

Avon

Avon ofrece una gama de productos muy similar a Avon, pero maneja dos grandes líneas de producto: Cosméticos y Moda & Casa. Las bases líquidas de Avon ofrecen un FPS 50 mayor a la de otras marcas de catálogo. (Avon, 2016)

Cyzone

Cyzone representa un estilo juvenil en sus productos de belleza y moda, su gama de productos es mucho menor en comparación a la demás puesto que se dirige a adolescentes. Sin embargo su maquillaje no ofrece ningún tipo de beneficio como larga duración o protección solar. (Cyzone, 2016)

Conclusión del capítulo

Se comienza dando un breve repaso por los conceptos de marketing y sus ramas, además de conocer un poco más el comportamiento del consumidor pieza fundamental en toda organización, si no se conoce a sus consumidores como sabrá que ofrecer y que será mejor para el mercado, como la cultura y la sociedad forman parte del individuo o comprador como los grupos a los que pertenece y la familia pueden influenciar en este. La investigación de mercado es importante en la mercadotecnia para levantar información que sostenga un proyecto o para convencer a una mesa directiva de que el producto que se quiere lanzar tiene lo suficiente para mantenerse en el mercado, la investigación de mercado se ve más como una ciencia que como un conjunto de prácticas, escoger bien los métodos con los que se va a trabajar ya que son herramientas importantes al momento de realizar los trabajos, en conclusión el marketing es básico en toda empresa, aunque genere polémica, es algo de lo que ninguna organización puede prescindir.

Mediante la investigación exploratoria se pudo dar comprensión al contexto sobre cosmética y maquillaje, su uso y las enfermedades que afectan a la piel indistintamente de la edad, pero si bien es cierto las enfermedades cutáneas pueden aparecer tanto en jóvenes como adultos. Se conoce ciertos atributos en cuanto a productos y marcas que se comercializan en el mercado ecuatoriano y los beneficios que aportan a las mujeres. Con la información levantada sobre consumidor, cultura, factores psicológicos y sociales se desea analizar los diferentes comportamientos de compra de las adolescentes de la ciudad de Guayaquil y su relación con el nivel socioeconómico (NSE).

Capítulo 2: Diseño Investigativo

Diseño investigativo

Tipo de Investigación

Malhotra (2008) define la investigación exploratoria como “aquella que explora o examina un problema o situación para brindar comprensión; y la investigación descriptiva como aquella que generalmente describe características del mercado.

De acuerdo a los objetivos planteados el tipo de la investigación a realizar será exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria consistió en la recopilación de información sobre la industria cosmetológica en el país. Así como datos estadísticos de la población que proporcionan instituciones públicas como el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC). Como parte de la investigación descriptiva se hará el levantamiento de información primaria que permita conocer a las adolescentes y su comportamiento de compra, incluyendo preferencias, gustos, motivos lugares de compra, etc. Con los resultados de la presente investigación se desea establecer diferencias entre los diferentes niveles socioeconómicos en el proceso de decisión de compra de maquillaje.

Fuentes de Información

La información **secundaria** se recopiló desde el inicio del presente ensayo, la misma se obtuvo de libros, sitios web de diarios y organismos públicos. Es decir esta información es existente y se utiliza como punto de partida para encontrar un problema u oportunidad.

La información **primaria** consistirá en la que sea obtenida por la autora mediante la herramienta cuantitativa.

Tipo de datos

Como herramienta **cuantitativa** se realizaron encuestas

Herramientas investigativas

- Cuestionario

Target de aplicación

Definición de la población

La población objetiva comprende las adolescentes residentes en la ciudad de Guayaquil con edades entre 10 y 19 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B C+.

La proyección del INEC para el año (2016) indica que la población femenina urbana es de 1'787.321 habitantes. Y los niveles socioeconómicos se dividen a continuación:

Tabla 4: Estratificación del Nivel Socioeconómico

Fuente: (INEC, 2010)

NSE	%
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%

Definición de muestra y muestreo

Para el cálculo de la muestra se toma como población de 119.347 habitantes entre 10 y 19 años de edad pertenecientes al NSA A, B y C. Se calcula la muestra infinita a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En donde:

- Z = Nivel de confianza (95%)
 P= Probabilidad de ocurrencia
 Q= Probabilidad de no ocurrencia
 e= Error muestral (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \times P \times Q}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,025}$$

$$n = 384$$

Teniendo 384 personas a encuestar se distribuye de la siguiente manera los grupos de edad.

Los grupos de edad de 10 a 14 y 15 a 19 años representan el 9,5% y 9,1% población respectivamente. De esta manera se calcula la muestra en base a los grupos de edad y los niveles socioeconómicos A, B y C+.

Tabla 5: Elementos de la muestra

Elaborado por: Autora, 2016

NSE	Cantidad	Peso	Muestra
C+	75.797	63,51%	245
(10 a 14)	38.713	32,5%	125
(15 a 19)	37.083	31,0%	120
B	37.233	31,2%	119
(10 a 14)	19.017	16,0%	61
(15 a 19)	18.216	15,2%	58
A	6.316	5,3%	20
(10 a 14)	3.226	2,7%	10
(15 a 19)	3.090	2,6%	10
Total	119.347	100%	384

Capítulo 3: Resultados de la investigación

Tema 1: Beneficios en la base de maquillaje por NSE y Edad

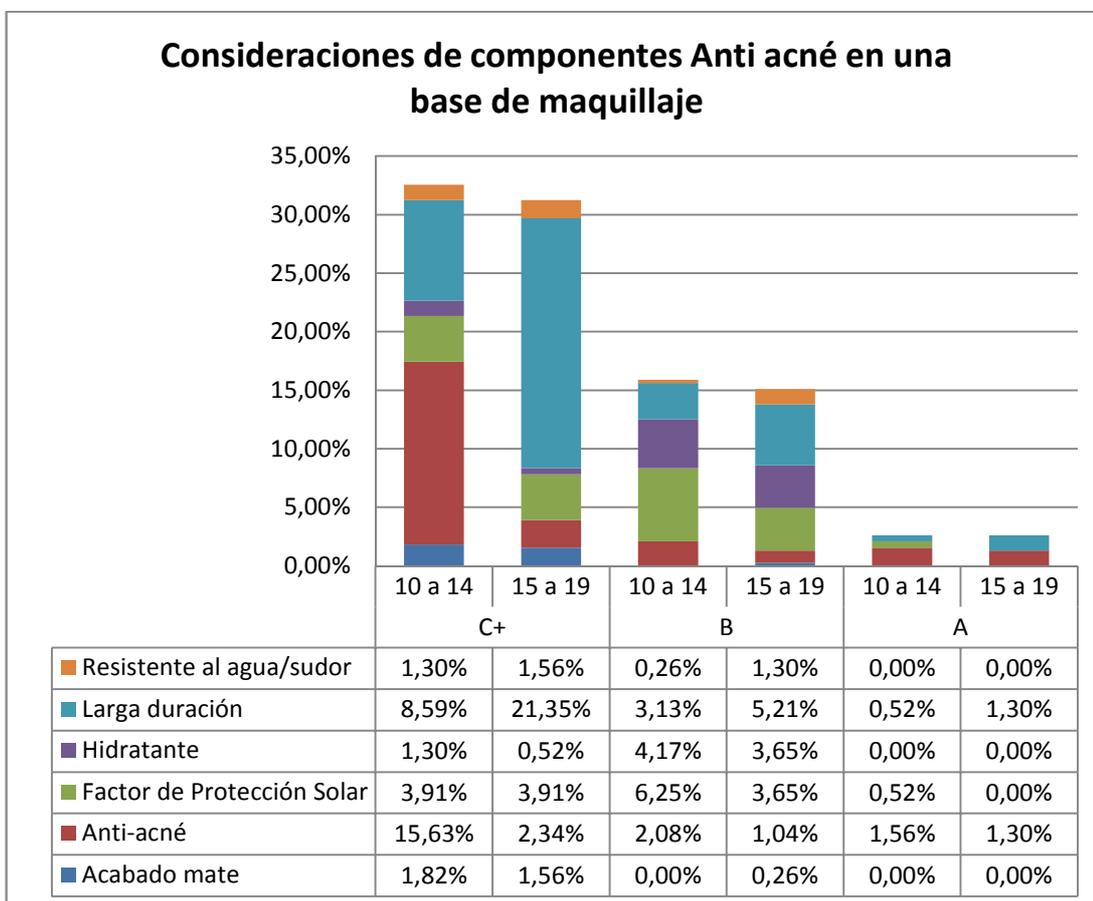
Tabla 6: *Beneficios que buscan las mujeres en una base de maquillaje por NSE y Edad*

Elaborado por: Autora, 2016

Beneficios que buscan las mujeres en una base de maquillaje por NSE y Edad														
NSE y Edad	Larga duración	%	Anti-acné		FPS	%	Hidrata.	%	Resistente al agua/sudor	%	Acabado mate	%	Total	%
C+	115	29,95%	69	17,97%	30	7,81%	7	1,82%	11	2,86%	13	3,39%	245	63,80%
(10 a 14)	33	8,59%	60	15,63%	15	3,91%	5	1,30%	5	1,30%	7	1,82%	125	32,55%
(15 a 19)	82	21,35%	9	2,34%	15	3,91%	2	0,52%	6	1,56%	6	1,56%	120	31,25%
B	32	8,33%	12	3,13%	38	9,90%	30	7,81%	6	1,56%	1	0,26%	119	30,99%
(10 a 14)	12	3,13%	8	2,08%	24	6,25%	16	4,17%	1	0,26%			61	15,89%
(15 a 19)	20	5,21%	4	1,04%	14	3,65%	14	3,65%	5	1,30%	1	0,26%	58	15,10%
A	7	1,82%	11	2,86%	2	0,52%							20	5,21%
(10 a 14)	2	0,52%	6	1,56%	2	0,52%							10	2,60%
(15 a 19)	5	1,30%	5	1,30%		0,00%							10	2,60%
Total	154	40,10%	92	23,96%	70	18,23%	37	9,64%	17	4,43%	14	3,65%	384	100,00%

Gráfico 1: Preferencia de los beneficios en la base de maquillaje según NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016



El principal beneficio que buscan las adolescentes en su base de maquillaje es que esta sea de larga duración además que consideran que sea anti-acné. Otros de los factores considerados es que el maquillaje posea factor de protección solar y sea hidratante.

En el NSE C+ se observa que buscan una base más duradera, las adolescentes del NSE B se orientan por el factor de protección solar, mientras que en el NSE A prefiere base con componentes anti-acné

La piel de las adolescentes suele ser muy sensible al maquillaje, lo ideal es utilizar productos especializados en el cuidado de la piel y prevención de imperfecciones.

Tema 2: Preferencia de Marcas por NSE y Edad

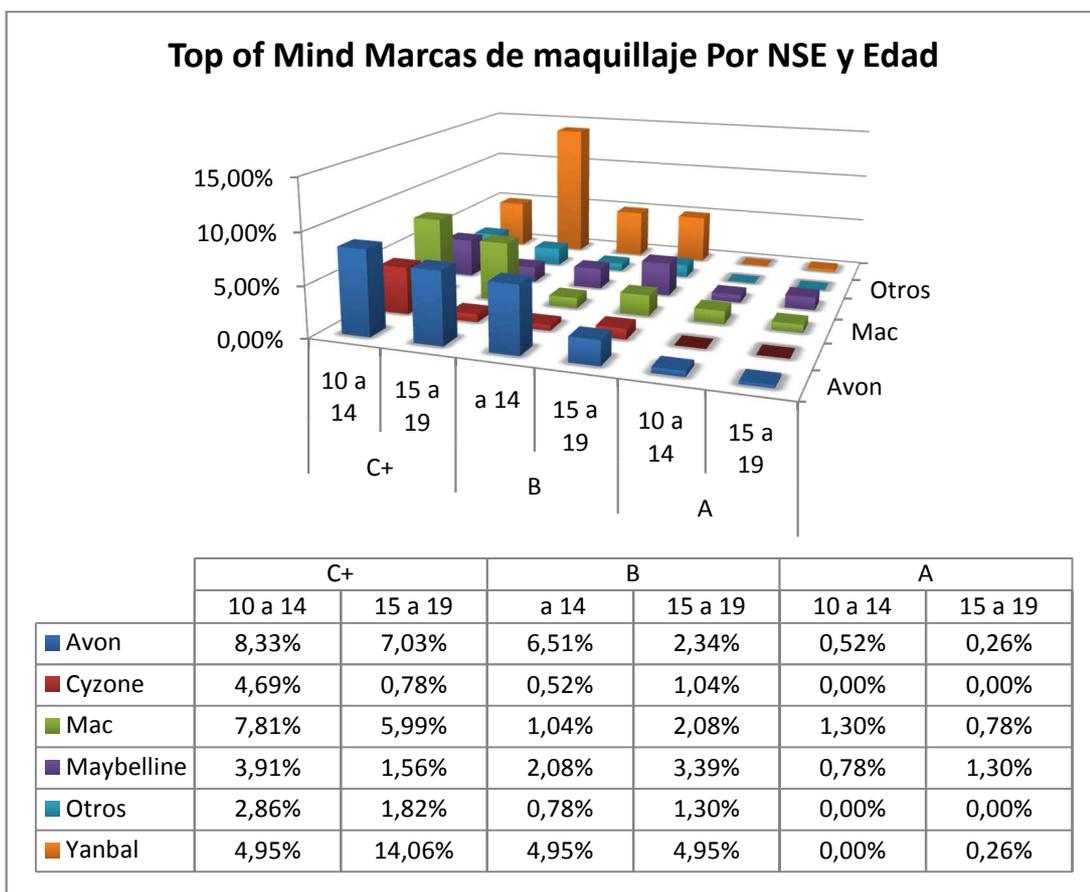
Tabla 7: *Marca Top of Mind por NSE y Edad*

Elaborado por: Autora, 2016

Marca Top of Mind por NSE y Edad														
NSE y Edad	Yanbal	%	Avon	%	Mac	%	Maybelline	%	Cyzone	%	Otros	%	Total	Total
C+	73	19,01%	59	15,36%	53	13,80%	21	5,47%	21	5,47%	18	4,69%	245	63,80%
(10 a 14)	19	4,95%	32	8,33%	30	7,81%	15	3,91%	18	4,69%	11	2,86%	125	32,55%
(15 a 19)	54	14,06%	27	7,03%	23	5,99%	6	1,56%	3	0,78%	7	1,82%	120	31,25%
B	38	9,90%	34	8,85%	12	3,13%	21	5,47%	6	1,56%	8	2,08%	119	30,99%
(10 a 14)	19	4,95%	25	6,51%	4	1,04%	8	2,08%	2	0,52%	3	0,78%	61	15,89%
(15 a 19)	19	4,95%	9	2,34%	8	2,08%	13	3,39%	4	1,04%	5	1,30%	58	15,10%
A	1	0,26%	3	0,78%	8	2,08%	8	2,08%					20	5,21%
(10 a 14)			2	0,52%	5	1,30%	3	0,78%					10	2,60%
(15 a 19)	1	0,26%	1	0,26%	3	0,78%	5	1,30%					10	2,60%
Total	112	29,17%	96	25,00%	73	19,01%	50	13,02%	27	7,03%	26	6,77%	384	100%

Gráfico 2: Top of Mind Marcas de maquillaje Por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016



La marca que ocupa la primera posición en la mente de las adolescentes es Yanbal. Esta marca es distribuida únicamente por catálogo. Otras marcas de catálogo como Avon y Cyzone también mencionadas por las encuestadas. Las marcas importadas de preferencia son Maybelline la cual se encuentra en los principales distribuidores de la ciudad, sin embargo otra de las marcas de preferencia es Mac, la cual no se encuentra en los autoservicios de la ciudad.

Marcas más utilizadas por NSE y Edad

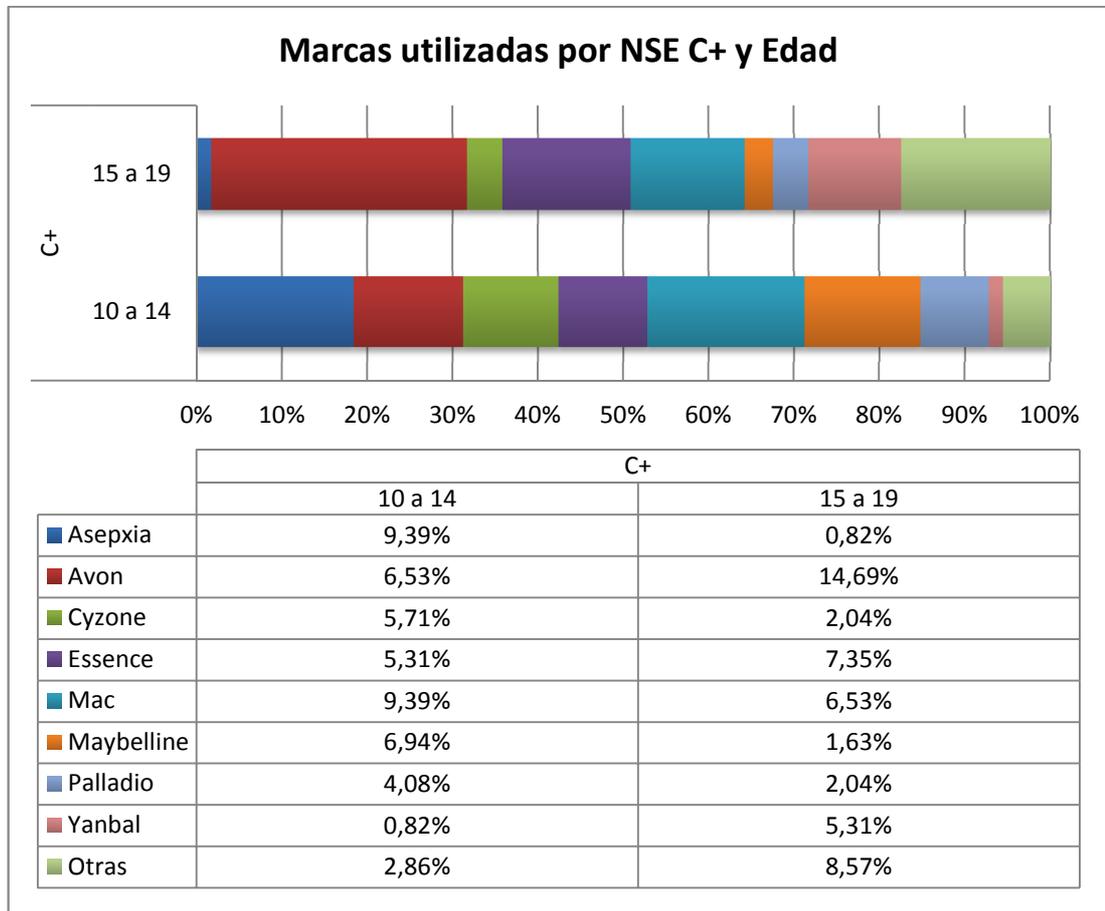
Tabla 8: *Marcas más utilizadas por NSE y Edad*

Elaborado por: Autora, 2016

Marcas más utilizadas por NSE																				
NSE y Edad	Avon	%	Maybelline	%	Mac	%	Essence	%	Yanbal	%	Otras	%	Asepxia	%	Cyzone	%	Palladio	%	Total	%
A	2	0,5%	10	2,6%	6	1,6%					1	0,3%	1	0,3%		0,0%			20	5,2%
(10 a 14)	2	0,5%	7	1,8%	1	0,3%										0,0%			10	2,6%
(15 a 19)		0,0%	3	0,8%	5	1,3%					1	0,3%	1	0,3%		0,0%			10	2,6%
B	12	3,1%	31	8,1%	14	3,7%	11	2,9%	21	5,5%	7	1,8%	9	2,3%	10	2,6%	4	1,0%	119	31,0%
(10 a 14)	6	1,6%	18	4,7%	12	3,1%	6	1,6%	6	1,6%	2	0,5%	7	1,8%	4	1,0%		0,0%	61	15,9%
(15 a 19)	6	1,6%	13	3,4%	2	0,5%	5	1,3%	15	3,9%	5	1,3%	2	0,5%	6	1,6%	4	1,0%	58	15,1%
C+	52	13,5%	21	5,5%	39	10,2%	31	8,1%	15	3,9%	28	7,3%	25	6,5%	19	5,0%	15	3,9%	245	63,8%
(10 a 14)	16	4,2%	17	4,4%	23	6,0%	13	3,4%	2	0,5%	7	1,8%	23	6,0%	14	3,7%	10	2,6%	125	32,6%
(15 a 19)	36	9,4%	4	1,0%	16	4,2%	18	4,7%	13	3,4%	21	5,5%	2	0,5%	5	1,3%	5	1,3%	120	31,3%
Total	66	17,2%	62	16,2%	59	15,4%	42	10,9%	36	9,4%	36	9,4%	35	9,1%	29	7,6%	19	5,0%	384	100%

Gráfico 3: Marcas utilizadas por NSE C+ y Edad

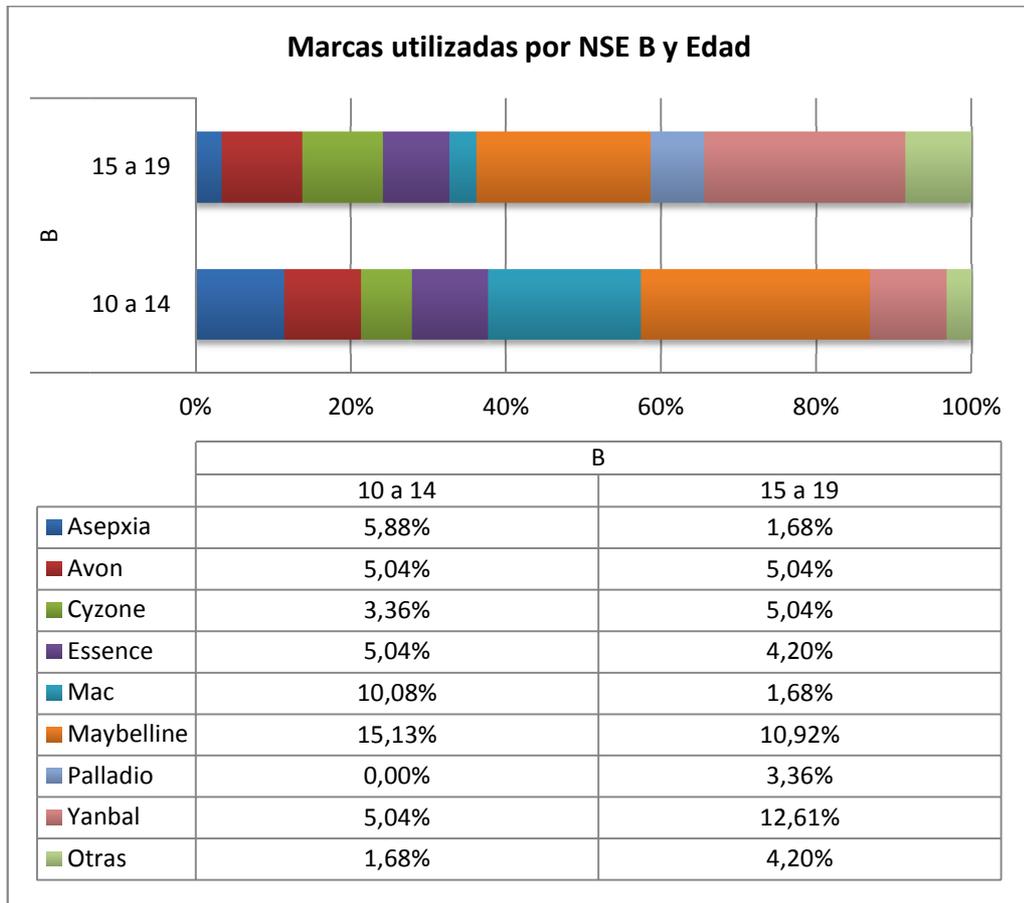
Elaborado por: Autora, 2016



En el NSE C+ se encontró a Avon como la marca más utilizada por las adolescentes. Otras marcas de importancia son marcas como Essence, Mac, Maybelline, Asepxia. El grupo de 10 a 14 años es el que más utiliza la marca Asepxia. La base en polvo que comercializa Asepxia posee componentes anti-acné, el cual es uno de los beneficios que prefieren las adolescentes en su maquillaje. Maybelline es otra marca que ofrece bases anti-imperfecciones justamente dirigidas a un público joven. Mientras que el grupo de edad de 15 a 19 años tiene como preferencia los productos de Avon los cuales ofrecen propiedades como factor de protección solar.

Gráfico 4: Marcas utilizadas por NSE B y Edad

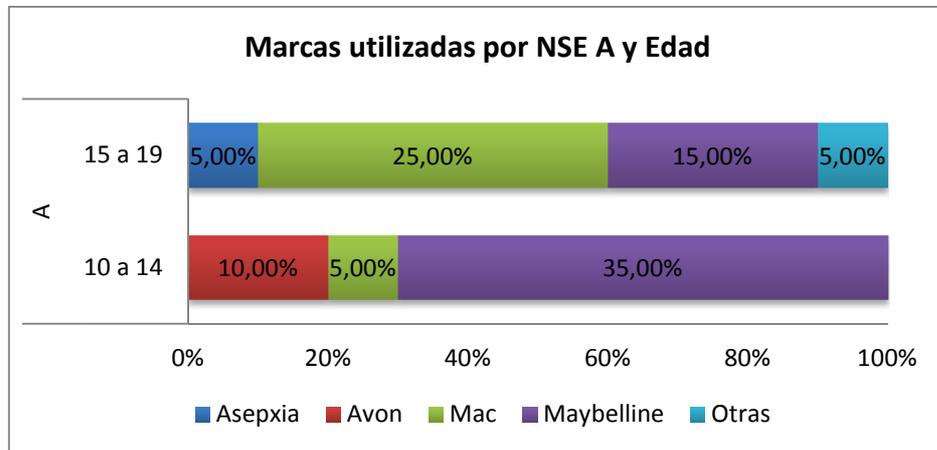
Elaborado por: Autora, 2016



Las adolescentes de 10 a 14 años utilizan las bases de maquillaje de Maybelline mientras que Yanbal es la preferida por el grupo de 15 a 19 años de edad. Otras marcas menos utilizadas por la clase media alta son Cyzone, Asepxia, Palladio.

Gráfico 5: Marcas utilizadas por NSE A y Edad

Elaborado por: Autora, 2016



A diferencia de los anteriores NSE en este se encontró menor cantidad de marcas, las adolescentes de 10 a 14 años utilizan en su mayoría la marca Maybelline, mientras que aquellas de 15 a 19 prefieren Mac. Marcas como Yanbal no se encuentran en este estrato, mientras que Asepxia y Otras como Nyx y Cyzone son de menos utilizadas.

Tema 3: Importancia del componente Anti-Acné Vs. Marcas de base de maquillaje utilizada por NSE y Edad

Tabla 9: Consideración del componente Anti-Acné Vs. Marcas utilizadas por NSE y Edad

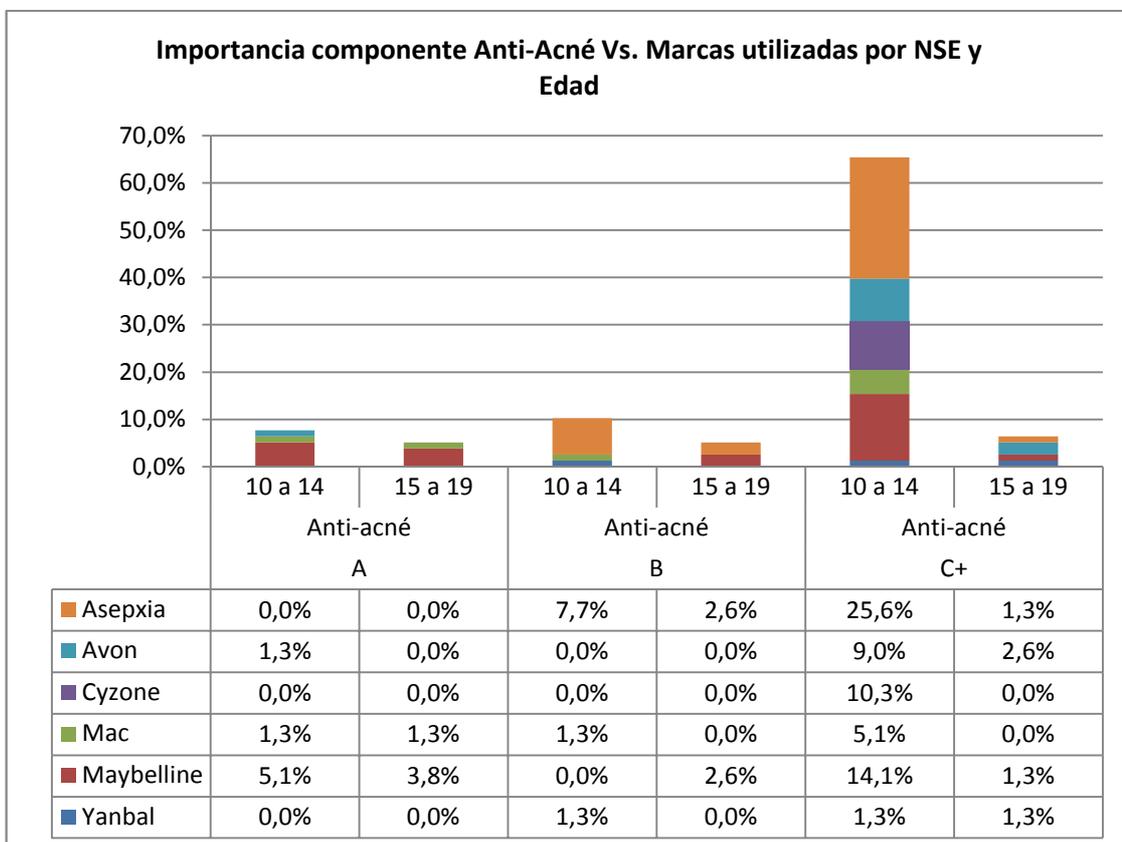
Elaborado por: Autora, 2016

Consideración del componente Anti-Acné Vs. Marcas utilizadas por NSE y Edad														
NSE y Edades	Asepxia	%	Maybelline	%	Avon	%	Cyzone	%	Mac	%	Yanbal	%	Total	%
C+	21	22,8%	12	13,0%	9	9,8%	8	8,7%	4	4,3%	2	2,2%	56	75,0%
Anti-acné	21	22,8%	12	13,0%	9	9,8%	8	8,7%	4	4,3%	2	2,2%	56	75,0%
10 a 14	20	21,7%	11	12,0%	7	7,6%	8	8,7%	4	4,3%	1	1,1%	51	65,2%
15 a 19	1	1,1%	1	1,1%	2	2,2%					1	1,1%	5	9,8%
B	8	8,7%	2	2,2%					1	1,1%	1	1,1%	12	13%
Anti-acné	8	8,7%	2	2,2%					1	1,1%	1	1,1%	12	13%
10 a 14	6	6,5%							1	1,1%	1	1,1%	8	8,7%
15 a 19	2	2,2%	2	2,2%						0,0%		0,0%	4	4,3%
A			7	7,6%	1	1,1%			2	2,2%			10	12%
Anti-acné			7	7,6%	1	1,1%			2	2,2%			10	12%
10 a 14			4	4,3%	1	1,1%			1	1,1%			6	6,5%
15 a 19			3	3,3%					1	1,1%			4	5,4%
Total	29	31,5%	21	22,8%	10	10,9%	8	8,7%	7	7,6%	3	3,3%	78	100%

El 31,5% del total de las encuestadas utilizan una base de maquillaje que responde al beneficio anti-acné, son las adolescentes del nivel C+ quienes mayoritariamente utilizan esta marca.

Gráfico 6: Importancia componente Anti-Acné Vs. Marcas utilizadas por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016



De las adolescentes que consideran un factor anti-acné en la base de maquillaje que usan solo el 31,5% utiliza un producto que contiene este activo. El maquillaje Asepxia ofrece este componente en sus polvos compactos. Otras marcas como Maybelline tienen una línea de polvos compactos anti imperfecciones, que reducen la presencia de granitos y espinillas en el rostro.

Tema 4: Ocasión de uso de maquillaje por NSE y Edades

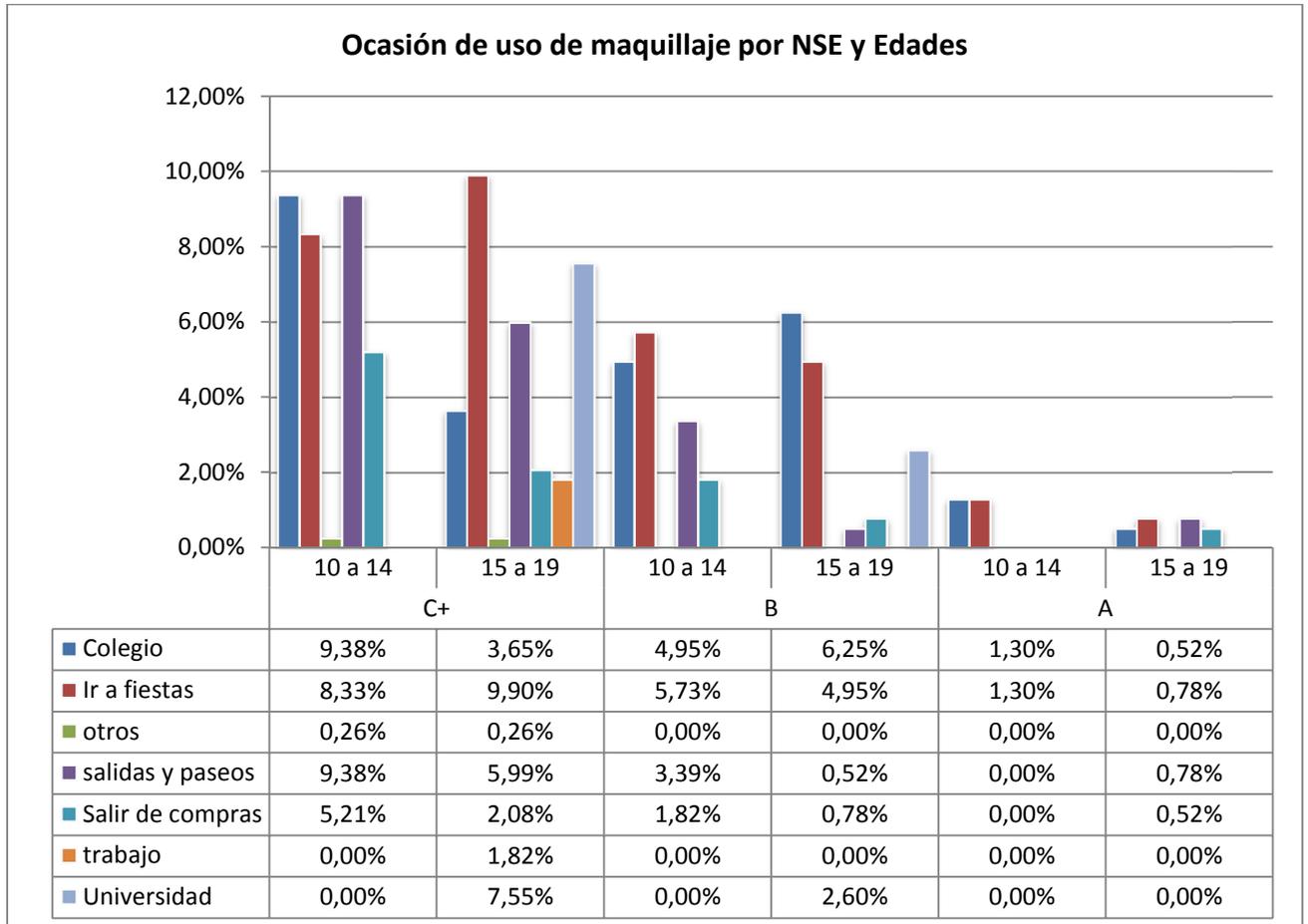
Tabla 10: Ocasión de uso por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016

Ocasión de Uso por NSE y Edad																
NSE y Edad	Ir a fiestas	%	Colegio	%	Salidas y paseos	%	Salir de compras	%	Universidad	%	Trabajo	%	Otros	%	Total	%
C+	70	18,23%	50	13,02%	59	15,36%	28	7,29%	29	7,55%	7	1,82%	2	0,52%	245	63,80%
10 a 14	32	8,33%	36	9,38%	36	9,38%	20	5,21%		0,00%			1	0,26%	125	32,55%
15 a 19	38	9,90%	14	3,65%	23	5,99%	8	2,08%	29	7,55%	7	1,82%	1	0,26%	120	31,25%
B	41	10,68%	43	11,20%	15	3,91%	10	2,60%	10	2,60%					119	30,99%
10 a 14	22	5,73%	19	4,95%	13	3,39%	7	1,82%							61	15,89%
15 a 19	19	4,95%	24	6,25%	2	0,52%	3	0,78%	10	2,60%					58	15,10%
A	8	2,08%	7	1,82%	3	0,78%	2	0,52%							20	5,21%
10 a 14	5	1,30%	5	1,30%											10	2,60%
15 a 19	3	0,78%	2	0,52%	3	0,78%	2	0,52%							10	2,60%
Total	119	30,99%	100	26,04%	77	20,05%	40	10,42%	39	10,16%	7	1,82%	2	0,52%	384	100,00%

Gráfico 7: Ocasión de uso de maquillaje por NSE y Edades

Elaborado por: Autora, 2016



El principal uso de maquillaje en adolescentes es para ir a fiestas, sin embargo hay quienes lo utilizan para asistir al colegio. En el grupo de 10 a 14 años perteneciente se aplican base de maquillaje para acudir al colegio, así mismo adolescentes que bordean los 19 lo utilizan en la universidad. Salir de compras o paseos es otra ocasión ideal para usar maquillaje para todas las clases sociales.

Tema 5: Frecuencia de compra y uso de base de maquillaje por NSE y edades

Tabla 11: Frecuencia de compra de base de maquillaje por NSE y edades

Elaborado por: Autora, 2016

Frecuencia de compra de base de maquillaje por NSE y Edad										
NSE y Edad	Entre 2 y 3 meses	%	Entre 4 y 5 meses	%	Una vez al mes	%	Más de 6 meses	%	Total	%
C+	119	30,99%	74	19,27%	39	10,16%	13	3,39%	245	63,80%
(10 a 14)	72	18,75%	45	11,72%	4	1,04%	4	1,04%	125	32,55%
(15 a 19)	47	12,24%	29	7,55%	35	9,11%	9	2,34%	120	31,25%
B	55	14,32%	53	13,80%	4	1,04%	7	1,82%	119	30,99%
(10 a 14)	14	3,65%	40	10,42%			7	1,82%	61	15,89%
(15 a 19)	41	10,68%	13	3,39%	4	1,04%			58	15,10%
A	16	4,17%	4	1,04%					20	5,21%
(10 a 14)	6	1,56%	4	1,04%					10	2,60%
(15 a 19)	10	2,60%							10	2,60%
Total	190	49,48%	131	34,11%	43	11,20%	20	5,21%	384	100%

Gráfico 8: Frecuencia de compra de base de maquillaje por NSE y edades

Elaborado por: Autora, 2016

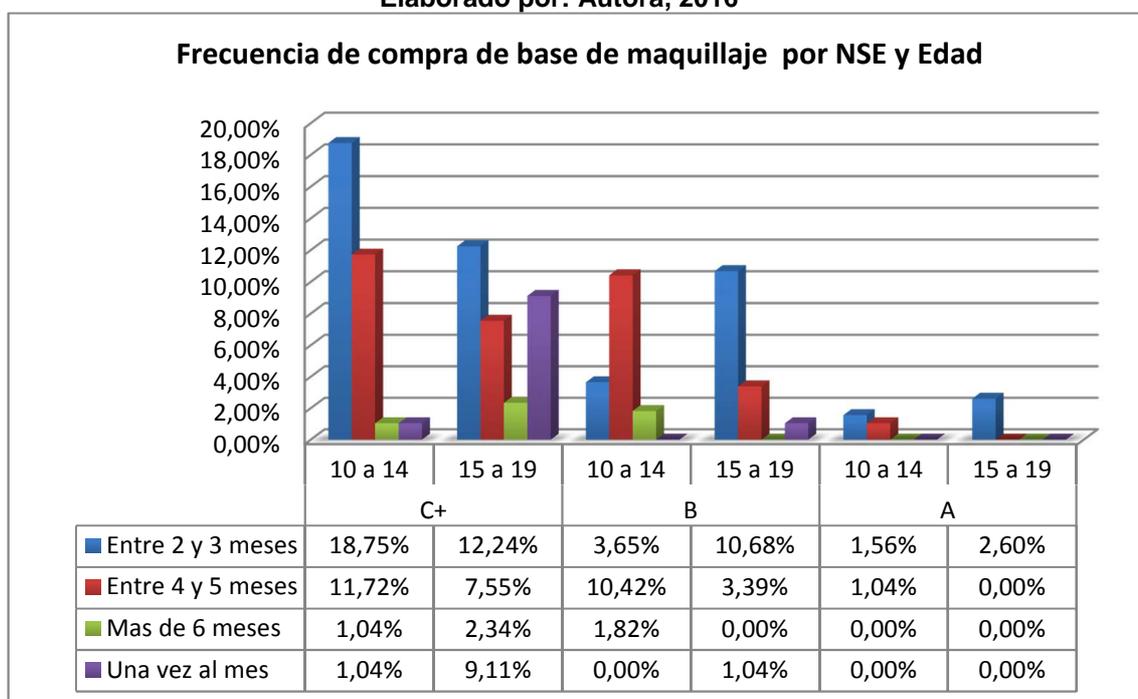


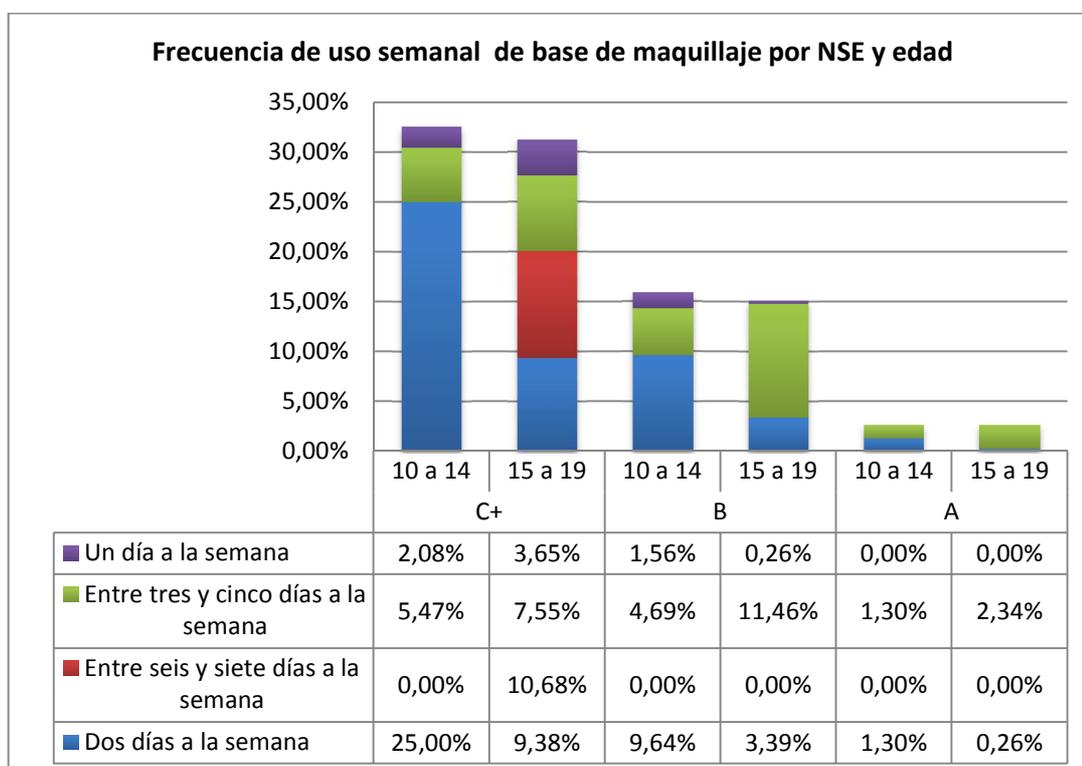
Tabla 12: Frecuencia de uso semanal de base de maquillaje por NSE y edad

Elaborado por: Autora, 2016

Frecuencia de uso semanal de base de maquillaje por NSE y edad										
NSE y Edad	Dos días a la semana	%	Entre tres y cinco días a la semana	%	Entre seis y siete días a la semana	%	Un día a la semana	%	Total	%
C+	132	34,4%	50	13,0%	41	10,7%	22	5,7%	245	63,8%
(10 a 14)	96	25,0%	21	5,5%			8	2,1%	125	32,6%
(15 a 19)	36	9,4%	29	7,6%	41	10,7%	14	3,6%	120	31,3%
B	50	13,0%	62	16,1%			7	1,8%	119	31,0%
(10 a 14)	37	9,6%	18	4,7%			6	1,6%	61	15,9%
(15 a 19)	13	3,4%	44	11,5%			1	0,3%	58	15,1%
A	6	1,6%	14	3,6%					20	5,2%
(10 a 14)	5	1,3%	5	1,3%					10	2,6%
(15 a 19)	1	0,3%	9	2,3%					10	2,6%
Total	188	49,0%	126	32,8%	41	10,7%	29	7,6%	384	100%

Gráfico 9: Frecuencia de uso semanal de base de maquillaje por NSE y edad

Elaborado por: Autora, 2016



En cuanto a la frecuencia que las adolescentes se aplican base de maquillaje en el rostro: dos días a la semana representa el 49% de los resultados. En el caso de las adolescentes de NSE C+ el uso mayoritario es de dos veces a la semana mientras que en el NSE B el uso se divide en dos días frente a seis y siete días a la semana.

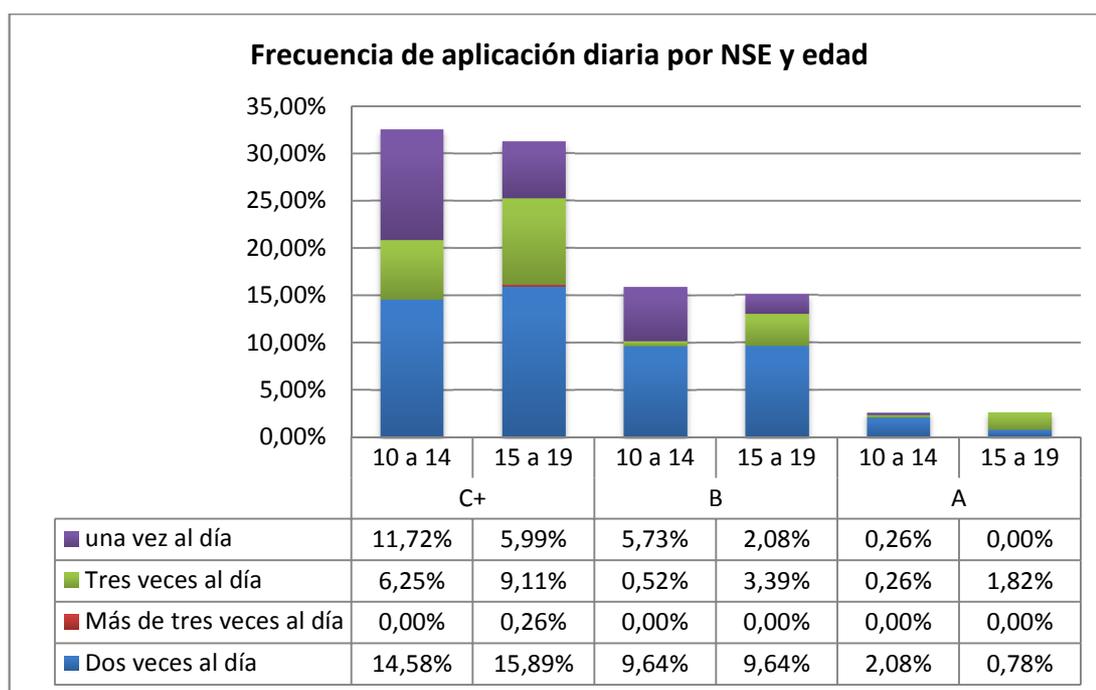
Tabla 13: Frecuencia de aplicación diaria por NSE y edad

Elaborado por: Autora, 2016

NSE y Edad	Dos veces	%	Una vez	%	Tres veces	%	Más de 3 veces	%	Total	%
C+	117	30,47%	68	17,71%	59	15,36%	1	0,26%	245	63,80%
(10 a 14)	56	14,58%	45	11,72%	24	6,25%			125	32,55%
(15 a 19)	61	15,89%	23	5,99%	35	9,11%	1	0,26%	120	31,25%
B	74	19,27%	30	7,81%	15	3,91%			119	30,99%
(10 a 14)	37	9,64%	22	5,73%	2	0,52%			61	15,89%
(15 a 19)	37	9,64%	8	2,08%	13	3,39%			58	15,10%
A	11	2,86%	1	0,26%	8	2,08%			20	5,21%
(10 a 14)	8	2,08%	1	0,26%	1	0,26%			10	2,60%
(15 a 19)	3	0,78%			7	1,82%			10	2,60%
Total	202	52,60%	99	25,78%	82	21,35%	1	0,26%	384	100%

Gráfico 10: Frecuencia de aplicación diaria por NSE y edad

Elaborado por: Autora, 2016



La aplicación de maquillaje al día se realiza dos veces en todos los NSE encuestados.

Tema 6: Preferencias de compra de base de maquillaje

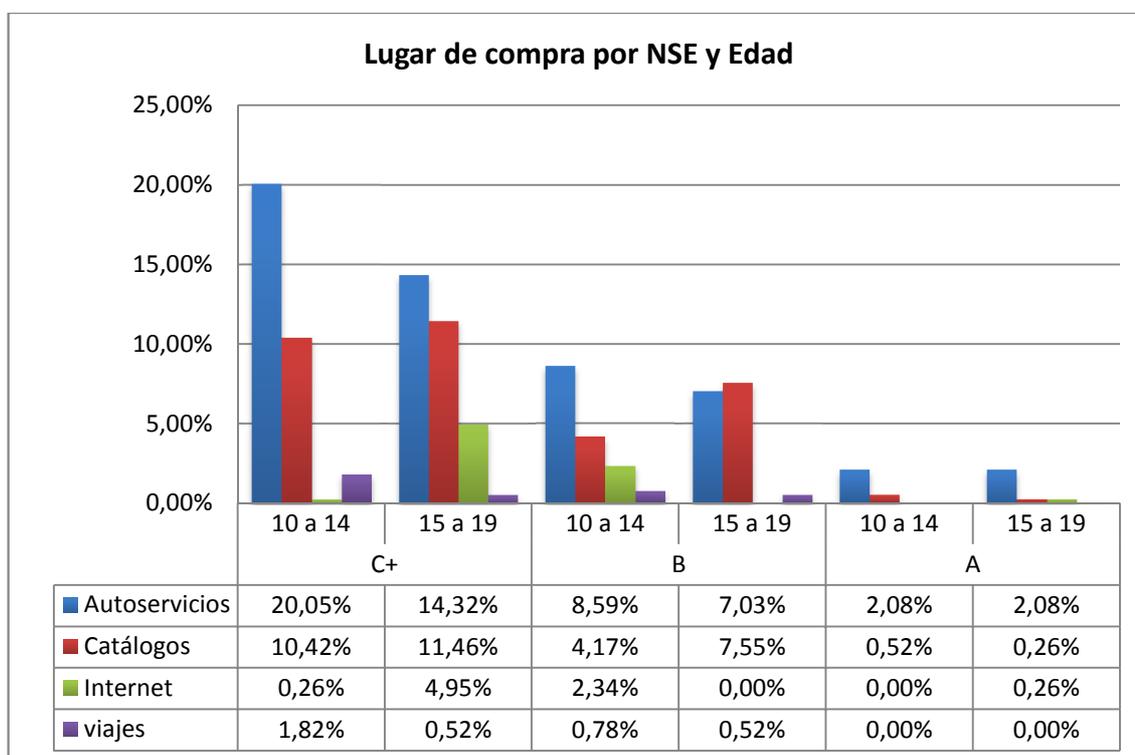
Tabla 14: *Preferencia de lugar de compra para base de maquillaje por NSE y Edad*

Elaborado por: Autora, 2016

NSE y Edad	Autoserv	%	Catálogos	%	Internet	%	Viajes	%	Total
C+	133	34,64%	83	21,61%	20	5,21%	9	2,34%	245
(10 a 14)	78	20,31%	39	10,16%	1	0,26%	7	1,82%	125
(15 a 19)	55	14,32%	44	11,46%	19	4,95%	2	0,52%	120
B	60	15,63%	45	11,72%	9	2,34%	5	1,30%	119
(10 a 14)	33	8,59%	16	4,17%	9	2,34%	3	0,78%	61
(15 a 19)	27	7,03%	29	7,55%		0,00%	2	0,52%	58
A	16	4,17%	3	0,78%	1	0,26%			20
(10 a 14)	8	2,08%	2	0,52%					10
(15 a 19)	8	2,08%	1	0,26%	1	0,26%			10
Total	209	54,43%	131	34,11%	30	7,81%	14	3,65%	384

Gráfico 11: *Preferencia de lugar de compra para base de maquillaje por NSE y Edad*

Elaborado por: Autora, 2016



El canal moderno es el lugar preferido por las adolescentes para adquirir su maquillaje. Los autoservicios y venta por catálogos representan el 88% de los resultados. Otras variables que se encontraron fueron compras en internet o mediante viajes al extranjero.

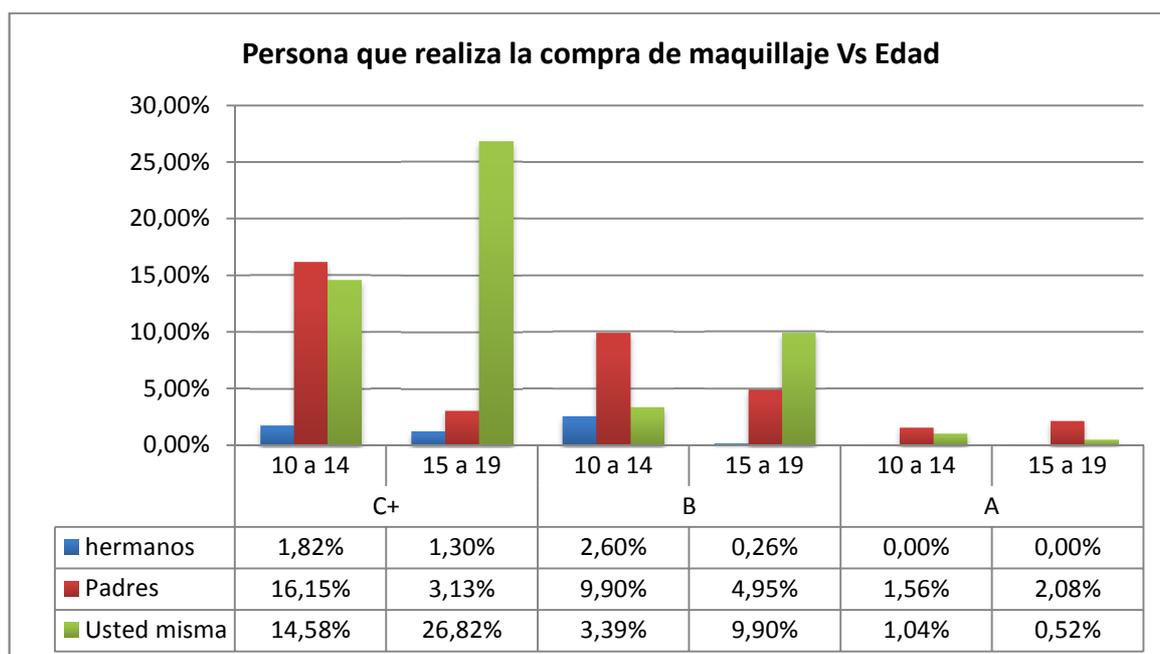
Tabla 15: Persona que realiza la compra de maquillaje por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016

Persona que realiza la compra de maquillaje por NSE y Edad								
NSE y Edad	Ud. misma	%	Padres	%	Hermanos	%	Total	%
C+	159	41,4%	74	19,27%	12	3,13%	245	63,80%
(10 a 14)	56	14,6%	62	16,15%	7	1,82%	125	32,55%
(15 a 19)	103	26,8%	12	3,13%	5	1,30%	120	31,25%
B	51	13,3%	57	14,84%	11	2,86%	119	30,99%
(10 a 14)	13	3,4%	38	9,90%	10	2,60%	61	15,89%
(15 a 19)	38	9,9%	19	4,95%	1	0,26%	58	15,10%
A	6	1,6%	14	3,65%			20	5,21%
(10 a 14)	4	1,0%	6	1,56%			10	2,60%
(15 a 19)	2	0,5%	8	2,08%			10	2,60%
Total	216	56,3%	145	37,76%	23	5,99%	384	100%

Gráfico 12: Persona que realiza la compra de maquillaje por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016



La compra del maquillaje de rostro es realizada en su mayoría por la misma adolescente.

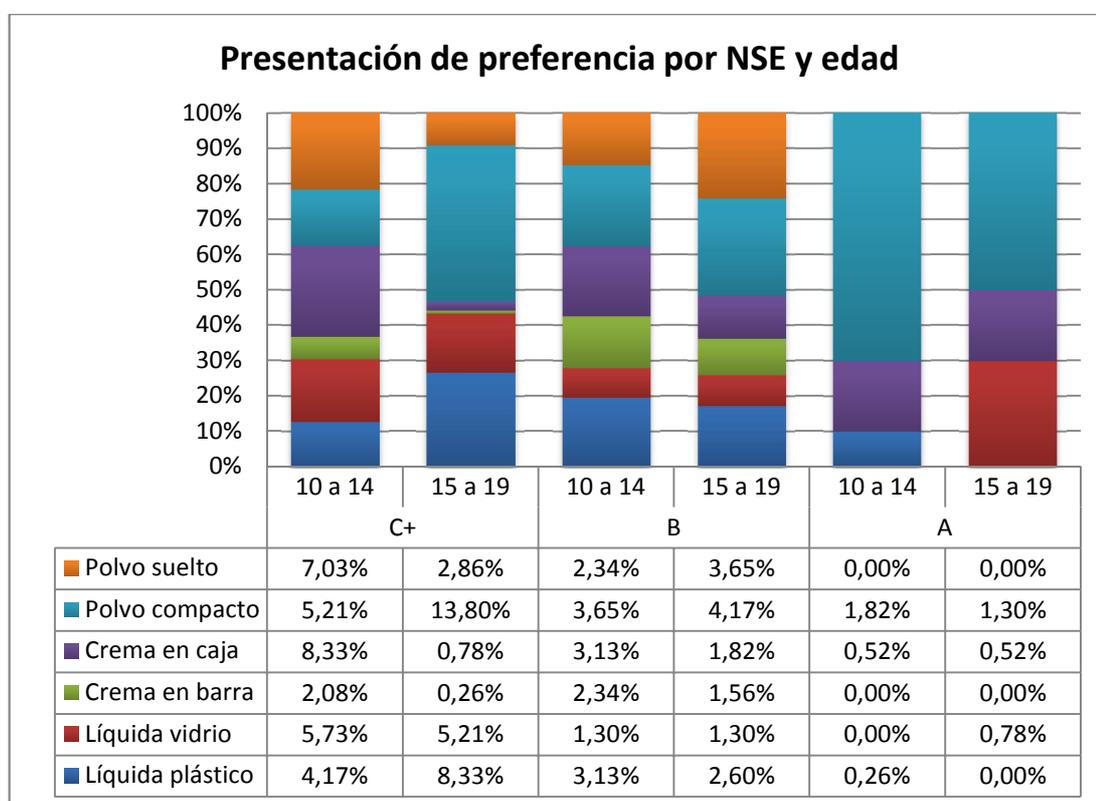
Tabla 16: Presentación de preferencia de base de maquillaje por NSE y edad

Elaborado por: Autora, 2016

Presentación preferida de base de maquillaje por NSE y Edad														
NSE y Edad	Polvo compacto	%	Líquida plástico	%	Polvo suelto	%	Crema en caja	%	Líquida vidrio	%	Crema en barra	%	Total	%
C+	73	19,01%	48	12,50%	38	9,90%	35	9,11%	42	10,94%	9	2,34%	245	63,80%
(10 a 14)	20	5,21%	16	4,17%	27	7,03%	32	8,33%	22	5,73%	8	2,08%	125	32,55%
(15 a 19)	53	13,80%	32	8,33%	11	2,86%	3	0,78%	20	5,21%	1	0,26%	120	31,25%
B	30	7,81%	22	5,73%	23	5,99%	19	4,95%	10	2,60%	15	3,91%	119	30,99%
(10 a 14)	14	3,65%	12	3,13%	9	2,34%	12	3,13%	5	1,30%	9	2,34%	61	15,89%
(15 a 19)	16	4,17%	10	2,60%	14	3,65%	7	1,82%	5	1,30%	6	1,56%	58	15,10%
A	12	3,13%	1	0,26%	0	0,00%	4	1,04%	3	0,78%	0	0,00%	20	5,21%
(10 a 14)	7	1,82%	1	0,26%	0	0,00%	2	0,52%	0	0,00%	0	0,00%	10	2,60%
(15 a 19)	5	1,30%	0	0,00%	0	0,00%	2	0,52%	3	0,78%	0	0,00%	10	2,60%
Total	115	29,95%	71	18,49%	61	15,89%	58	15,10%	55	14,32%	24	6,25%	384	100%

Gráfico 13: Presentación de preferencia de base de maquillaje por NSE y edad

Elaborado por: Autora, 2016



La presentación de preferencia es el polvo compacto, seguidas de bases líquidas en envases plásticos, y polvos sueltos.

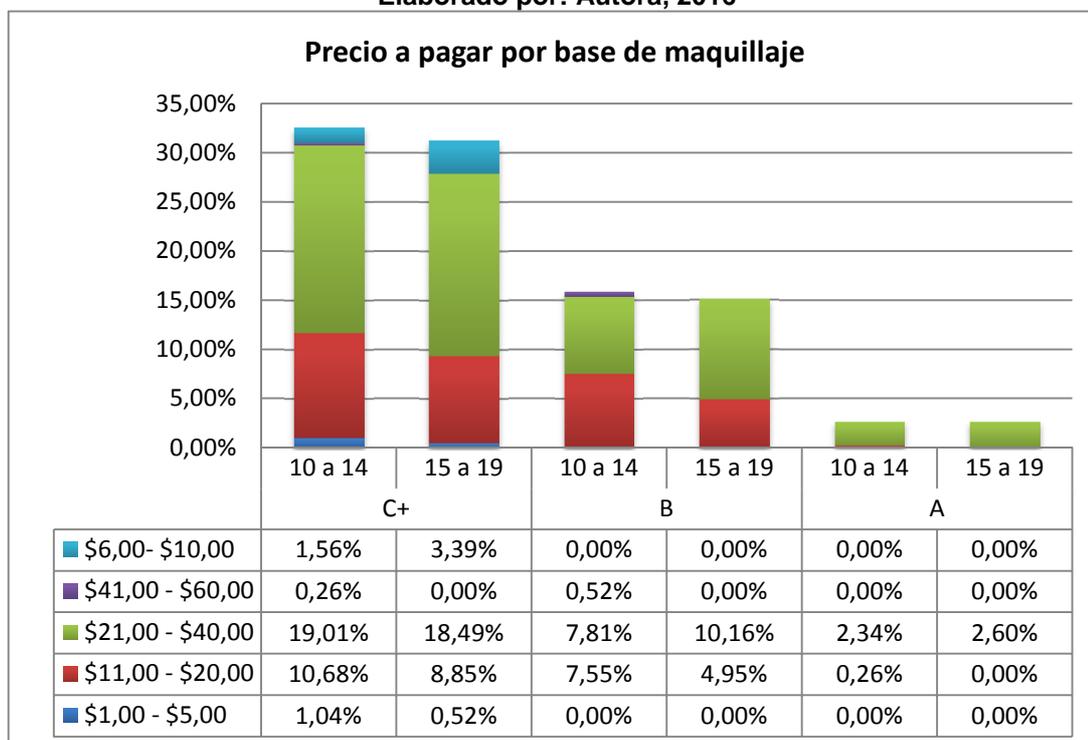
Tabla 17: Precio a pagar por una base de maquillaje por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016

Precio a pagar por una base de maquillaje por NSE y Edad										
NSE y Edades	\$21,00 - \$40,00	%	\$11,00 - \$20,00	%	\$41,00 - \$60,00	%	\$6,00 - \$10,00	%	Total	Total
C+	133	34,6%	86	22,4%	1	0,3%	19	4,9%	245	63,8%
(10 a 14)	73	19,0%	41	10,7%	1	0,3%	6	1,6%	125	32,6%
(15 a 19)	60	15,6%	45	11,7%		0,0%	13	3,4%	120	31,3%
B	69	18,0%	48	12,5%	2	0,5%		0,0%	119	31,0%
(10 a 14)	30	7,8%	29	7,6%	2	0,5%		0,0%	61	15,9%
(15 a 19)	39	10,2%	19	4,9%		0,0%		0,0%	58	15,1%
A	19	4,9%	1	0,3%		0,0%		0,0%	20	5,2%
(10 a 14)	9	2,3%	1	0,3%		0,0%		0,0%	10	2,6%
(15 a 19)	10	2,6%		0,0%		0,0%		0,0%	10	2,6%
Total	221	57,6%	135	35,2%	3	0,8%	19	4,9%	384	100%

Gráfico 14: Precio a pagar por una base de maquillaje por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016



El precio promedio por una base de maquillaje está entre \$21 y \$40.

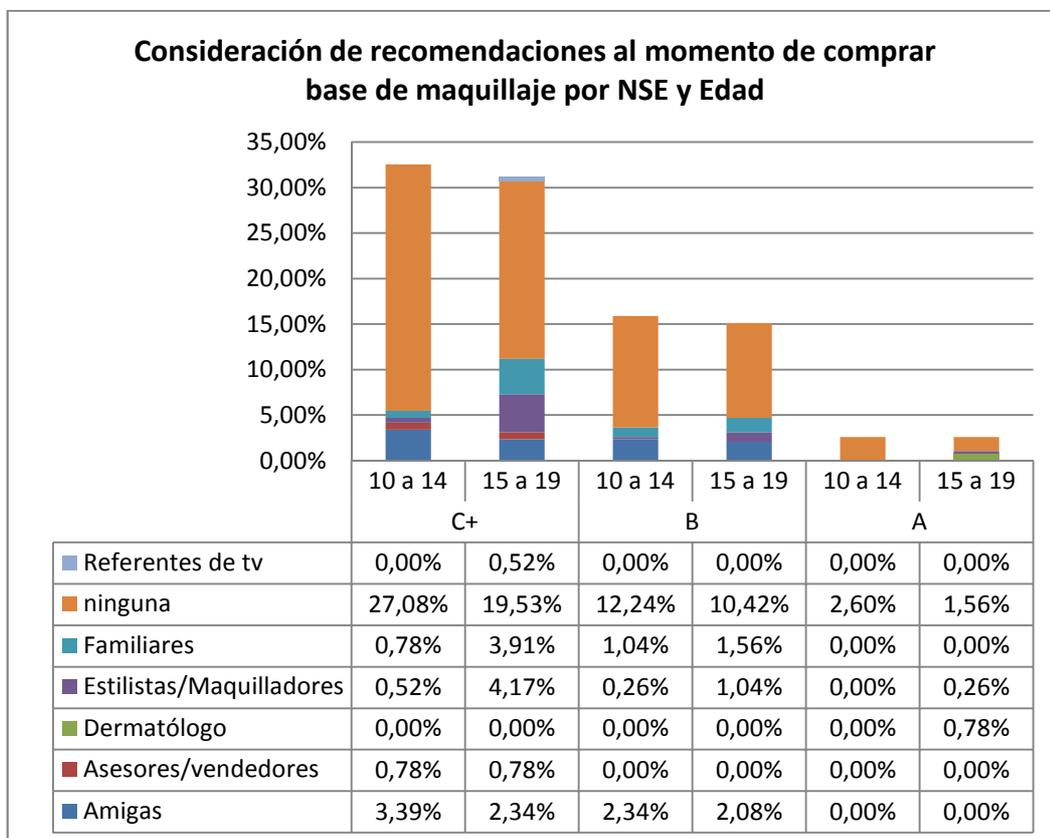
Tabla 18: Consideración de recomendaciones al momento de comprar base de maquillaje por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016

Recomendaciones por NSE y Edad																
NSE y Edades	Ninguna	%	Amigas	%	Familiares	%	Estilistas	%	Asesores/ vendedor	%	Dermat ólogo	%	Ref. de tv	%	Total	%
C+	179	46,6%	22	5,7%	18	4,7%	18	4,7%	6	1,6%			2	0,5%	245	63,8%
(10 a 14)	104	27,1%	13	3,4%	3	0,8%	2	0,5%	3	0,8%				0,0%	125	32,6%
(15 a 19)	75	19,5%	9	2,3%	15	3,9%	16	4,2%	3	0,8%			2	0,5%	120	31,3%
B	87	22,7%	17	4,4%	10	2,6%	5	1,3%						0%	119	31%
(10 a 14)	47	12,2%	9	2,3%	4	1,0%	1	0,3%						0,0%	61	15,9%
(15 a 19)	40	10,4%	8	2,1%	6	1,6%	4	1,0%						0,0%	58	15,1%
A	16	4,2%				0,0%	1	0,3%			3	0,8%		0%	20	5%
(10 a 14)	10	2,6%				0,0%		0,0%						0,0%	10	2,6%
(15 a 19)	6	1,6%				0,0%	1	0,3%			3	0,8%		0,0%	10	2,6%
Total	282	73,4%	39	10,2%	28	7,3%	24	6,3%	6	1,6%	3	0,8%	2	1%	384	100%

Gráfico 15: Consideración de recomendaciones al momento de comprar base de maquillaje por NSE y Edad

Elaborado por: Autora, 2016



Al momento de comprar maquillaje el 73,4% de las adolescentes no siguen recomendaciones de ningún tipo. El resto sigue consejos de amigas, vendedores, familiares, vendedores y maquilladores. En el NSE A se encontró como consideración de menor incidencia la recomendación de dermatólogos.

Capítulo 4: Conclusiones

En base a los resultados obtenidos se puede hablar de una incidencia en cuanto al nivel socioeconómico en marcas que se utilizan, lugares de compra, precios, etc.

Las adolescentes que usan maquillaje específicamente la base de maquillaje que se aplica en el rostro, buscan principalmente un producto de larga duración. Dado el clima cálido de la ciudad la presencia de sudor y transpiración se hace mayor en el día a día. Encontrar una base que ofrezca larga duración siempre dependerá del tipo de piel. Es común que en pieles grasas se corra el maquillaje con mayor facilidad. Por este hecho existen diferentes productos para cada tipo de piel que las mujeres deben saber elegir. Este factor de larga duración fue el de mayor importancia para las adolescentes del NSE C+ seguido del componente anti-acné, sin embargo las adolescentes del NSE B también consideran otros beneficios de protección solar e hidratación. Mientras que en el NSE se orienta más por el componente anti-acné.

En cuanto a las marcas Yanbal ocupa el primer puesto en la mente de las adolescentes de 15 a 19 años, y Avon en las de 10 a 14 del NSE C+. Para el NSE B Avon es la marca más recordada para el grupo de 10 a 14 y Yanbal se mantiene de igual manera como la más recordada por el grupo de 15 a 19 años. Avon y Yanbal son las marcas de venta por catálogo mayormente reconocidas por dos estratos. Por el contrario en el NSE A marcas como Maybelline y Mac son las preferidas por los grupos de 15 a 19 y 10 a 14 años respectivamente.

Pero estas marcas que son la más recordadas por el grupo objetivo no responden por completo a los beneficios que buscan en la base de maquillaje. Si se habla de larga duración, los productos de Yanbal y Avon si la ofrece, pero ninguna posee un componente anti-acné. Marcas como

Maybelline que poseen una amplia gama de productos para rostro dentro de ellas maquillaje hidratante, de larga duración y resistencia, ofrece además productos que no resecan la piel y ayuda a combatir la aparición de imperfecciones como espinillas.

Frente a las marcas que utilizan las adolescentes en su base de maquillaje Avon es la preferida por las adolescentes de 10 a 14 años y Mac en las de 15 a 19 años del NSE C+. En el NSE B prefieren Avon Asepxia y Mac el primer grupo de edad, el segundo usa Yanbal y Maybelline. Por otro lado las adolescentes pertenecientes al NSE A se orientan en su mayoría por Maybelline y Mac.

Si se compara la importancia del factor anti-acné por las adolescentes y la marca que ellas actualmente usa, muy pocas utilizan el producto adecuado. Son las adolescentes del NSE C+ de 10 a 10 años que utilizan Asepxia.

Otras marcas de menor incidencia fueron Clinique, Avène que tiene altos precios. Sin embargo los NSE de estudio poseen el nivel adquisitivo para utilizar marcas de maquillaje que están realmente orientadas al cuidado de la piel. Por parte de las adolescentes falta de conocimiento o interés hacia estas marcas que se comercializan en el mercado local.

La ocasión de uso de uso de la base se da principalmente para fiestas, ir al colegio y paseos para las adolescentes de 10 a 14 años. Por otra parte las adolescentes que borden los 19 años de edad tienen otras ocasiones de uso como la universidad y el trabajo.

La compra de la base de maquillaje se realiza entre 2 y 3 meses, si se habla de estudiantes de colegio el uso será menor que una persona que acuda a un trabajo, puesto que en el ámbito laboral el papel de la imagen juega un papel importante.

Dentro de las preferencias de compra se encontró al autoservicio como el lugar preferido para comprar maquillaje para las adolescentes del nivel

socioeconómico C+. Mientras las adolescentes del NSE B prefieren catálogos y también compran por medios como internet o mediante viajes al extranjero. Las adolescentes del NSE A también prefieren el autoservicio.

Al hablar de adolescencia se entiende que se encuentran en su mayoría en la etapa de educación básica. Por esto se analizó también la persona que realiza la compra y además de ser las mismas adolescentes en su canal preferido y de igual manera realizan la compra los padres.

Existen múltiples presentaciones en bases de maquillaje, las cuales varían de acuerdo a la marca pero la presentación de preferencia es el polvo compacto. Otra también utilizada es la base líquida en botellas o tubos de plástico. Estas presentaciones son las más idóneas si se desea llevar maquillaje en un bolso o cosmetiquero.

El precio promedio para pagar por una base de maquillaje es de \$21 a \$40. Para los NSE estudiados este rango de precios es el que están dispuestos a pagar, los mismos que están de acuerdo a las marcas más utilizadas.

Al momento de comprar una base de maquillaje son pocas las adolescentes que consideran recomendaciones de terceros en cuanto al producto que desean. Ya que ellas mismas son quienes realizan la compra, también toman la decisión previamente. Las opiniones que se consideran pueden ser de personas cercanas como amigas y familiares, o personas externas como vendedores o dermatólogos.

Los medios en los que las adolescentes observan más publicidad en cuanto a maquillaje son la televisión y las redes sociales.

En base a los resultados se puede concluir que el nivel socioeconómico tiene mayor incidencia en la compra en cuanto a las marcas que se compran, puesto que aspectos como precios y lugares de compra son similares en todos los estratos analizados.

El tema de la belleza femenina y el cuidado que se dan desde temprano edad a la paraciencia personal, evoluciona conforme al crecimiento de las adolescentes. En esta etapa que atraviesan las niñas ahora adolescentes los cambios y la influencia del entorno van de la mano. Es probable que en una etapa temprana el maquillaje que comiencen a usar las adolescentes sea el mismo que usa una amiga o un familiar cercano puesto que las adolescentes aprenden mucho de lo que ven y para ellas la aceptación de los miembros del grupo que las rodean es importante. Conforme van creciendo se tienen nuevos conocimientos en cuanto a marcas, tendencias y moda. Si se habla de marcas son las adolescentes de los estratos más altos quienes tienen preferencia a marcas extranjeras, pero también se preocupan por la piel del rostro y buscan productos que protejan la piel de imperfecciones. Las adolescentes del nivel B tienen una preferencia a marcas de catálogos y a marcas importadas de igual manera que las del nivel A. las adolescentes del nivel C+ se orientan por productos que sean de larga duración y no necesariamente que cuiden la piel.

Recomendaciones

Como recomendaciones se sugiere:

- Empresas del sector pueden tomar como punto de partida la preferencia que tienen las mujeres hacia las marcas extranjeras para estudiar la factibilidad de introducir nuevas marcas al mercado guayaquileño.
- Profundizar en cuanto a comportamiento de las consumidoras de los siguientes grupos de edad.
- Elaborar planes de marketing para marcas de menor recordación
- Determinar el perfil de la mujer guayaquileña que compra maquillaje en catálogos.
- Futuros investigadores pueden elaborar un plan de marketing para la introducción de marcas como Mac.

Bibliografía

Asepxia. (s.f.). *¿Cómo funciona?* Obtenido de <http://asepxia.com/como-funciona>

Asepxia. (s.f.). *Cuidado de la piel*. Obtenido de Mitos y realidades: <http://asepxia.com/mitos-y-realidades>

Avon. (2016). *Catálogo virtual*. Obtenido de <http://www.avon.com.ec/>

Benassini, M. (2009). *Intrducción a la Investigación de Mercado: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson Educación .

Clinique. (s.f.). Recuperado el 19 de febrero de 2016, de http://www.clinique.es/cms/why_clinique/index.tmpl

Cobertura Digital. (29 de diciembre de 2014). Recuperado el 6 de enero de 2016, de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>

COMEXI. (2009). Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/resolucion502.pdf>

Cyzone. (2016). *Maquillaje*. Obtenido de <http://www.cyzone.com/ec/maquillaje/rostro.html>

DAndrea, G., & Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. *Harvard Business Review*, 43, 46.

De Prati. (s.f.). *Belleza*. Obtenido de http://www.deprati.com.ec/seccion.php?seccion_id=belleza

DefiniciónABC. (s.f.). *DefinicionABC.com*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/cultura.php>

Diario El Comercio. (14 de febrero de 2014). Recuperado el 17 de enero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/que-importante-maquillaje-mujeres.html>

Diario El Comercio. (9 de octubre de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>

- Diario El Comercio. (15 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-courier-internet-comercio-economia.html>.
- Diario El Mercurio. (25 de julio de 2015). Recuperado el 20 de enero de 2016, de http://www.elmercurio.com.ec/487985-marca-de-cosmeticos-nyx-llega-a-ecuador/#.Vq_m27LhDIU
- Diario El Telégrafo. (26 de octubre de 2013). Recuperado el 7 de enero de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Diario El Telégrafo. (26 de octubre de 2013). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos*. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Diario el Telégrafo. (25 de octubre de 2014). Recuperado el 11 de diciembre de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/envios-por-couriers-bajan-entre-el-50-y-70-infografia.html>
- Diario El Universo. (16 de septiembre de 2013). Recuperado el 11 de enero de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>
- Diario El Universo. (2013).
- Diario El Universo. (11 de marzo de 2015). *Noticias*. Recuperado el 28 de diciembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4646071/algunos-no-entienden-salvaguardia-dice-correa>
- Diario EL Universo. (4 de enero de 2016). Recuperado el 7 de enero de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/04/nota/5325394/hay-versiones-opuestas-retiro-129-salvaguardias>
- Diario Expreso. (32 de julio de 2011). Recuperado el 28 de diciembre de 2015, de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2408104&tipo=2
- Diario Expreso. (21 de enero de 2014). Recuperado el 28 de diciembre de 2015, de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5594764&idcat=19308&tipo=2>

- Diario La Hora. (22 de abril de 2015). Recuperado el 17 de enero de 2016, de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101809275#.VsPzSPnhDIU>
- Eae Thermale Avène. (s.f.). Obtenido de www.eau-thermale-avene.es/
- Ecobel. (2015). Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://ecobel.com.ec/productos/>
- Ekos Negocios. (2 de mayo de 2014). Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3518>
- El Comercio. (15 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- El Diario. (19 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/353257-24-3-de-la-poblacion-tiene-un-smartphone/>
- El Tiempo. (10 de abril de 2012). Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/94510-facebook-adquiere-instagram-por-usd-1-000-millones/>
- Emprendices, C. d. (21 de diciembre de 2010). *Emprendices.com*. Obtenido de <http://www.emprendices.co/identificacion-de-alternativas-de-decision/>
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Roberto Espinosa, Blog de marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Gestiopolis.com. (18 de Marzo de 2002). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- Gestiopolis.com. (15 de noviembre de 2003). *¿Qué es la investigación de mercados?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2011). *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas*. Recuperado el 2015, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-

anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

- INEC. (2013). Recuperado el 11 de Enero de 2016, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf
- INEC. (2013). Recuperado el 11 de Enero de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (17 de febrero de 2016). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEN. (26 de julio de 2011). Recuperado el 5 de enero de 2016, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf
- Ivan Thompson. (junio de 2010). *marketingintensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Kotler & Armstrong. (2008). Definición de marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Peason Educación.
- La Roche-Posay. (s.f.). Obtenido de <http://www.laroche-posay.es/agua-termal/agua-termal/b1004.aspx>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Maldonado, C. (febrero de 2014). *Revista Gestión*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Marketing Digital. (2015). Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Merca2.0. (12 de diciembre de 2013). *Merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Ministerio de Industria y Productividad. (enero de 2014). Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/bp005-sector-cosmeticos-se-comprometio-a-incrementar-su-produccion-durante-este-ano/>
- Pasqualini, D. D., & Llorens, D. A. (2010). Recuperado el 19 de febrero de 2016, de <http://publicaciones.ops.org.ar/publicaciones/otras%20pub/SaludBienestarAdolescente.pdf>
- Patricio Bonta y Mario farber. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Philip Kotler, G. A. (2008). Desarrollo de la mezcla de Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 52). México, D.F.: Pearson Educación.
- Procosméticos. (2012). *Procosméticos*. Obtenido de www.procosmeticos.ec/index.php/features
- Procosméticos. (2016). *Quiénes Somos*. Recuperado el 7 de enero de 2016, de <http://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice.
- Revista Ekos Negocios. (2014). Recuperado el 11 de enero de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/>
- Revista Líderes. (2010). Recuperado el 5 de enero de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/producosmetic-traves-90-marcas-muestra.html>
- Salinas, O. J. (14 de noviembre de 2000). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- SENPLADES. (2012). Recuperado el 21 de Diciembre de 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Tapia, A. G., & González-Guerra, E. Maquillaje terapéutico: algo más que un gesto estético.

UNICEF. (Febrero de 2011). Recuperado el 16 de enero de 2016, de http://www.unicef.org/ecuador/SOWC-2011-Main-Report_SP_02092011.pdf

Universidad IECSI. (2011). Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/02/13/relaciones-comerciales-colombia-ecuador/>

William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de marketing* (pág. 220). México, D.F: McGRAW-HILL.

Yanbal. (s.f.). *Rostro*. Obtenido de <http://www.yanbal.com/ecuador/mujer/maquillaje/producto/rostro>

Anexos

Formato de cuestionario

Edad _____

- ¿Usted se maquilla? SI NO
- ¿En qué ocasiones se maquilla?

<input type="checkbox"/> Para estar en casa	<input type="checkbox"/> Para la Universidad	<input type="checkbox"/> Ir a fiestas	Otros _____
<input type="checkbox"/> Colegio	<input type="checkbox"/> Salir de compras	<input type="checkbox"/> Salidas, paseos	
- En que lugar adquiere su maquillaje

<input type="checkbox"/> Autoservicios (Deprati, Dipaso, Riostore)	<input type="checkbox"/> Catálogos	Otros _____
<input type="checkbox"/> Bazares	<input type="checkbox"/> Internet	
- La compra de su maquillaje para rostro (base) es realizada por:

<input type="checkbox"/> Ud misma	<input type="checkbox"/> Mi hermana
<input type="checkbox"/> Mi mamá	<input type="checkbox"/> Otro _____
- ¿Con qué frecuencia compra maquillaje para rostro (base)

<input type="checkbox"/> Cada 15 días	<input type="checkbox"/> Entre 2 y 3 meses	<input type="checkbox"/> Mas de 6 meses
<input type="checkbox"/> Una vez al mes	<input type="checkbox"/> Entre 4 y 5 meses	
- ¿Con qué frecuencia a la semana se maquilla?

<input type="checkbox"/> Un día a la semana	<input type="checkbox"/> Entre tres y cinco días a la semana
<input type="checkbox"/> Dos días a la semana	<input type="checkbox"/> Entre seis y siete días a la semana
- ¿Con qué frecuencia al día aplica o retoca su maquillaje para rostro (base)

<input type="checkbox"/> Una vez al día	<input type="checkbox"/> Tres veces al día
<input type="checkbox"/> Dos veces al día	<input type="checkbox"/> Más de tres veces al día
- El principal beneficio que considera para una base es:

<input type="checkbox"/> Factor de protección solar	<input type="checkbox"/> Resistente al agua/sudor
<input type="checkbox"/> Larga duración	<input type="checkbox"/> Buen aroma
<input type="checkbox"/> Anti-acné	<input type="checkbox"/> Hidratante
<input type="checkbox"/> Acabado mate	<input type="checkbox"/> Otros _____

9. Seleccione cuál de las siguientes presentaciones es la que utiliza



10. Mencione una marca de maquillaje que recuerde.

11. De las siguientes marcas señale cuales son las que más recuerda

<input type="checkbox"/> Maybelline	<input type="checkbox"/> Avon	<input type="checkbox"/> Almay	<input type="checkbox"/> Samy	<input type="checkbox"/> Palladio
<input type="checkbox"/> Loreal	<input type="checkbox"/> Yanbal	<input type="checkbox"/> Asepxia	<input type="checkbox"/> Jornada	<input type="checkbox"/> Mac
<input type="checkbox"/> Revlon	<input type="checkbox"/> Cyzone	<input type="checkbox"/> Clinique	<input type="checkbox"/> Forever	<input type="checkbox"/> Nyx
<input type="checkbox"/> Essence	<input type="checkbox"/> Covergirl	<input type="checkbox"/> Ponds	<input type="checkbox"/> Ésika	<input type="checkbox"/> Otros _____

12. ¿Cuál es la marca de usted utiliza para maquillaje de rostro (bases)?

13. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una base de maquillaje?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$1,00 - \$5,00 | <input type="checkbox"/> \$21,00 - \$40,00 |
| <input type="checkbox"/> \$6,00- \$10,00 | <input type="checkbox"/> \$41,00 - \$60,00 |
| <input type="checkbox"/> \$11,00 a \$20,00 | <input type="checkbox"/> Más de \$60 |

14. Al momento de comprar considera opiniones de:

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Familiares | <input type="checkbox"/> Estilistas/Maquilladores | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Amigas | <input type="checkbox"/> Referidos de Tv | <input type="checkbox"/> Otros_____ |

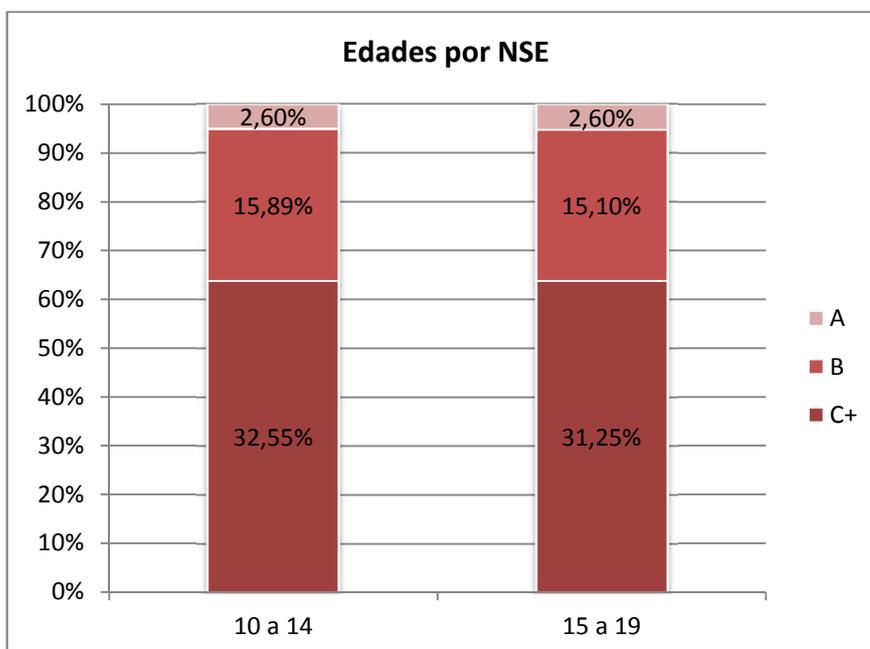
15. Mediante cuál medio ha observado publicidad de maquillaje

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Otros_____ |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Vallas Vía Pública | |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Revistas | |

Tema 1: Edades por NSE

Elaborado por Autora, 2016

Edades	Niveles socioeconómicos			Total general
	C+	B	A	
(10 a 14)	32,55%	15,89%	2,60%	51,04%
(15 a 19)	31,25%	15,10%	2,60%	48,96%
Total general	63,80%	30,99%	5,21%	100,%

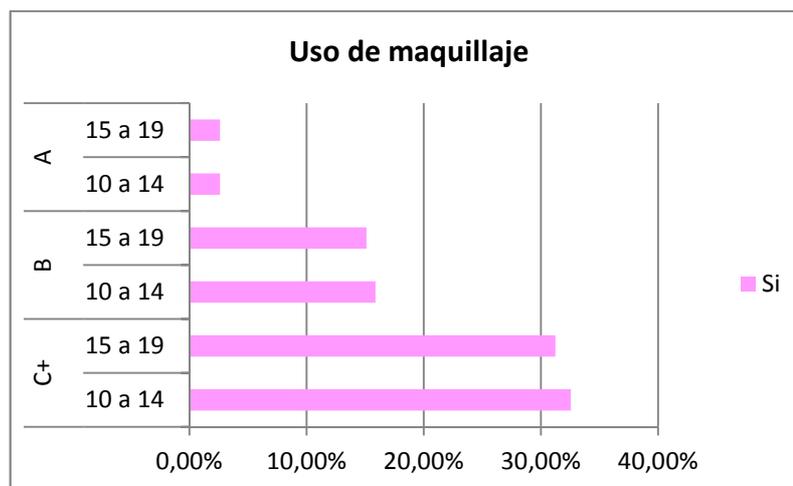


Tema 2: Uso de maquillaje

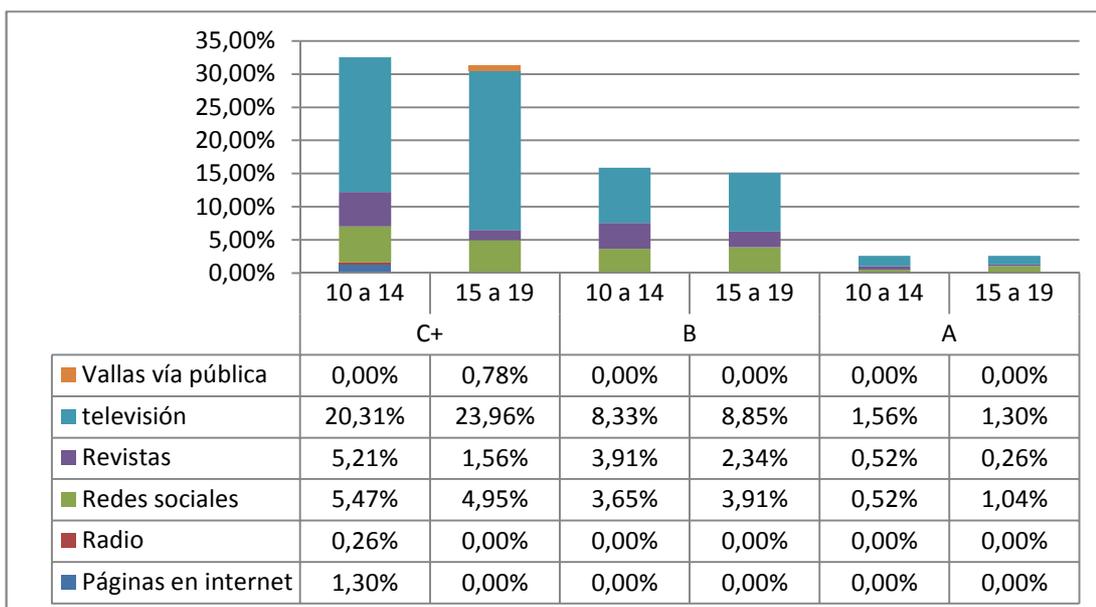
Elaborado por Autora, 2016

Uso de maquillaje		
NSE y Edad	Si	Total
C+	63,80%	63,80%
(10 a 14)	32,55%	32,55%
(15 a 19)	31,25%	31,25%
B	30,99%	30,99%
(10 a 14)	15,89%	15,89%
(15 a 19)	15,10%	15,10%
A	5,21%	5,21%
(10 a 14)	2,60%	2,60%
(15 a 19)	2,60%	2,60%
Total	100,00%	100,00%

Elaborado por Autora, 2016



Medios de preferencia



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del nivel socio económico en la decisión de compra de maquillaje para rostro en las adolescentes en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Servigón Rivera, Karen Cecilia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercados, maquillaje, adolescentes, niveles socioeconómicos, Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT :			
<p>El presente trabajo busca determinar la incidencia de los niveles socioeconómicos Alto, Medio Alto y Medio Típico en la decisión de compra de maquillaje para rostro. El estudio fue realizado en las adolescentes de la ciudad de Guayaquil con edades de 10 a 19 años. Como preámbulo en el marco teórico se recopilan conceptos del marketing e investigación de mercados. Mediante una investigación de tipo cuantitativa se analizan preferencias de marcas, lugares y frecuencia de compra, así como ocasiones de uso. También se analizó si las adolescentes buscan productos que estén orientados al cuidado de la piel, específicamente sobre maquillaje que tenga activos anti acné, pues este se presenta principalmente en la adolescencia. Los resultados muestran que son muy pocas las adolescentes que utilizan productos que contengan componentes anti-acné mientras que el principal beneficio que buscan en la máxima duración. Se identificaron además diversos factores que buscan las mujeres en su base de maquillaje y la presentación de su preferencia y precios promedios. Además se pudo establecer que preferencias tienen las adolescentes hacia las marcas según los niveles socioeconómicos y grupos de edad de 10 a 14 y 15 a 19 años de edad siendo marcas extranjeras las de mayor recordación y uso.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2405980 / 0996711940	E-mail: karenservigonrivera@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0999522471		
	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, Servigón Rivera Karen Cecilia, con C.C: # 0950716555 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Incidencia del nivel socio económico en la decisión de compra de maquillaje para rostro en las adolescentes en la ciudad de Guayaquil 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 de 2016

Karen Servigón Rivera

f. _____

Nombre: Servigón Rivera Karen Cecilia
C.C: 0950716555