

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

“Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de bases cosméticas en las mujeres de 15 a 45 años, en la ciudad de Guayaquil”

AUTORA:

Ramírez Oñate Martha Isabel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniera en Marketing

TUTOR:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ramírez Oñate Martha Isabel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ramírez Oñate Martha Isabel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de bases cosméticas en las mujeres de 15 a 45 años, en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Ramírez Oñate, Martha Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ramírez Oñate, Martha Isabel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de bases cosméticas en las mujeres de 15 a 45 años, en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Ramírez Oñate, Martha Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

OPONENTE

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios ya que sin él no sería posible este logro, por brindarme sabiduría y paciencia necesaria para poder concluir esta etapa importante de mi vida como profesional.

A mis padres por ser los diseñadores de mi carácter y ganas de triunfar, a mi familia quienes han estado presente brindándome siempre su apoyo.

A Rosa Oñate, mi madre que con su ejemplo de perseverancia y dedicación me motiva siempre a buscar el éxito profesional, siendo ella la que me impulsa a luchar para conseguir lo que me propongo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios, a mis padres y docentes que a lo largo de mi vida estudiantil quienes han sido los pilares fundamentales en mi formación profesional y personal.

A mi madre le dedico este trabajo de investigación por su apoyo y amor en todo momento, tanto moral como económicamente para culminar con éxito mi carrera profesional, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración para poder salir adelante en los peores momentos, quien me enseñó y me inculcó valores para ser una mujer de bien, ella es quien me impulsa cada día para no desistir por ningún motivo, por más complicado que sea el panorama, por tal motivo como muestra de su agradecimiento le dedico mis triunfos.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN	XVII
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
GENERAL	5
ESPECÍFICOS	5
ALCANCE DEL ESTUDIO	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1. MARCO REFERENCIAL	8
1.1 CONSUMO INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS	8
1.1.2 MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	11
1.1.2.1 Europa	12
1.1.2.2 Asia	12
1.1.2.3 Ecuador	12

1.3	TENDENCIAS DEL MERCADO COSMÉTICO A NIVEL MUNDIAL	13
1.3.1	La personalización de la cosmética	13
1.3.1.2	La cosmética se venderá más por internet	13
1.2	MARCO LEGAL	18
1.2.3	La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador	19
1.3	MARCO TEÓRICO	21
1.3.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	21
1.3.1.1	Modelo del comportamiento del comprador	22
1.3.1.2	Factores que influyen en la toma de decisión del comprador	23
1.3.1.3	Proceso de Compra	24
1.3.1.4	Reconocimiento de la necesidad	25
1.3.1.5	Búsqueda de la información	25
1.3.1.5	Evaluación de alternativas	26
2.	<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	32
2.1	DISEÑO INVESTIGATIVO	34
2.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
2.1.1.1	Descriptivos	35
2.1.1.2	Explicativos	35
2.1.2	FUENTE DE INFORMACIÓN	36
2.1.3	TIPOS DE DATOS	37
2.1.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	37
2.4.1	Cualitativas	37
2.4.2	Herramienta cuantitativa	40
2.1.5	ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN	42
2.1.5.1	Target de aplicación	43

2.1.6 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	43
2.1.6.1 Tipo de muestreo	46
2.1.7 PERFIL DE APLICACIÓN	46
2.1.7.1 Características:	47
2.1.8 FORMATOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA	48
2.1.8.1. Formato De Preguntas Para la Investigación Cuantitativa, Encuestas.	48
2.1.8.1 Focus Group	49
<u>3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</u>	<u>51</u>
3.1.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	51
3.1.1.1 ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS	51
3.1.1.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	59
3.1.2 RESULTADOS CUALITATIVOS	61
3.1.2.1 RESULTADOS DE FOCUS GROUP	61
3.1.2.2 CONCLUSIÓN DEL GRUPO FOCAL	64
3.1.2.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	67
3.1.2.3 RESULTADOS DE OBSERVACIÓN DIRECTA	69
3.1.2.2 TABLAS COMPARATIVAS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA	74
3.1.2.4 ANÁLISIS MATRICIAL DE HALLAZGOS.	89
3.1.2.4 .1 Interpretación de Hallazgos Relevantes en el Desarrollo del perfil de compra.	89
<u>4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>91</u>
4.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	91
4.2 DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO	95
4.2.1 MODELO DE COMPRA DEL PERFIL 1	96

4.2.1.1	PERFIL DE COMPRA MUJERES CONTEMPORÁNEAS	96
4.2.2	MODELO DE COMPRA DEL PERFIL 2	97
4.2.1.2	PERFIL DE COMPRA MUJERES MODERNAS	97
4.2.3	MODELO DE COMPRA DEL PERFIL 3	98
4.2.3.1	PERFIL DE COMPRA MUJERES CLÁSICAS	98
4.3	RECOMENDACIONES	98
4.4	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	100
BIBLIOGRAFÍA		101
ANEXOS		107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importaciones de Cosméticos en Ecuador. Nota: Porcentaje de consumo de cosméticos por provincias y nivel de preferencia de compradores.....	2
Figura 2 Tamaño del mercado de cosméticos a nivel mundial. Nota: Influencia y variación del mercado mundial de cosméticos durante el período correspondiente del 2007 al 2014.	8
Figura 3 La tendencia del mercado de cosméticos Nota: Industria Cosmética: 7 Tendencia para 2016.	11
Figura 4 Ventas de cosméticos vía online. Nota: Sector cosmética. Tendencias en 2016.....	14
Figura 5 Marcas que lideran en Redes sociales. Nota: Sector cosmética. Tendencias en 2016.....	14
Figura 6 Porcentaje del gasto en cuidado personal en Ecuador. Nota: El cuidado personal ahora vende más.....	16
Figura 7. Modelo del comportamiento del comprador. Nota: Teoría del comportamiento del consumidor.....	23
Figura 8. Factores que influyen en la toma de decisión de compra. Nota: Clasificación de factores sociales que influyen en el comportamiento de compra....	24
Figura 9. Proceso de compra. Nota: Fundamentos del Marketing Decimo primera edición.....	25
Figura 10. Proceso de motivación. Nota: Comportamiento del consumidor - 10ma Edición.	28
Figura 11. Pirámide de las necesidades. Nota: Comportamiento del consumidor - 10ma Edición.	29

Figura 12. Segmentación de la muestra. Nota: Herramienta básica previo a la elaboración de la encuesta.....	45
<i>Figura 13. Fórmula de muestreo</i>	46
Figura 14. Edad/Frecuencia.....	51
Figura 15. Edad/ Lugar de compra.....	52
Figura 16. Edad / Factores de compra / Precio.....	53
Figura 17. Edad / Factores de Compra / Marca.....	54
Figura 18. Edad / Factores De Compra / Calidad	55
Figura 19. Estado Civil / Estilo	56
Figura 20. Edad / Establecimiento / Iluminación.....	57
Figura 21. Edad / Establecimiento / Ubicación.....	58
Figura 22. Variables y valores.....	59
Figura 23. Modelos de compra contemporáneas.....	96
Figura 24. Modelos de compra modernas	97
Figura 25. Modelos de compra clásicas	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema de investigación	42
Tabla 2 Población de mujeres en Guayaquil	44
Tabla 3 Ficha de la Encuesta.....	45
Tabla 4 Datos de Focus Group 1	49
Tabla 5 Datos de Focus Group 2	49
Tabla 6 Preguntas para Focus Group	50
Tabla 7. Edad / Frecuencia	51
Tabla 8. Edad / Lugar de compra	52
Tabla 9. Edad / Factores de compra / Precio.....	53
Tabla 10. Edad / Factores de compra / Marca.....	54
Tabla 11. Edad / Factores De Compra / Calidad.....	55
Tabla 12. Estado Civil / Estilo	56
Tabla 13. Edad / Establecimiento / Iluminación	57
Tabla 14. Edad / Información.....	58
Tabla 15. Resultados de posibles perfiles de compra.....	59
Tabla 16. Análisis del grupo focal	62
Tabla 17. Entrevista a dermatólogo.....	67
Tabla 18. Entrevista a cosmetólogas	68
Tabla 19. Escalas	69
Tabla 20 Ficha de Observación Directa Local 1	70
Tabla 21 Ficha de Observación Directa Local 2 (Gloria Saltos)	71
Tabla 22 Ficha de Observación Directa Local 3	72
Tabla 23. Observación de locales por productos.....	74
Tabla 24. Observación de locales por precio	78

Tabla 25. Observación de locales por plaza.....	80
Tabla 26. Observación de locales por promoción.....	81
Tabla 27. <i>Observación</i> de locales por evidencia física.....	82
Tabla 28. Observación de locales por servicio.....	83
Tabla 29. Observación de locales por procesos.....	84
Tabla 30. Análisis de las diferentes variables por locales.....	85
Tabla 31 Perfiles de los clientes.....	89

RESUMEN

El mercado de la belleza, la cosmética y el cuidado personal, se ha vuelto muy atractivo en los últimos años, la buena presentación personal aporta mucho al buen desempeño de una persona, esto es visible en todos los grupos que lo utilizan. Las tendencias de maquillaje varían según las edades de quien lo utiliza. Las mujeres que están entre los 15 y 25 años prefieren un maquillaje a la moda, con colores naturales que resaltan sus facciones; y que al mismo tiempo también sea natural. Mientras que las mujeres que tienen 26 y 45 años optan por un maquillaje apto para su ambiente laboral o salidas casuales. En esta investigación se determinará los perfiles de comportamiento de compra, abarcando diferentes factores al momento de escoger como son marcas, precio, lugar de compra entre otros. Esto generó un modelo de compra basado en variables importantes como son la edad que determinaron datos importantes que lograron generar procesos de decisión importantes de ser analizados para en un futuro sean aplicados en estrategias efectivas de acuerdo al segmento al cual van dirigido.

Palabras claves: Cosméticos - marcas – comportamiento de compra – mujeres –influencias – investigación de mercado.

INTRODUCCIÓN

La Industria de los cosméticos es una muestra de que a pesar de las crisis que se vive en el mundo y en nuestro país, su consumo se mantiene de forma creciente y no disminuye.

Las empresas del sector cosmético contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados.

Este trabajo de investigación tiene como propósito determinar los factores que inciden en la compra de bases de maquillaje y cosmética en las mujeres que se encuentran en el rango de edad de 15 a 45 años en la ciudad de Guayaquil.

En Ecuador el mercado de maquillaje es cada vez más amplio, y resulta difícil conocer y determinar cuáles son las mejores opciones al momento de la compra por parte de los clientes o consumidores.

Este estudio se enfocará en uno de los productos más utilizados del maquillaje como lo son las bases en sus diferentes presentaciones, permitirá determinar el mercado disponible que tienen estas, los factores que influyen a la compra de la misma por sus clientes, las diferentes marcas que existen y todo lo relacionado con el tema de investigación.

Una de las razones por las que esta industria crece con más fuerza cada día es el empoderamiento de la mujer en la sociedad, un punto importante y que equilibra la balanza de ingresos de núcleo familiar. Las mujeres actuales no solo son amas de casa, sino también son esposas que quieren verse y sentirse bien.

He aquí en donde el rol de los productos cosméticos juega un papel importante, puesto ayuda a estar, mejorar puliendo sus atributos físicos, dándoles las

sensaciones de que están al día con las últimas tendencias de la moda y esto las hace sentir seguras y eleva su autoestima.

PROBLEMÁTICA

El sector dedicado a la comercialización de productos de belleza representa al Ecuador 1,6% del PIB anual, manejando un circulante de unos mil millones aproximadamente. Su desarrollo promedia el 10% anual y mantiene a 3 mil personas laborando de manera directa y 400 mil de forma informal. Para los inversionistas, representa un sector muy atractivo, debido al crecimiento comercial de esta línea (Revista Gestión, 2014).

“La comercialización de productos cosméticos en Ecuador alcanza aproximadamente los \$ 1.500 millones anuales y de esta cifra solo la venta directa (por catálogo) mueve \$ 800 millones” (Diario El Telégrafo, 2013).

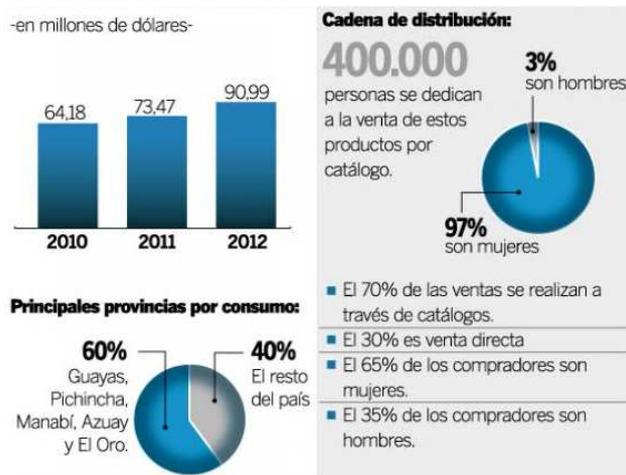


Figura 1. Importaciones de Cosméticos en Ecuador. Nota: Porcentaje de consumo de cosméticos por provincias y nivel de preferencia de compradores.

En los últimos 3 años el Ecuador no presenta un atractivo importante de crecimiento y esto se evidencia con el 90% que se da en la en las importaciones de cosméticos, siendo Pichincha, Guayas y Azuay las de mayor consumo con el 60% a nivel país (Diario El Universo, 2013).

Este crecimiento se debe según Pro-cosméticos Ecuador (2015), los hábitos han cambiado en la mujer ecuatoriana; ya que el cuidado personal se antepone a su preferencia que es lo que demanda el mercado.

La tendencia actual del mercado de cosméticos está determinada por dos factores, la primera es conseguir productos de calidad a diferencia de escoger una marca específica, y la segunda es asegurarse de adquirir productos que, si le den los resultados esperados, ya que, de no ser así, sencillamente ganaría una mala reputación entre su entorno social y no lo volverían a comprar (Unilever, 2016).

Los gustos y preferencia de las mujeres cada día son más exigentes y están en constante evolución, donde sus experiencias determinan sus próximas decisiones de compra.

Existen estudios que determinan que al momento de comprar las preferencias del producto se dan entre las marcas que son líderes en el mercado, así como también la sugerencia que le dan los grupos a los que pertenecen.

De acuerdo a estudios realizados, los factores que motivan a las consumidoras al momento de comprar están relacionadas con la preferencia de un producto frente las diferentes marcas existentes, factores marcados por el consumo constante de ese producto o por sugerencia de terceras personas (Callwood, 2015).

Dentro de los motivadores sensoriales, las mujeres pueden relacionar perfumes y texturas de los cosméticos con recuerdos y experiencias, siendo estas un factor importantísimo para aferrarse a determinadas marcas (González, 2016).

Entre los factores que motivan o influyen en las mujeres ecuatorianas encontramos el precio, marca, detalle de uso, presentación del producto, promociones, lugar de distribución, entre otros (Yepéz, 2015).

En la investigación se determinará lo que motiva o influencia el precio, marca, detalle, diseño, presentación del producto, promociones, lugar de distribución.

El mercado de consumo que actualmente demanda estos productos se ha acostumbrado a adquirir productos importados en su mayoría, debido a su reconocimiento mundial, transmitiendo confianza y seguridad.

A final de esta investigación se obtendrán los resultados que facilitarán la información pertinente para realizar el análisis para generar un modelo de compra para la creación de perfiles del tema planteado, destacando la generación de perfiles de compra en artículos de belleza.

JUSTIFICACIÓN

El mercado de la belleza, la cosmética y el cuidado personal, se ha vuelto muy atractivo en los últimos años, la buena presentación personal aporta mucho al buen desempeño de una persona, esto es visible a todos los grupos a los que pertenece.

La necesidad de conocer más a fondo acerca de las consumidoras de bases de cosméticos en la ciudad de Guayaquil busca determinar con precisión cuales son los factores de compra que envuelven a las compradoras y ayudar así al mercado y a la industria de cosméticos a conocer con precisión, quienes son sus clientes dependiendo de las necesidades, gustos, costumbres, preferencias etc.

En un mercado donde la satisfacción del cliente es vital, se vuelva exitosa cuando se enfocan todos los esfuerzos en conocer al cliente, esto con el fin de estar al tanto las necesidades que busca satisfacer, y muchas cosas más, que pueden jugar un papel diferenciador en la elección del cliente.

Esta investigación pretende detectar el comportamiento de las consumidoras de bases cosméticas, seleccionar una determinada marca y su canal de compra, con el

fin de ayudar a la industria cosmética a direccionar sus esfuerzos hacia los clientes que deben enfocarse.

Esta investigación brinda un gran aporte al sector de la cosmética al brindar información que ha sido debidamente ordenada y clasificada, y que puede ser utilizada para otros estudios referentes al tema.

Objetivos del proyecto

General

- Determinar los factores que inciden en el comportamiento de compra de base de cosméticos en las mujeres 15 a 40 años, en el centro de la ciudad de Guayaquil

Específicos

- Establecer el perfil de las consumidoras de bases de cosméticos (delimitar) de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que motivan el consumo de bases de cosméticos (delimitar) entre las mujeres.
- Definir el proceso de compra de bases de cosméticos (delimitar) entre las mujeres de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la influencia de medios publicitarios de mayor relevancia dentro del proceso de compra.
- Especificar las marcas de preferencia entre las consumidoras de bases de cosméticos (delimitar).

Alcance del Estudio

La investigación se enfoca en el mercado comprendido por mujeres entre 15 a 40 años, residentes en la ciudad de Guayaquil. Su análisis específico se encuentra en los

variables que influyen en el proceso de compra de bases cosméticas según el mercado cosmético guayaquileño. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Este estudio tomo como referencia un caso de investigación de la (Tamayo, 2013), “Una mirada al mundo del maquillaje”, para establecer el rango de edad de las mujeres que se maquillan.

El estudio se dará en la ciudad de Guayaquil, el público serán las mujeres de 15 a 45 años, este fue el grupo objetivo seleccionado para la investigación, determinando generalmente sus perfiles de consumidoras.

El estudio abarca la investigación sobre las diferentes marcas y presentaciones de las bases de maquillaje y cuáles son los factores que llevan a que las consumidoras se orienten por estos productos.

Preguntas de investigación

1. Lograr establecer el perfil de las consumidoras de bases de cosméticos de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta: ¿Cuál es el perfil de las consumidoras de cosméticos de la ciudad de Guayaquil?

2. Identificar los factores que motivan el consumo de cosméticos entre las mujeres.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los factores que motivan el consumo de cosméticos en las mujeres?

Pregunta 2: ¿Cuáles son sus gustos y preferencias al momento de elegir los cosméticos?

Pregunta 3: ¿Cuáles son los atributos referentes a la elección de compra?

3. Lograr definir el proceso de compra de cosméticos entre las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1: ¿Qué factores influyen al momento de realizar la compra?

Pregunta 2: ¿En qué criterios se basan al momento de efectuar la compra?

Pregunta 3: ¿Qué roles cumple el consumidor durante el proceso de compra?

Pregunta 4: ¿Mediante qué parámetros realizan la compra de cosméticos?

Pregunta 5: ¿Qué papel juegan los influenciadores o terceros al momento de proceso de compra? (Siendo estos familiares, vecinos, amigos o vendedores)

4. Determinar la influencia de medios publicitarios de mayor relevancia dentro del proceso de compra.

Pregunta 1: ¿Qué medios publicitarios es de mayor frecuencia dentro de su estilo de vida?

Pregunta 2: ¿Qué nivel de influencia y recordación tiene la publicidad para el consumidor?

Pregunta 3: ¿Por qué medios de su elección le gustaría que le proporcionarán información de cosméticos?

5. Especificar las marcas de preferencia entre las consumidoras de cosméticos.

Pregunta 1: ¿Qué marcas son de mayor relevancia dentro del mercado de cosméticos?

Pregunta 2: ¿Qué marca es de preferencia al momento de utilizar cosméticos?

Pregunta 3: ¿Es la marca de mayor retentiva la que lidera el mercado de cosméticos?

CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Consumo Internacional de cosméticos

Según (EAE, Business School; Strategic and Research Center, 2015) a nivel mundial, el consumo de cosméticos mueve altos valores en investigación, promoción y publicidad de productos en general. Se trata de un sector que mueve diferentes sectores como laboratorios, importadores, farmacias y perfumerías, comercializadoras, profesionales de la salud, asesores de imagen y belleza, entre otros.

En países emergentes los que muestran mayores tasas de crecimiento en el consumo de este tipo de productos cosméticos. Entre 2007 y 2014, los países que mostraron mayores tasas de crecimiento son Venezuela, India, Brasil, Chile y Sudáfrica, con incrementos del 790%, 422%, 171%, 160% y 135% respectivamente. Francia, Irlanda, Italia y EEUU, son los países con los crecimientos más tenues, del 14%, 16%, 21% y 25%, respectivamente. Portugal, España y Japón son los países en el que se produce un descenso en el tamaño de mercado de maquillaje en el mismo período, con descensos del 3%, 5% y 8%, respectivamente (EAE, Business School; Strategic and Research Center, 2015).

T1		TAMAÑO DEL MERCADO DE MAQUILLAJE EN EL MUNDO								
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PROCEDENTES DE EUROMONITOR INTERNACIONAL. NOTA: CIFRAS EN MILLONES DE EUROS										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	VARIACION 2007-2014	VARIACION 2013-2014
Alemania	1.231,0	1.313,8	1.395,7	1.428,7	1.470,0	1.524,5	1.569,7	1.626,7	32,14%	3,6%
Australia	543,0	564,5	587,0	607,2	624,0	640,1	658,8	681,3	25,47%	3,4%
Brasil	957,0	1.101,0	1.444,8	1.806,4	1.941,6	2.197,6	2.362,7	2.594,1	171,07%	9,8%
Canadá	80,7	84,9	87,5	91,9	96,4	100,6	103,5	105,6	30,42%	2,4%
Chile	76,0	87,4	103,1	119,0	133,5	157,7	176,6	197,3	159,61%	11,7%
China	1.341,4	1.508,1	1.599,3	1.750,3	1.971,6	2.150,2	2.344,8	2.564,7	91,20%	9,4%
Colombia	184,9	198,5	212,9	228,3	245,2	264,0	280,8	277,2	49,92%	-1,3%
EEUU	7.436,7	7.583,6	7.560,4	7.817,8	8.297,6	8.785,4	9.134,2	9.267,4	24,62%	1,5%
España	737,0	765,0	757,2	754,2	748,3	722,9	709,4	697,2	-5,40%	-1,7%
Francia	1.155,5	1.197,5	1.229,0	1.265,3	1.280,7	1.295,9	1.306,7	1.320,6	14,29%	1,1%
India	104,5	135,5	170,2	213,8	276,6	350,9	441,7	545,3	421,82%	23,5%
Irlanda	89,0	92,7	93,1	95,5	95,2	98,2	100,4	104,0	16,85%	3,6%
Italia	952,3	978,8	1.001,5	1.017,4	1.062,0	1.104,1	1.129,2	1.150,6	20,82%	1,9%
Japón	4742,3	4730,6	4572,6	4451,7	4305,6	4208,8	4.279,1	4.357,1	-8,12%	1,8%
México	620,7	663,3	700,5	749,6	793,8	842,1	877,5	918,2	47,93%	4,6%
Perú	115,8	129,9	133,6	141,7	153,4	166,2	177,2	187,2	61,66%	5,6%
Portugal	81,4	82,6	85,6	86,5	81,7	79,2	78,9	79,2	-2,70%	0,4%
Reino Unido	1.656,2	1.742,9	1.834,8	1.936,0	1.971,0	1.982,4	2.036,3	2.142,3	29,35%	5,2%
Rusia	809,3	903,8	960,3	1.048,8	1.141,5	1.204,4	1.245,5	1.300,4	60,68%	4,4%
Sudáfrica	112,3	128,6	149,0	165,5	184,1	206,8	233,1	264,0	135,08%	13,3%
Venezuela	116	138	169,2	210,7	274,8	361,8	547,8	1.031,8	789,48%	88,4%

Figura 2 Tamaño del mercado de cosméticos a nivel mundial. Nota: Influencia y variación del mercado mundial de cosméticos durante el período correspondiente del 2007 al 2014.

Especialmente, para los inversionistas, el factor precio o situación económica de un país, no es un factor importante a una caída en la comercialización, producción o importación de productos de belleza. Mucho más valiosa es para las mujeres, las razones de verse y sentirse bien.

Crecimiento de la industria

Un ejemplo de ello fue la inversión realizada por el consorcio inglés Beautik Laboratories para construir y equipar Laboratorios Beautik S.A. en el kilómetro 5 de la vía Durán-Tambo, en Durán (Guayas). La compañía destinó \$ 6'383.486 para la planta industrial que desarrolla, manufactura y distribuye cosméticos, perfumes y productos de cuidado del hogar (Diario El Telégrafo, 2017).

El crecimiento de la industria el gerente del proyecto Encadena Ecuador, Charles Acuña, en el año 2000, Colombia tenía exportaciones de cosméticos equivalentes a las de Ecuador: entre \$ 15 y \$ 20 millones, aproximadamente. Actualmente el país vecino exporta \$ 500 millones (Diario El Telégrafo, 2011).

“Es lo que nosotros esperaríamos en un período de 5 a 10 años, sobre todo con el convenio marco de cooperación con la Unión Europea. Esto va a generar muchísima credibilidad y va a impulsar fuertemente la exportación del sector cosmético” (Diario El Telégrafo, 2011).

En el período comprendido entre 2009-2015 la industria cosmética ecuatoriana en cambio exportó un valor de \$ 13'535,35 en promedio anual, con un crecimiento de 10,63% (Diario El Telégrafo, 2011).

Para 2015, las exportaciones se incrementaron en \$ 4 millones, tomando como referencia a 2014, lo cual representa un aumento del 42,9%. Este año se espera

incrementar a \$ 17 millones. Ecuador exporta a 64 países, principalmente a Perú (42,57%) y Colombia (37,01%) (Diario El Telégrafo, 2011).

Con respecto a la importación, el sector cosmético atrajo \$ 255.256 millones de promedio anual entre 2009-2015. Con respecto a 2014-2015 las importaciones se redujeron en \$ 37 millones, monto equivalente a una reducción del 13% (Diario El Telégrafo, 2017).

Las ventas locales para el período 2009–2015 tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,65% con un promedio total en ventas de \$ 430.261,90 millones. Según el Mipro, este crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual Gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillaje para labios y ojos (Diario El Telégrafo, 2017).

El 98% de la población ecuatoriana consume permanentemente cinco productos básicos para el cuidado personal: jabón, champú, desodorante, fragancias y pasta dental. Conforme asciende el nivel de ingresos de la familia, la adquisición de estos artículos se vuelve más personalizada y al mismo tiempo los costos aumentan. Así, en la población cada persona de estrato medio gasta un promedio de USD 35 al mes en productos para el cuidado personal. En estratos altos, es de USD 150 (Diario El Telégrafo, 2011).

Las marcas reconocidas, son productos seguros y con altos niveles de calidad y seguridad. Desde el punto de vista femenino se busca establecer la importancia en cuanto a los parámetros que rigen el entorno a la compra de los cosméticos en cuanto a calidad y mantener una relación de fidelidad con ciertas marcas que lideran la industria, siendo estas de procedencia nacional o extranjera (Unicef, 2016).

En la actualidad los mercados que marcan tendencia con el tema de cosmetología son los siguientes:

1.1.2 Mercado de Estados Unidos

Según (Laureano, 2015) el tamaño del mercado de cuidado personal global se estima en \$8.430 millones durante el año 2013.

El mercado de Estados Unidos, junto con el francés y coreano, son los tres mercados que están marcando tendencias en la cosmética en los últimos años. La perspectiva se acentúa en el área de Investigación para la introducción de productos avanzados y personalizados para abrir nuevos accesos para el desarrollo del mercado.

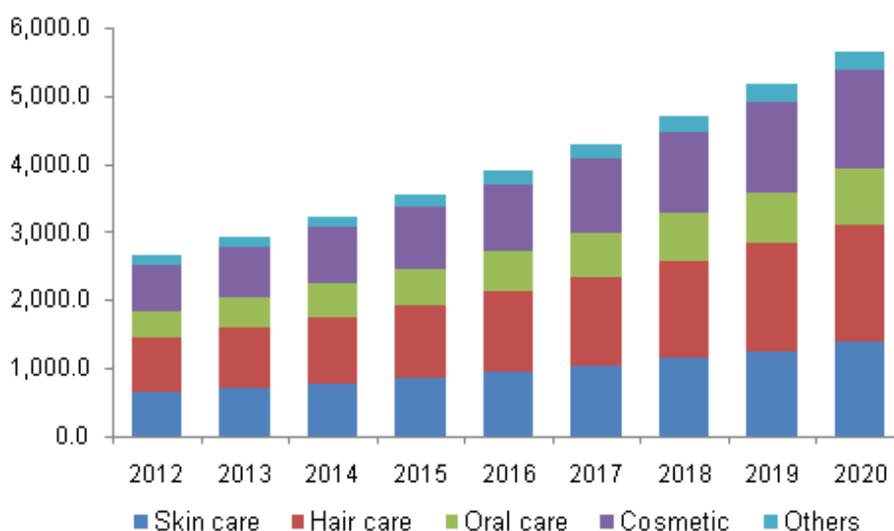


Figura 3 La tendencia del mercado de cosméticos Nota: Industria Cosmética: 7 Tendencia para 2016.

A nivel mundial los productos para el cuidado de la piel dominaron la demanda mundial y generaron ingresos superiores a \$ 2,5 mil millones en 2013. Se espera que el mercado cosmético supere el 35% del total del consumo en América del Norte, y un país donde se prevé una subida enorme de consumo en este sector en México (Laureano, 2015).

1.1.2.1 Europa

De acuerdo (Laureano, 2015), mediante la publicación nos indica que en:

Europa el mercado del cuidado personal de componentes superó los \$ 2.400 millones durante el año 2013. Por otra parte, se espera que el apoyo a marco regulatorio para el uso de productos de origen natural dará un impulso cada vez mayor al crecimiento en la región durante el período de pronóstico. La Comunidad Económica Europea (CEE) ha anunciado que claramente primará en sus legislaciones el consumo de productos orgánicos, entre ellos el de la cosmética.

1.1.2.2 Asia

Según (Laureano, Turienzo, 2015), mediante informes realizados el mercado más grande es China, a pesar de la competencia el mercado. Japón es el segundo mayor mercado de cosméticos naturales y orgánicos en Asia. Se espera que se llegue a los 4,4 billones de dólares en el 2020, con un crecimiento anual de 9,5%.

1.1.2.3 Ecuador

Según cifras oficiales reveladas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Pro-Cosméticos), las ventas de belleza en Ecuador suman \$1.000 millones de dólares, con un crecimiento estimado entre el 3% y el 5% anual (Noticias Multinivel, 2015).

La misma fuente reveló que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos posee al menos 5 productos de belleza, además de asentar que en el país se comercializan cerca de 50 millones de productos cosméticos anuales, es decir, un promedio de más de 3 productos anuales per cápita (Noticias Multinivel, 2015).

Entre las empresas de mayor crecimiento en el país se encuentran Belcorp (de casa colombiana propietaria de L'ebel, Esika y Cyzone), Oriflame y Yanbal, todas con

ventas por encima de los \$150 millones de dólares al año. En Ecuador hay 35 empresas de cosméticos y belleza, 20 locales y 15 extranjeras.” (González, 2015)

1.3 Tendencias del mercado cosmético a nivel mundial

1.3.1 La personalización de la cosmética

Para este año se empezará a consolidarse definitivamente esta tendencia la cual dará mucho que hablar durante los próximos años.

De acuerdo (Laureano, Turienzo, 2015) con mediante su investigación nos comenta que: “la industria de la cosmética desarrollará nuevos conceptos y productos cada vez más personalizados”. Este concepto de belleza personalizada viene para quedarse. Se convertirá en una tendencia “must-have”.

1.3.1.2 La cosmética se venderá más por internet

El sector de la belleza cada vez se venderá más en internet. Debido al estudio realizado por (Laureano, 2015) nos indica lo siguiente:

L’Oreal ha anunciado hace poco que espera que la empresa ingrese este año mil millones de euros en ventas procedentes del comercio electrónico. Entraría en el selecto grupo de retailers que ha superado la barrera de los mil millones de forma online sales. Pero lo importante es la evolución: esta cifra supondrá elevar un 25% sus ventas de 2014, año en el cual facturó cerca de 800 millones de euros. La tendencia es clara. L’Oreal sabe que el futuro va por ahí, y por ello está contratando expertos digitales.

El comercio electrónico es equivalente al 4% de las ventas. Y esa cifra va en prolongación con China, donde el comercio electrónico representa el 15% de las ventas totales en el país (Laureano, 2015).

Las ventas en China por la vía digital alcanzarán el 20% o 25%. Sólo hay que ver las tendencias en el país asiático. La propuesta se basa en potenciar cada vez más sus

estructuras internas para ser competitivo en el e-commerce, lo cual permitirá contagiar con la misma idea al resto del mundo (Laureano, 2015).

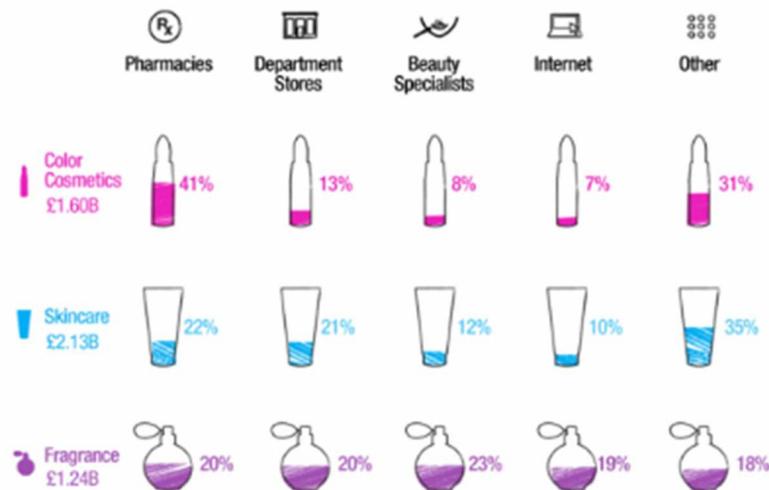


Figura 4 Ventas de cosméticos vía online. Nota: Sector cosmética. Tendencias en 2016

Las marcas de retailers han desarrollado el mercado dando a destacar como uno de los puntos más importantes de la actualidad como son los negocios digitales. Cada vez más, va en aumento la implementación tecnológica en las comunidades de consumidores que se crean en la red. Esta idea lo han revolucionado muy bien los países extranjeros.

Para ello, las marcas deben saber que el consumidor por internet considera un sin número de posibilidades para lograr generar un vínculo con la misma en un mercado altamente competitivo, a esto sumado la influencia de las nuevas tendencias del mercado. Además, las compañías están invirtiendo más para tener una reputación positiva en internet, en individualizar las ofertas y en tener unas estrategias de distribución vanguardistas.

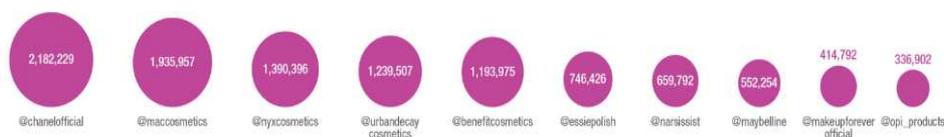


Figura 5 Marcas que lideran en Redes sociales. Nota: Sector cosmética. Tendencias en 2016

En la actualidad las marcas de cosméticos se encuentran estableciendo una estrategia digital. A diferencia de las tiendas retailers (menorista) que siguen compitiendo por la apertura de más locales o puntos de venta personalizada al público y vemos cómo sus páginas web, redes sociales y en donde su estrategia de e-commerce están muy poco desarrollada.

Con la información que se obtendrá mediante el estudio de mercado los diferentes mercados a los que va dirigida las empresas de cosméticos podrán obtener información precisa y detallada sobre las bases de maquillaje, lo que facilitará identificar el proceso de toma de decisiones, así como también tendrá una perspectiva más amplia del tema en la generación de perfiles de un comportamiento de compra.

1.3.1.3 Crecimiento de la Industria Cosmética en el país

De acuerdo con la información del Ministerio de Industrias y Productividad (s.f.) describe lo siguiente:

Los cosméticos también forman parte de la lista de productos importados que deben cumplir con normas de calidad INEN, para ser comercializados en el país, existe un convenio con el presidente del directorio de Pro-cosméticos para incrementar la producción en el país de este tipo de artículos de cuidado personal; ya que el objetivo es aumentar las ganancias de este sector de la industria nacional, puesto que las importaciones de la industria de los cosméticos registran cifras millonarias.

Adicional a esto el acuerdo establece además que reducirán sus importaciones en un 25%, lo que mejorará la producción interna; así como la generación de empleo.

Los cosméticos importados también constan en la resolución del Comex, como productos que deben cumplir con las nuevas normas de calidad del INEN para ser comercializados en el país (Zapata, 2014).

Entre ellos se destacan los siguientes: polvos (compactos), bases, bases líquidas, bases en crema

1.3.1.4 Análisis del comportamiento del consumidor respecto a la canasta básica del país.

Según la información proporcionada por la compañía especialista en cosméticos (Pro-cosméticos, 2011) en el país mediante un informe nos indica:

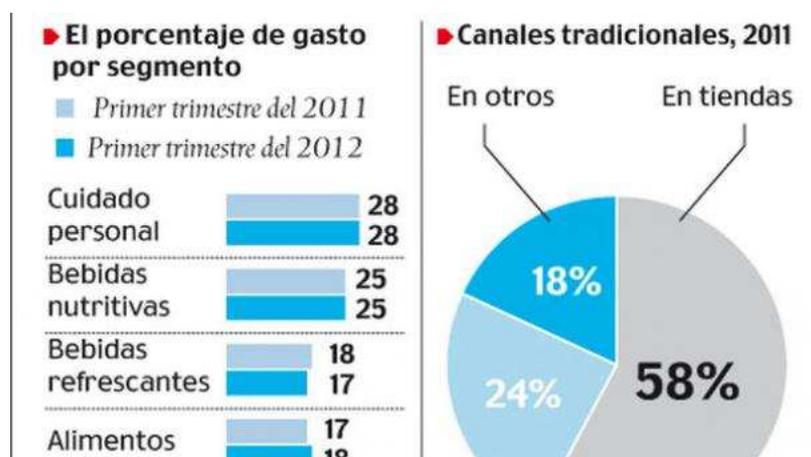


Figura 6 Porcentaje del gasto en cuidado personal en Ecuador. Nota: El cuidado personal ahora vende más.

En los últimos 10 años existió un cambio en los hábitos de los ecuatorianos relacionados con el cuidado personal. Ahora no solo se toma en cuenta la higiene; también se toma en cuenta el deseo de mejorar el aspecto físico.

De cada 100 hogares, al menos 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos. Así lo determina la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes (Pro-cosméticos) y lo recoge el semanario Líderes en su informe de hoy (Diario El Comercio, 2012).

1.3.1.3.5 Tendencia de Compra y Moda

Según (Diario El Comercio, 2010) la población cada persona de estrato medio gasta un promedio de USD 35 al mes en productos para el cuidado personal. En estratos altos, es de USD 150.

Las tendencias de maquillaje varían según las edades de quien lo utiliza. Las mujeres que están entre los 15 y 25 años prefieren un maquillaje a la moda, con colores naturales que resaltan sus facciones; y que al mismo tiempo también sea natural. Mientras que las mujeres que tienen 26 y 45 años optan por un maquillaje apto para su ambiente laboral o salidas casuales. Es necesario comentar que las mujeres adultas conocen más su rostro y saben qué tipo de maquillaje les favorece más.

Los productos cosméticos están ingresando en el mercado de los maquillajes también para hombres en donde se pueden encontrar bases, polvos, correctores de brillo de rostro. Por otro lado, la mayoría de mujeres de la ciudad están acostumbradas a comprar productos cosméticos a través de catálogos como Esika, L'Ébel, CyZone, Yambal, entre otras.

En la actualidad, la mayoría de las marcas de cosméticos utilizan las redes sociales como una forma más interactiva de llegar al consumidor en donde dan a conocer sus líneas de productos, promociones especiales, concursos, etc.

Esto incentiva mucho a los consumidores, en especial a los jóvenes que tienen una tendencia en participar en las redes sociales, a fidelizarse con la marca y tenerla en el Top of Mind al momento de pensar en realizar una compra.

1.2 Marco Legal

Dentro del marco legal que rigen los negocios, se encuentran políticas que las empresas deben cumplirlas como base para el manejo efectivo de las regulaciones descritas en el Ecuador.

Los productos cosméticos antes de salir a la venta dentro del país a más del pago de partidas arancelarias e impuestos, necesitan un registro sanitario para su comercialización en Ecuador. Para tramitar los registros sanitarios se debe pagar una tasa de 904,33 dólares para registrar un producto nuevo y un 10% el cual es 90,43 dólares por ampliaciones cualquier número de cambio o modificación se debe realizar este pago. Estas tarifas están establecidas por el Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez.

Requisitos para importar: Registro de Importación, Notificaciones Sanitarias Obligatorias, Normas Inen. Ley Orgánica de Aduanas el cual incluye pago de impuestos aduaneros tales como Advalorem, ICE, IVA, FODINFA y requisitos de la Senae.

Para la apertura de locales en centros comerciales del país, de acuerdo a las políticas de cada establecimiento, los requisitos son que sea una franquicia el local, el pago del valor inicial de la concesión, retribución económica mensual, cuota ordinaria de mantenimiento y seguridad, cuotas extraordinarias de publicidad, afiliación obligatoria de tarjetas de crédito establecidas por el centro comercial, pago de servicios básicos, tarifa diaria por pagos extras en los que intervienen la decoración del establecimiento en fechas festivas, la cifra que se pagará de arriendo va de acuerdo a la ubicación del local.

Para la apertura de la tienda y su mantenimiento constante se necesita obtener un permiso de funcionamiento después de aprobar la revisión de bomberos; todas las

asesoras de ventas deben poseer un carnet de salud entregado por el Ministerio de Salud Pública.

La estructura política, jurídica e institucional de la Asamblea Nacional, le permite al Estado ecuatoriano intervenir de manera casi ilimitada en las actividades económicas en general y las actividades empresariales, particularmente en el mercado de cosméticos; basta mirar la gran cantidad de nuevas leyes y regulaciones de impacto empresarial que se han registrado en los últimos años.

1.2.1 Lista de partidas con sobretasa arancelaria en Ecuador durante el año 2015

Según Diario (Revista America Economía, 2015) nos informa acerca de las siguientes partidas arancelarias que rigen en la actualidad el país:

El impacto económico del Ecuador ha decidido aplicar una sobretasa arancelaria de entre 5%, 45% y 32% de las importaciones, especialmente bienes de consumo, con lo que las autoridades pretenden reducir las compras en unos 2.200 millones de dólares y proteger el sector económico. Aproximadamente unas 2.800 partidas se verán afectadas por la medida. Quedaron excluidos medicamentos, artículos de higiene, cosméticos, repuestos, entre otros productos.

El Gobierno ha justificado la decisión de aplicar salvaguardias en la disminución de la renta petrolera para Ecuador, debido a los bajos precios del crudo y también a una pérdida de competitividad de los bienes locales por la apreciación del dólar.

1.2.3 La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

Se establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información oportuna, clara y completa de los bienes o servicios ofertados, y así mismo se establece la obligación de que toda compañía o local comercial mantenga un sistema de atención de reclamos o quejas para el consumidor (Congreso Nacional, 2011).

De acuerdo con los reglamentos y artículos que rigen mediante la ley que respalda al consumidor la entidad gubernamental Supercom (2015), nos indican lo siguiente:

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

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Supercom, 2015)

1.3 Marco Teórico

Es fundamental para el estudio definir y comprender los conceptos básicos y los distintos modelos establecidos por distintos autores donde apoyan o refutan teorías para descubrir o realizar nuevos modelos mediante la comparación de información dicha por distintos autores que se apliquen en el estudio que se realiza.

Los principales conceptos en los que se fundamenta la parte teórica de la presente investigación son los siguientes:

1.3.1 Comportamiento del Consumidor

Según Ponce, Besadilla & Rodriguez (2012), respecto al comportamiento del consumidor, afirman: El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en conceptos y teorías que han desarrollado científicos en diversas

disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía (p.36).

El desarrollo de los estudios del comportamiento de consumidor es una consecuencia de la evolución del marketing, que inició con una orientación hacia la producción y el producto, y ahora se dirige hacia la satisfacción de las necesidades sociales.

Por otro lado, los autores que también respaldan esta definición dada por Kotler & Armstrong (2013), mencionan: El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumidor.

1.3.1.1 Modelo del comportamiento del comprador

Los compradores tienen distintas decisiones y opiniones de compra, lo cual hace que sea necesario el estudio para descubrir las razones que se adaptan según la categoría de producto, la necesidad y las características del público objetivo.

Es por esto que Kotler & Armstrong (2013), definen un modelo de comportamiento para llegar a una respuesta favorable respecto a los productos que consumen y justificar las respuestas e inclusive predecir algunas respuestas del comprador (pp.162-165).



Figura 7. Modelo del comportamiento del comprador. Nota: Teoría del comportamiento del consumidor.

El modelo explica las variables que influyen al momento de tomar decisiones de compras y que es válido que sean investigadas, ya que generan propuestas dentro de los estímulos que el marketing puede generar, de la mano con los factores externos que generan influencia dentro del macro entorno, luego está la caja negra del comprador que es donde se recibe la información.

1.3.1.2 Factores que influyen en la toma de decisión del comprador

Por su parte, Kotler & Armstrong (2013), indican:

Que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere. (pp. 162-165)



Figura 8. Factores que influyen en la toma de decisión de compra. Nota: Clasificación de factores sociales que influyen en el comportamiento de compra.

“Los Factores Sociales, tenemos que la familia, los grupos de amigos, grupos de trabajo, el rol que desempeña el individuo en la sociedad, van a impulsar su decisión de compra de productos o servicios” (Kotler & Keller, 2009, págs. pag. 45-46).

El aprendizaje que los compradores adquieren con el paso de los años y las acciones de compras y usos de productos y servicios en el pasado, hacen que sus percepciones y creencias por determinadas marcas se fortalezcan o bien las rechacen (Kotler & Keller, 2009).

El aprendizaje que tiene el cliente o consumidor se da a través de las experiencias alcanzadas en el uso de los productos o servicios, esto a través del tiempo se fortalece y genera fidelidad en las marcas existentes en el mercado, en el caso de la percepción existen varios generadores de influencia que nacen de las acciones de compra de los consumidores.

1.3.1.3 Proceso de Compra

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios.

Según Ponce, Besadilla & Rodriguez (2012), “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (p.36).



Figura 9. Proceso de compra. Nota: Fundamentos del Marketing Decimo primera edición

1.3.1.4 Reconocimiento de la necesidad

Por su parte, Kotler & Armstrong (2013), afirman que:

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo (pp. 162-165).

De acuerdo con el análisis del reconocimiento de la necesidad se establece como el primer estímulo para lograr identificar lo que requiere el consumidor, ya sean éstas necesidades básicas que influyen directa o indirectamente dentro del proceso.

1.3.1.5 Búsqueda de la información

Por su parte, Kotler & Armstrong (2013), opinan que:

Los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles: el estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto, el siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto (pp. 162-165).

Si bien es cierto una vez que se presenta una necesidad, en muchos casos buscan información al respecto y según la necesidad se enfoca dicha búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado se encuentre el comprador.

1.3.1.5 Evaluación de alternativas

La evaluación que haga el cliente o consumidor, dependerá del grado de conocimiento que tenga del producto o servicio, este nivel cognitivo logrará que el proceso cambie dependiendo del grado de influencia que reciba en el mercado, situaciones que se pueden presentar al momento de escoger el producto.

Según Ponce, Besadilla & Rodríguez (2012), opinan “que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional” (p. 36).

- Decisión de compra

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra (pp.162-165).

El comprador se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión.

- **Comportamiento Post compra**

El consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión (Kotler & Armstrong, 2013, pp. p. 162-165).

Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

El proceso de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada, sino que continúa, debido a satisfacción o insatisfacción percibida por el comprador, esto va a depender de que tan cubiertas estén sus expectativas con respecto al producto.

Teoría de la motivación

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan 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 consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esta manera, aliviará el estrés que padecen (Schiffman & Lazar, 2005, pág. p.36).

Además, clasifica las necesidades en innatas y adquiridas, siendo las innatas de carácter Fisiológico y las necesidades adquiridas corresponden a aquellas que se aprenden de un grupo influyente; es decir de carácter psicológico, como respuesta al ambiente que le rodea al individuo.

Por otro lado, los motivos y las necesidades pueden tener dirección positiva o negativa, definiendo a los positivos como necesidades, anhelos o deseos y a los negativos como temores o aversiones.

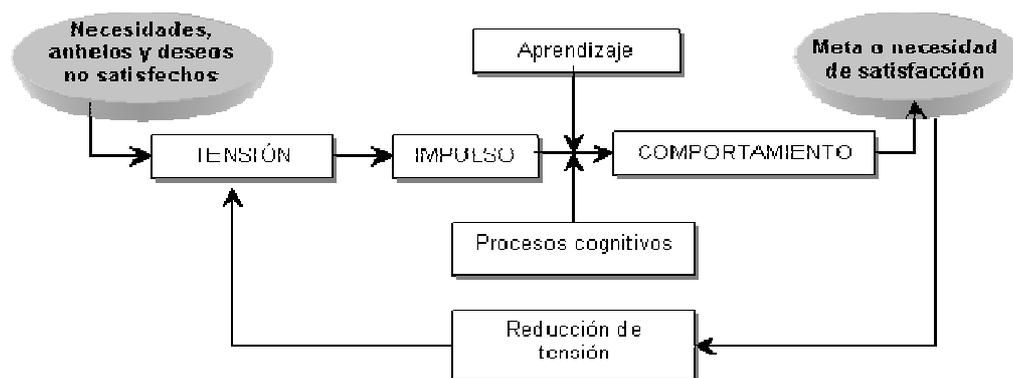


Figura 10.

Proceso de motivación. Nota: Comportamiento del consumidor - 10ma Edición.

Pirámide de las necesidades según Maslow



Figura 11. Pirámide de las necesidades. Nota: *Comportamiento del consumidor - 10ma Edición.*

Los factores psicológicos que se mencionan en todas las compras son estimuladas por necesidades hasta convertirlas en un motivo de búsqueda de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013, págs. p. 162-165).

Para esto se apoya en la pirámide de Necesidades de Maslow, entre ellas están las fisiológicas, seguridad, pertenencia y amor, estima y autorrealización, siendo la primera la agrupación para los alimentos, bebidas, entre otras, la de seguridad corresponde al orden y la necesidad de seguros.

Otro factor psicológico corresponde a las motivaciones, aprendizaje y creencias y actitudes, la actitud describe las distintas evaluaciones, sentimientos y tendencias relevantes para el desenvolvimiento hacia una marca y las creencias son ideas descriptivas que una persona tiene, basadas en conocimientos, opiniones, fe y/o una carga emocional.

Socialización intergeneracional

León & Lazar (2010) indican que existe transferencia de marca intergeneracional correspondientes a una misma familia, es decir que durante años prefieren una marca para un tipo de producto o categoría como tal ya que algunas personas identifican como reflejos de los rasgos de las madres.

Toma de decisiones familiares y roles relacionados con el consumo

Cuando la toma de decisiones se da entre cónyuges los autores del libro de comportamiento del consumidor, clasifican como dominada por el esposo, dominada por la esposa, conjunta y autónoma (León G & Lazar Kanuk, 2010).

Sin embargo, en la actualidad la tendencia indica que los niños tienen un rol más activo en las compras familiares como en el proceso de la toma de decisión los argumentos del mismo libro indican que son por el menor número de hijos, el doble ingreso y el énfasis de los medios de comunicación al fomentar la expresión de los niños, además es una manera de impulsar la participación en los hogares y el desarrollo de la autoconfianza. Es por esto que se identifican distintas tácticas utilizada por los niños para influir en los padres.

Matriz de roles y motivos

La matriz de roles y motivos se genera como un resumen de los roles que influyen en la toma de decisión y que motivación o impulso predomina para responder a las preguntas presentadas en el inicio del marco como tal.

Adicional a esto se puede comprender el aprendizaje de cada rol, los contextos, la influencia o determinante que pueden causar dentro de la compra.

Esta matriz permite clasificar, agrupar y comprender la relevancia de cada persona en la toma de decisión del comprador, lo cual ayuda al mercado logos y a las marcas en la creación de estrategias de comunicación, personalidad de marcas,

conocer el comportamiento de sus clientes, entre otras cosas. Es una matriz que permite ver un horizonte de posibilidades a nivel empresarial.

Teorías conductuales de aprendizaje

Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios de Pávlov (1927). Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano.

Los principios fundamentales a que se adhieren las teorías conductuales pueden resumirse de la siguiente forma: La conducta está regida por leyes y sujeta a las variables ambientales, la conducta es un fenómeno observable e identificable, las conductas mal adaptativas son adquiridas a través del aprendizaje y pueden ser modificadas por los principios del aprendizaje.

La teoría conductual se focaliza en el aquí y el ahora. Nos indica que se puede analizar la conducta del consumidor logrando identificarlos mediante métodos de observación a través del principio del aprendizaje desde el momento actual. Esto nos ayuda a conocer de forma directa el comportamiento mediante técnicas de investigación cualitativas cuales son los motivos y factores que influyen el consumo de comida vegetariana y a poder describir el perfil a través del estudio (Arancibia, Herrera, & Strasser, 2008).

Teorías cognitivas del aprendizaje

Las definiciones cognitivas del aprendizaje se caracterizan fundamentalmente por considerar, que éste, es un proceso a partir y gracias al cual, se descubren y conocen las relaciones que deben establecerse entre uno y otro objeto y eventos y fenómenos del entorno. Lo que finalmente se forma a partir de tales descubrimientos y conocimientos es un cuerpo de cogniciones que se conocen con el nombre de estructuras cognoscitivas. Esto determinará la clase de percepciones y actuaciones

del sujeto respecto de su medio ambiente. En las aproximaciones cognoscitivas se asume que la conducta está siempre dirigida a cumplir las metas.

Las teorías cognitivas intentan explicar los procesos de pensamiento y las actividades mentales que mediatizan la relación entre el estímulo y la respuesta. La Psicología cognitiva es la ciencia que tienen como objeto de estudio: la percepción, memoria, atención, motivación, pensamiento, resolución de problemas, lenguaje, etc.

Sin estas teorías sería difícil poder desarrollar las acciones que tienen los humanos frente a los estímulos; es necesario que estas funciones se complementen entre sí para un buen desarrollo cognitivo, a esto se suma el nivel que cada individuo tiene en conocimiento de estas.

Esta teoría nos indica la interpretación de los pensamientos y actividades en cuanto a los estímulos y las respuestas del estudio en cuanto a las motivaciones y experiencias a lo largo del tiempo del consumidor.

Estas teorías influyen directamente a la investigación y tienen como finalidad conocer los factores que establecen el comportamiento del consumidor mediante sus expectativas y experiencias tratando de reconocer su pensamiento crítico del cómo y porque hacen sus cosas.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los constantes cambios en los comportamientos de mercados y los consumidores están presionando a las empresas para preocuparse por obtener información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones. Además, los avances producidos en los sistemas informáticos para el procesamiento de la información y los datos están facilitando esta tarea en el seno de las empresas. (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014)

La investigación de mercados actualmente es una de las tareas más importantes del marketing empresarial; ya que facilita y permite analizar e interpretar las preferencias de los consumidores para evaluar sus comportamientos de compra y de esta forma conocer sus intereses.

Esta función de obtención de información y análisis de datos permite mejorar las relaciones con los clientes en el largo plazo y establecer sistemas de CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relación con clientes. (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014).

El mercado hoy en día, así como las decisiones de los clientes avanzan de manera acelerada, si bien es cierto ahora la tecnología facilita a los investigadores datos que antes era muy difíciles de encontrar, sin embargo, se presenta otro problema, y es que la competencia y el cambio constante y giro del mercado también modifican rápidamente el comportamiento de los clientes al momento de brindarles diferentes opciones que los hacen alternar sus preferencias.

La investigación de mercados es, hoy en día, una pieza fundamental para la gestión empresarial. La experiencia y la intuición, si bien son convenientes, no son suficientes. Se necesitan muchos más datos.

La investigación es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar ideas, para inspirar a la compañía en sus líneas de actuación presentes y futuras, para encontrar caminos y..., finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados. Las empresas necesitan información. En el terreno del Marketing esa necesidad se hace todavía más imperiosa.

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

Para la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing.

La investigación de mercados en cuanto a lo establecido por el autor tiene como fin mejorar la toma de decisiones con la solución de problemas y detección de oportunidades, mientras que la asociación de Marketing tiene como objetivo mejorar la comprensión de los procesos relacionados con el mismo; sin embargo, ambos concuerdan que es una identificación que involucra al consumidor o al cliente a quien esté dirigido el estudio, a través de una recopilación de información y datos, de un análisis previo para tener claro el público objetivo de estudio para proceder a utilizar la técnica que más se adapte a lo que se busca.

Factores como la economía, tecnología, leyes y la cultura de un país, están en constante evolución debido al desarrollo de nuevos productos y servicios, especialmente en temas comerciales.

2.1 Diseño Investigativo

El diseño de la investigación como un esquema o una estructura que especifica de forma detallada los procedimientos que se deben seguir de forma necesaria y obligatoria para poder obtener la información requerida (Malhotra N. K., 2008, págs. p. 19-21).

Esta estructura esquematizada cuenta con 6 pasos básicos que todo proyecto investigativo debe seguir; el diseño de fases es el primer paso, seguido de definir la información que se necesita, especificar los procedimientos para medición, hacer una prueba piloto o cuestionario, especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra y por último, pero no menos importante establecer un plan de análisis de datos.

2.1.1 Tipo de Investigación

Se definió que el objetivo principal de la investigación exploratoria es otorgar al investigador un amplio panorama sobre el fenómeno a investigar (Benassini, 2009, pp. 33-34).

La investigación exploratoria puede ser una herramienta extraordinaria, ya que, si podemos identificar la información correcta, obtendremos un panorama amplio y profundo del fenómeno que estamos estudiando. En algunas ocasiones, este panorama podrá ser suficiente para tomar decisiones de mediana importancia (Benassini, 2009, pp. 33-34).

Para esta escritora la investigación exploratoria es la vía que todo investigador debe seguir con la finalidad de plantear hipótesis, tomando como premisa que se tiene un amplio conocimiento de todos los entornos.

Como parte de esta investigación se cuentan con los datos recopilados de forma secundaria es decir información existente que ha sido recopilada de fuentes externas e internas.

Se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Morán Delgado, 2010, pp. 63-68).

Los tipos de investigación a utilizar en la investigación son los siguientes:

2.1.1.1 Descriptivos

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas.

2.1.1.2 Explicativos

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios e implican los propósitos de ellas.

2.1.2 Fuente de Información

Se considera fuente de información todo lo que proporciona material, ya sea técnico, empírico o histórico, referido a un objeto de estudio determinado (Morán Delgado, 2010, pp. 63-68).

En esta investigación de mercados se trabajará con datos primarios, ya que al inicio del proyecto se emplearon los datos secundarios para la recopilación de información del estudio.

Según (Malhotra N. K., 2008, pp. 19-21) los datos primarios son los que reúne el investigador con el fin de afrontar un problema específico. Para obtener estos datos, es necesario seguir las seis etapas del proceso de investigación de mercados: 1) Delimitación del problema, 2) Desarrollo del enfoque del problema, 3) Formulación del diseño de investigación, 4) Recopilación de información, 5) Preparación y análisis de información y 6) Elaboración y presentación del informe.

2.1.2.1 Fuente primaria

Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura, y proporcionan datos de primera mano: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales, videocintas, foros y páginas de Internet (Morán Delgado, 2010, pp. 63-68).

El levantamiento de información de la investigación se realizará en el campo, tratando así fuentes primarias en su totalidad por medio de la utilización de herramientas aprendidas.

2.1.2.2 Fuente secundaria

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular, donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, etcétera (Morán, 2010, pp. 63-68).

Se tomará información ya existente del medio como informes, libros, y artículos científicos, que se ajusten como base para la investigación a realizar. Antes de analizar el mercado se debe hacer una breve investigación del medio actual en el cual se quiere introducir la nueva marca de cosméticos.

2.1.3 Tipos de datos

La investigación exploratoria la información que se congregará es de tipo cualitativa, básicamente se enfoca en un sistema sin estructura, apuntalada en pequeñas muestras, que proporcionan el juicio y alcance del problema (Malhotra, 2008, pp. 19-21).

2.1.4 Herramientas Investigativas

2.4.1 Cualitativas

Para la investigación se tomará en cuenta toda la información que puedan proporcionar el mercado objetivo acorde al estudio de cosméticos, por medio de un dialogo abierto y extenso con la finalidad de abarcar diversas opiniones, percepciones, cualidades, actitudes y comportamientos del entorno de la misma.

Para el levantamiento de esta información se utilizarán 2 herramientas de investigación: Focus Group, observaciones directas y entrevistas especiales.

Este tipo de métodos investigativos son necesarios para conocer de manera más completa al consumidor que se quiere estudiar, en donde permite interactuar con éste a través de una serie de preguntas, mediante la observación del mismo y a través de la versión de sus opiniones de acuerdo al tema en donde además se pretende llegar a conocer sus filosofías muy indiferentemente del mercado.

2.4.1.1 Observación directa

Observar, concentrar la atención en aquello que se propone conocer. De este modo nuestros sentidos ejercen plenamente todas sus posibilidades, capturan lo que no descubre una mirada casual o impremeditada, aprehenden una multitud de datos que de otro modo no llegaríamos a hacer plenamente conscientes. De este modo podemos referirnos a una observación directa e indirecta.

La observación directa es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de la información sin dirigirse a los sujetos involucrados. Recurre, por ejemplo: para comparar al público del teatro con el del cine, el investigador puede contar la gente a la hora de la salida, observar si son jóvenes o viejos, cómo están vestidos etc.

La observación tiene como base una guía de observación que se crea a partir de unos indicadores, fijados previamente, que designan los comportamientos que han de observarse (Martínez, 2011, pp. 26).

La observación directa es una de las más utilizadas ya que muchas veces la persona objeto de estudio no percibe la presencia de que alguien la observa y que está captando su comportamiento o aceptación ya sea de un producto o servicio; es muy conveniente para las empresas ya que es una de las más económicas, no requiere de mucha presupuestación, sólo se debe tener un registro de preguntas a despejar acerca de lo que observa si es que es necesario o acudir directamente al lugar donde se está investigando.

2.4.1.2 Entrevista a profundidad

Constituye un intercambio comunicativo que ofrece la posibilidad de profundizar sobre las dimensiones de la investigación. Toda entrevista, presupone la existencia de sujetos en interacción.

Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional.

Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante, 2016).

En todos los casos, es necesaria una guía o plan en el cual se apuntan las cuestiones a indagar que han de orientar la conversación.

Es una herramienta flexible, capaz de adaptarse a diferentes condiciones, situaciones, personas, permitiendo aclarar preguntas, repreguntando, profundizando, ayudando a resolver las dificultades que se pueden encontrar en la persona entrevistada. Los encuentros cara a cara permiten captar y registrar también los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una información no menor para el trabajo cualitativo.

Las entrevistas se deben saber emplear dependiendo del tipo de estudio y de aquello que se quiera conocer ya que no en todos los proyectos deben ser aplicados tales como introducción de un nuevo producto, o a personas que desconocen del tema; además, es preferible que tenga una guía de preguntas, así como un moderador y para tener clara las ideas que sean grabadas o por medio de una cámara para no olvidar detalles de suma importancia en el momento de hacer el reporte del mismo.

2.4.1.3 Comunicación grupal o Focus Group

Es un elemento específico en el proceso de desarrollo y re significación de concepciones, de creencias, de representaciones sociales, etc. Permite establecer un espacio de comunicación donde se puede observar y analizar las interacciones,

informaciones, conocimiento, actitudes, memorias, representaciones y emociones se ponen en juego en este espacio.

Este tipo de investigación requiere de tiempo y es importante saber cuál es el objetivo del mismo para no tergiversar el tema frente a las personas que son objeto de estudio, muchas veces es necesario emplear muestras de producto para que ellos opinen del mismo, pruebas a ciegas para ir anotando frente a un esquema ya establecido las respuestas que den estas personas que deben ser entre 6 y 12 para que sea efectivo el estudio y también necesario que sean personas que aporten con criterio formado.

2.4.2 Herramienta cuantitativa

Es una metodología de investigación concluyente, que contabiliza frecuencias y evalúa condiciones establecidas, fundamentada en el procedimiento estadístico, para garantizar objetividad y consistencia en las conclusiones. Está centrada en información objetivamente mensurable.

Un método cuantitativo podría definirse como aquellos modelos matemáticos puesto al servicio de los procesos de resolución de problemas de un modo racional y científico.

No es necesario decir que, en la mayoría de los casos, muchos de ISO elementos que definen una toma de decisiones están sujetos a factores subjetivos y que requieren de análisis que pueden ir más allá de los números o de los datos empíricos.

No obstante, el contar con dichos métodos permite analizar, evaluar y determinar aquellos datos contenidos y que se refieren a algún tipo de problema u objetivo. De este modo, a los elementos subjetivos se les añade la seguridad y el rigor de toda aquella información que se puede obtener gracias a las magnitudes cuantitativas que incorporamos al proceso de toma de decisiones (Requena Muñoz, 2012).

El propósito es principalmente hipotético-deductivo con énfasis en la verificación y el contraste. También hace énfasis en lo extensivo para extraer resultados concluyentes. Tiene una aproximación objetiva a la fuente de información, con una “visión desde fuera” y una distancia con la información. Utiliza muestras de tamaños más significativos y determinación estadística.

Todo lo que se puede medir y contar, decimos que se puede cuantificar. El concepto “datos cuantitativos” hace referencia precisamente a eso, a la información tangible, la que es obtenida mediante algún método de investigación.

La manera de cuantificar los datos obtenidos en nuestro estudio nos dará la pauta de hacia qué rumbo dirigirse, de ahí la importancia de su correcto análisis para poder demostrar si estamos en lo correcto o no, en la hipótesis planteada (QuestionPro, 2017).

Los datos cuantitativos permiten conocer más acerca de gustos y preferencias, mediante la interpretación y resultados estadísticos que se pretenden conocer al final del estudio, con el fin de aplicar acciones futuras que favorezcan al crecimiento del mismo. Permite captar cómo asocia el consumidor una marca con su producto de uso de preferencia, si estaría dispuesto a probar un nuevo producto o no y, de esta manera mediante cuadros obtener datos más reales con sus porcentajes.

2.4.2.1 Encuestas

Según Malhotra (2010), son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una

igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLS (QuestionPro, 2017).

Ambos autores definen a la encuesta como una herramienta que a través de un grupo de preguntas permite conocer información específicas dependiendo del target al que se encuentra dirigido el estudio y dependiendo del tipo de encuesta que se solicite realizar, ya sean de tipo telefónica, vía mail, sobre todo teniendo una recopilación de información amplia para que la elaboración de la misma sea de manera correcta y sin preguntas redundantes que hacen que la encuesta no sea válida para el estudio.

2.1.5 Esquema de Investigación

Se espera cumplir con el siguiente esquema bajo el estudio del análisis correspondiente de las variables a investigar en función de cumplir todos los objetivos planteados, haciendo uso de las herramientas anteriormente mencionadas.

Tabla 1 Esquema de investigación

FASES	ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
Preparatoria	Reflexiva	Aplicación de la experiencia y técnicas del Investigador FUENTES DE PROCEDENCIA <u>* Fuentes primarias</u> * <i>Entrevistas</i> * <i>Focus Group</i> * <i>Observación directa</i>
	Diseño	<u>* Fuentes secundarias</u> * <i>Revistas</i> * <i>Enciclopedias</i> * <i>Periódicos</i> * <i>Tesis</i> * <i>Libros</i> * <i>Artículos científicos</i>

			* <i>Bancos de información estadística, etc.</i>
Trabajo de campo	Acceso al campo		Realizar la evaluación de lo que se va a realizar en el campo a investigar
	Recogida productiva de datos		Realizar el muestreo y selección de los grupos de investigación. Recogida y registro de la información * Análisis de los datos recogidos * Tabulación y reducción de los datos analizados * Disposición y transformación de datos, a través de resúmenes que indiquen los diferentes contextos de la temática a investigar. * Obtención de resultados * Verificación de resultados * Elaboración de conclusiones y recomendaciones
Analítica	Análisis e interpretación de los resultados		Resolver el puzzle(rompecabezas) de la investigación Resumir los hallazgos encontrados Presentación y difusión de los resultados, para la creación de la propuesta de mejora
	Resolver puzzle		
Informativa	Presentación de resultados		

Fuente: Elaborado por el autor

2.1.5.1 Target de aplicación

Según Kotler & Armstrong (2008), la segmentación de mercado se la define como: “El proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes”.

Los beneficios de segmentar el mercado se presentan en la posibilidad de, determinar las necesidades más específicas, identificar estrategias de publicidad y marketing más efectivas, optimizar los recursos de las empresas o proyectos, para potencializar la posibilidad de crecer rápidamente en los segmentos seleccionados.

2.1.6 Definición de la muestra

Muestra de la población: cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que, si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de

concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo (Morales, 2010).

La definición muestral está definida en base a la fórmula de la población infinita, ya que la investigación está siendo direccionada hacia las mujeres que radican en la ciudad de Guayaquil comprendidas entre los rangos de 15 a 45 años, el mismo que radica como público objetivo del proyecto siendo la edad promedio que las mujeres tienen mayor tendencia a maquillarse.

Según la tabla detallada, la población perteneciente a los rangos de edades de entre 15 a 64 años de la ciudad de Guayaquil es de 780,021.88 de mujeres. Siendo este el grupo a investigar a lo largo del proyecto tenemos un aproximado de 475.376 comprendidas entre las edades mencionadas, siendo esta cifra superior a 100.000 se aplicará la siguiente fórmula infinita para la definición de la muestra (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017).

Tabla 2 Población de mujeres en Guayaquil

POBLACIÓN DE MUJERES EN GUAYAQUIL		
Rango de edad	Porcentaje	2010
De 0 a 14 años	28.8%	343,495.87
De 15 a 64 años	65.40%	780,021.88
De 65 a + años	5.80%	69,176.25
TOTAL	100.00%	1,192,694.00

Grupo por edades de sexo femenino de la ciudad de Guayaquil. Nota: Descripción de la muestra por edades de las mujeres de la ciudad de Guayaquil. Fuente: (Inec, 2017)

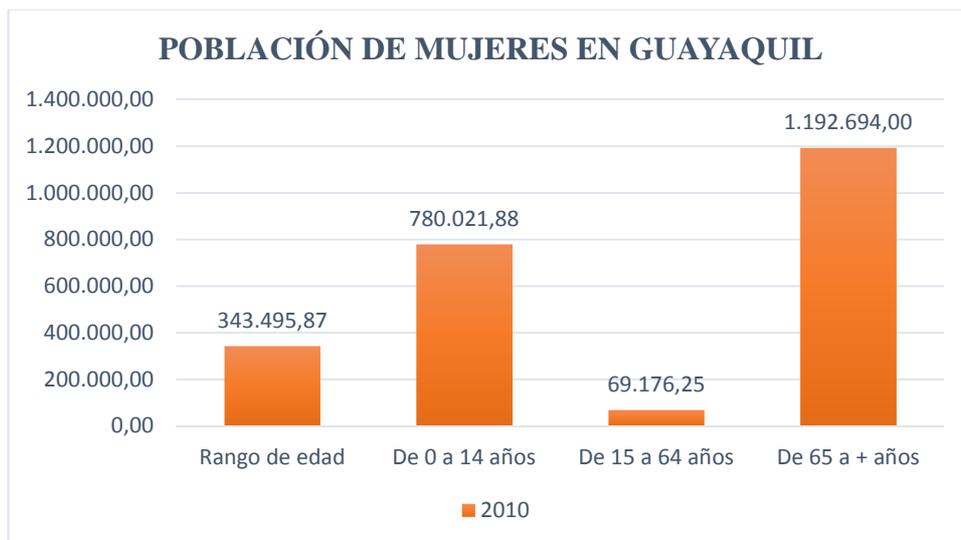


Figura 12. Segmentación de la muestra. Nota: Herramienta básica previo a la elaboración de la encuesta.

Elaborado por el autor. Fuente: (Inec, 2017).

Tabla 3 Ficha de la Encuesta.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Mujeres Guayaquileñas (15 a 45 años)
Ámbito geográfico muestral	Ciudad de Guayaquil
Tamaño muestral	1,192,694
Tipo de investigación	Cuantitativa
Técnica de muestreo	Estratificado
Error muestral	5%
Factor de ocurrencia	(p - q = 0.5)
Nivel de confianza	95%

Fuente: (Inec, 2017)

2.1.6.1 Tipo de muestreo

Para (Malhotra, 2010) el muestreo puede tener dos naturalezas, puede ser probabilístico o no probabilístico.

2.1.6.1.1 Muestreo no probabilístico

El muestreo probabilístico es un procedimiento donde cada uno de los elementos de la población a estudiar tiene una oportunidad de ser escogidos en la muestra. Busca obtener elementos para la muestra basados en la conveniencia del investigador. Una población se convierte en infinita cuando sobrepasa el límite estimado de elementos a estudiar es mayor a 1000.000 (Malhotra, 2010).

Tomando en cuenta que el marco muestral obtenido (169.004 personas) sobrepasa los 100.00 elementos a estudiar, se determina que la población es infinita. Razón por la cual la fórmula del cálculo de la muestra es el siguiente:

Con los datos detallados mediante el estudio en la tabla anterior, se determinará la muestra de la investigación con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Figura 13. Fórmula de muestreo

Se procederá a sustituir los valores en la formula, tomando en cuenta que Z2 correspondiente al nivel de confianza del 96% es 1.96, el resultado es de 384 encuestas.

2.1.7 Perfil de aplicación

Dentro del perfil de aplicación el estudio se concentrará en las siguientes variables

Lugar de aplicación del estudio: Ciudad de Guayaquil

Edades: Entre 15 a 45 años

2.1.7.1 Características:

Usar/comprar cosméticos, marcar estilo con su belleza, preocuparse por su aspecto físico, socialmente vanidosa, orgullosa de ser mujer

Partiendo de la muestra se hallarán los resultados para la realización del levantamiento de información cuantitativa como las encuestas, y éstas a la vez serán formuladas bajo el criterio de personas que se hallen al grupo de variables establecidas.

Se tomó en cuenta entre rango de edades debido a la teoría del consumidor por cuidar su imagen y mantener un estilo de vida ideal referente a la belleza femenina.

Se consideró como principales atenuantes que influyen dentro del análisis del proyecto, para la descripción de perfiles son las siguientes variables: Estado civil, Edad, Sector.

2.1.8 Formatos de Investigación Cuantitativa y Cualitativa

2.1.8.1. Formato De Preguntas Para la Investigación Cuantitativa, Encuestas.

ENCUESTA																	
Edad:	15 a 20 años	21 a 25	26 a 30	31 - 35	36 a 40	41 a 45											
Estado Civil:	Soltera	Casada	Viuda	Divorciada													
Sector donde vive:	Norte	Centro	Sur														
<p>1) ¿Usted acostumbra a comprar bases de cosméticos?</p> <table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>								Si		No							
Si																	
No																	
<p>2) ¿Con qué frecuencia compra Ud bases de maquillaje?</p> <table border="1"> <tr> <td>Mensual</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trimestral</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Semestral</td> <td></td> </tr> </table>								Mensual		Trimestral		Semestral					
Mensual																	
Trimestral																	
Semestral																	
<p>3) ¿En dónde usualmente adquiere las bases de maquillaje?</p> <table border="1"> <tr> <td>Puntos de ventas especializados</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Catálogos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Supermercados</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td></td> </tr> </table>								Puntos de ventas especializados		Catálogos		Supermercados		Redes Sociales			
Puntos de ventas especializados																	
Catálogos																	
Supermercados																	
Redes Sociales																	
<p>4) ¿Qué tipo de bases de maquillaje compra con frecuencia?</p> <table border="1"> <tr> <td>Líquida</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Polvo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Crema</td> <td></td> </tr> </table>								Líquida		Polvo		Crema					
Líquida																	
Polvo																	
Crema																	
<p>5) ¿Qué efecto en la base de maquillaje Ud prefiere?</p> <table border="1"> <tr> <td>Matte</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratante</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mixta</td> <td></td> </tr> </table>								Matte		Hidratante		Mixta					
Matte																	
Hidratante																	
Mixta																	
<p>6) ¿Qué factores determinantes la motiva a comprar bases de maquillaje?, califique del 1 al 5 siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.</p> <table border="1"> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Variedad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Atención</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> </table>								Calidad		Marca		Variedad		Atención		Precio	
Calidad																	
Marca																	
Variedad																	
Atención																	
Precio																	
<p>7) ¿Qué estilo de maquillaje utiliza generalmente?</p> <table border="1"> <tr> <td>Sencillo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oficinista</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Experto</td> <td></td> </tr> </table>								Sencillo		Oficinista		Experto					
Sencillo																	
Oficinista																	
Experto																	
<p>8) ¿Cuáles son las particularidades que debe tener un establecimiento cuando va a comprar maquillaje?, califique del 1 al 5 siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.</p> <table border="1"> <tr> <td>Iluminación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Variedad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Atención</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td></td> </tr> </table>								Iluminación		Variedad		Atención		Precios		Ubicación	
Iluminación																	
Variedad																	
Atención																	
Precios																	
Ubicación																	
<p>9) Porque medios de comunicación generalmente se informa sobre maquillaje?</p> <table border="1"> <tr> <td>Revistas y Catalogos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tv</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Volantes</td> <td></td> </tr> </table>								Revistas y Catalogos		Redes Sociales		Tv		Radio		Volantes	
Revistas y Catalogos																	
Redes Sociales																	
Tv																	
Radio																	
Volantes																	

2.1.8.1 Focus Group

Se realizaron dos Focus Group con el fin de conocer más a fondo sobre los distintos hábitos de compra que tienen las mujeres según la edad, ya que cada una de ellas se comporta de diferente forma en función de esta variable, reconociendo de una manera más detallada cual es la respuesta correcta al seleccionar una base cosmética.

Los grupos fueron divididos de la siguiente forma, menores de 25 años en el cual integraron 9 personas; y mayores de 26 año hasta 45 donde asistieron 10 personas.

Tabla 4 Datos de Focus Group 1

FOCUS GROUP 1	
Grupo de trabajo:	Mujeres de 25 a 45 años
Fecha:	17 de Julio del 2017
Lugar:	Luque y Boyacá "Cediza"
Hora:	14h00

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 5 Datos de Focus Group 2

FOCUS GROUP 2	
Grupo de trabajo:	Mujeres de 15 a 25 años
Fecha:	20 de Julio del 2017
Lugar:	Universidad Católica de Guayaquil, Facultad de Ciencias Empresariales
Hora:	11h00

2.1.8.1.1 Introducción al Grupo Focal

Buenos días/tardes y bienvenidos a nuestra sesión a este grupo focal. Gracias por su tiempo para participar en esta discusión acerca del uso de cosméticos en las mujeres Guayaquileñas.

Soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El propósito del estudio es conocer el perfil del consumidor de bases de cosméticos en la ciudad de Guayaquil. La información que nos provean será muy importante para el estudio que se está realizando.

En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Favor de sentirse con libertad de expresar su opinión, aun cuando esta difiera con la que expresen sus compañeros.

Se les pide que por favor hablen alto. Estaremos grabando sus respuestas, ya que no queremos perdernos ninguno de sus comentarios. Si varios participantes hablan al mismo tiempo, la grabación se perderá. Estaremos llamando a cada uno por el primer nombre.

Esta sesión durará unos 45 minutos, y no se tomará ningún receso formal. Para empezar, se necesita conocer su nombre, edad, a qué se dedica, dónde trabaja, y por qué decidió participar en este grupo focal.

2.1.8.1.2 Preguntas para Focus Group

A continuación, en la siguiente tabla se presentan un listado de preguntas que serán utilizadas en el Focus Group.

Tabla 6 Preguntas para Focus Group

Preguntas

-
1. ¿Con qué frecuencia se maquilla?
 2. ¿Cómo es su rutina de maquillaje?
 3. ¿Qué tipo de maquillaje por lo general usa?
 4. Dentro del tipo de bases Liquida - cremosa – mush, ¿cuál es su preferida y por qué?
 5. ¿Qué tipo de textura (Matte, hidratante) en la base por lo general prefiere?
 6. ¿Con que frecuencia usted compra bases de maquillaje?
 7. Por lo general ¿qué marcas de maquillaje suele usar?
 8. ¿Porque prefiere está determinada marca?
 9. ¿Determine cuáles son las características más importantes que tiene que tener una base de maquillaje?
 10. ¿Qué lugares acude para comprar bases de maquillaje?
 11. ¿Porque compra en este determinado lugar?
 12. ¿Cree usted que la base de maquillaje influye positiva o negativamente en un rostro que presenta acné?
 13. ¿Qué opina sobre los beneficios adicionales que tienen las bases de maquillaje como por ejemplo filtro solar, vitamina E etc.?
 14. ¿Por lo general compra este tipo de bases que presentan los beneficios anteriores?
 15. ¿Se ha visto tentada en comprar alguna marca en especial que repetidamente este circulando en redes? ¿Qué marca?
 16. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con el uso de una base, indique cuál fue?
-

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.1.1 Resultados Cuantitativos

3.1.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 7. Edad / Frecuencia

CUENTA DE FRECUENCIA	ETIQUETAS COLUMNA		DE				Total, General
	15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	
1 Mensual	12	24	40	39	28	10	153
2 Trimestral	17	50	38	29	13	19	166
3 semestral	9	12	9	5	5	25	65
Total General	38	86	87	73	46	54	384

Análisis: Las edades comprendidas entre los 15 a 20 años y 21 a 25 como observamos en la gráfica presentan una frecuencia trimestral cuando adquieren cosméticos, mientras que el siguiente grupo de edad de 26 a 30, 31 a 35, 36 a 40 su compra es mensual y finalmente el grupo de edad de 41 a 45 años su frecuencia es semestral.

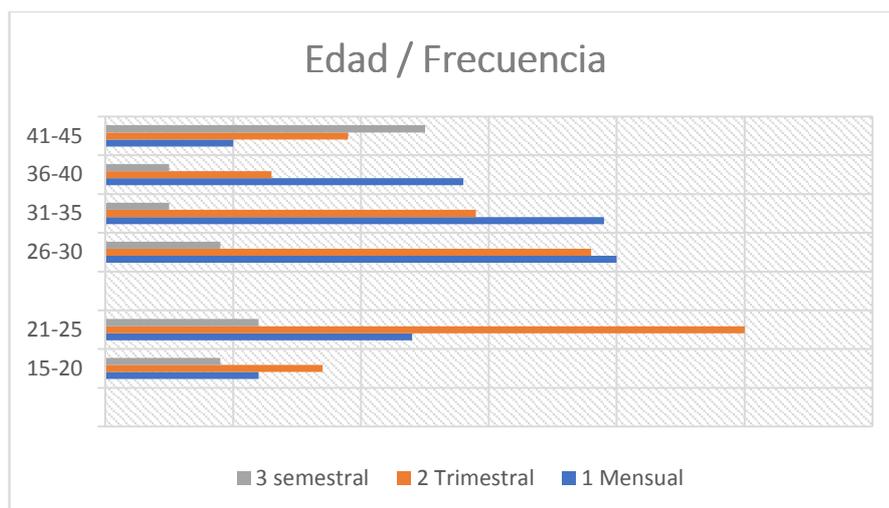


Figura 14. Edad/Frecuencia

Tabla 8. Edad / Lugar de compra

Cuenta de LUGAR DE COMPRA	Rótulos de columna	de				
Rótulos de fila	Ptos Especializados	Catálogos	Supermercados	Redes	Total, general	
15-20	24	7	3	14	48	
21-25	31	26	16	28	101	
26-30	25	7	37	4	73	
31-35	20	16	25	11	72	
36-40	11	16	6	4	37	
41-45	12	29	9	3	53	
Total, general	123	110	96	55	384	

Análisis: Según la investigación cuantitativa las mujeres entre las edades de 15 a 20 y de 21 a 25 tiene una preferencia por acudir a los puntos de ventas especializados seguido de redes, a su vez las mujeres de 26 a 30 y de 31 a 35 prefieren adquirir bases cosméticas en supermercados seguido de puntos de ventas especializados, las mujeres de 36 a 40 y de 41 a 45 presentan otro tipo de comportamiento, ellas prefieren realizar su compra mediante catálogos y seguido de puntos de venta.

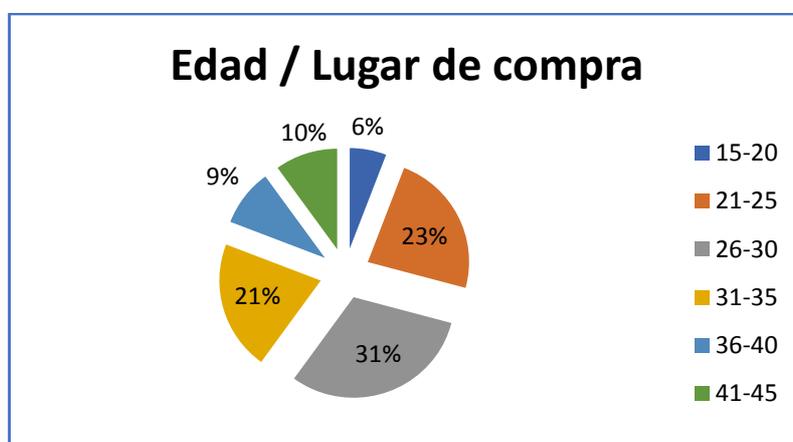


Figura 15. Edad/ Lugar de compra

Tabla 9. Edad / Factores de compra / Precio

Cuenta de precio	Rótulos de columna					
Rótulos de fila	1	2	3	4	5	Total, general
15-20	7	4	10	8	19	48
21-25	17	16	21	22	25	101
26-30	11	9	8	16	29	73
31-35	10	7	12	15	28	72
36-40	12	8	5	9	3	37
41-45	19	6	12	9	7	53
Total, general	76	50	68	79	111	384

Análisis: Otro factor a la hora de comprar bases cosméticas es el precio, para las edades de 15 a 20 este factor es muy importante, así mismo para las edades de 21 a 25 de 26 a 30 y 31 a 35 años mientras que para las edades continuas 36 a 40 y de 41 a 45 este factor cambia ya que marcaron como nada importante.

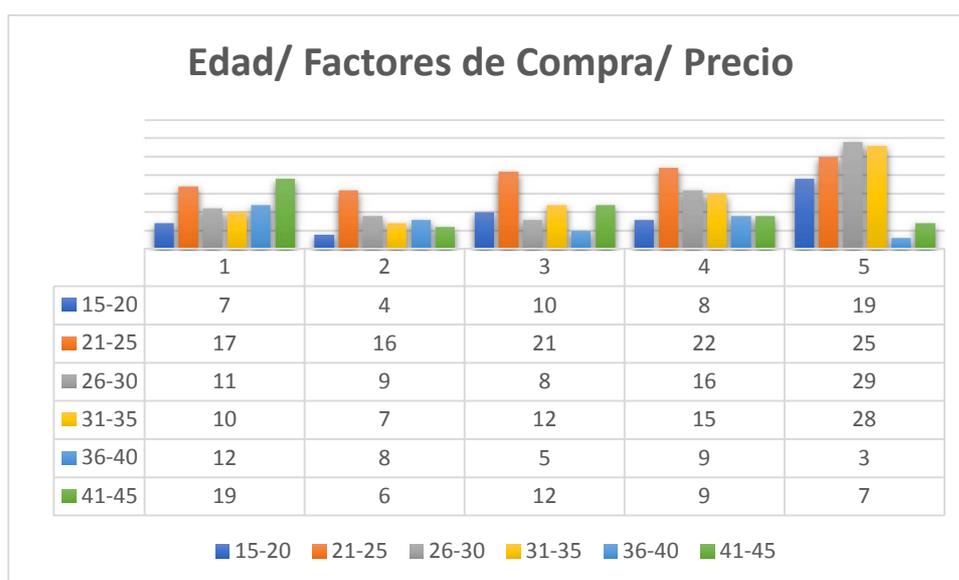


Figura 16. Edad / Factores de compra / Precio

Tabla 10. Edad / Factores de compra / Marca

Cuenta de marca	Rótulos de columna					Total, general
	1	2	3	4	5	
Rótulos de fila						
15-20	9	8	4	7	20	48
21-25	16	14	16	11	44	101
26-30	14	16	13	18	19	73
31-35	15	17	11	13	16	72
36-40	4	6	9	7	11	37
41-45	7	13	12	11	10	53
Total, general	64	73	70	67	110	384

Análisis: Como resultado de la investigación, la variable marca ocupa un papel importante para todas las mujeres, marcando como 5 ‘muy importante’ para el grupo de edad de 15 a 20 y sobre todo para el grupo de 21 a 25 siguiendo con un 4 ‘importante’ para las edades de 26 a 30, mientras que para el grupo de edad de 31 a 35 este factor le es poco importante y bajando completamente su importancia en las edades de 36 a 40 y de 41 a 45.

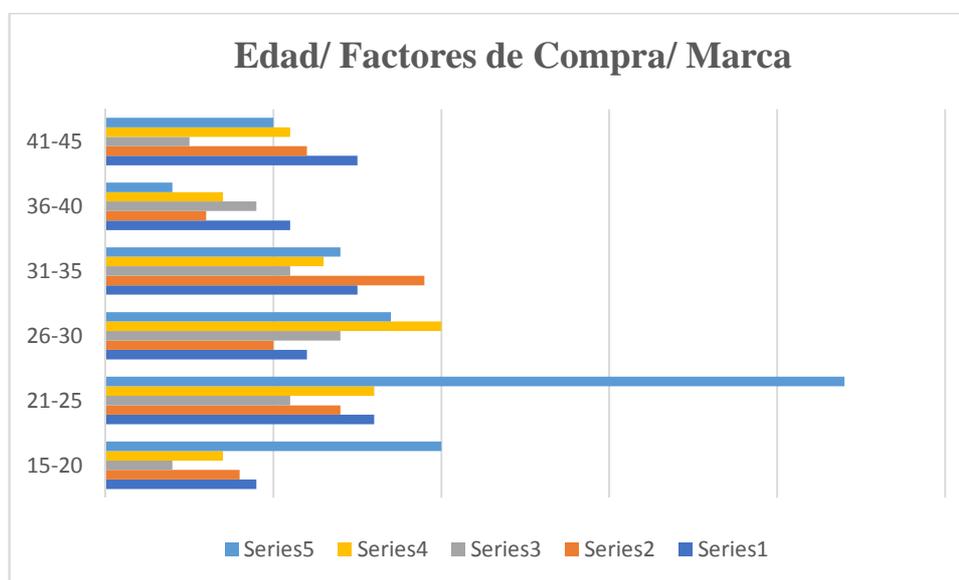


Figura 17. Edad / Factores de Compra / Marca

Tabla 11. Edad / Factores De Compra / Calidad

Cuenta de calidad	Rótulos de columna					Total, general
Rótulos de fila	1	2	3	4	5	
15-20	3	9	6	12	18	48
21-25	14	19	20	22	26	101
26-30	7	11	15	18	22	73
31-35	13	10	14	16	19	72
36-40	3	4	3	7	20	37
41-45	3	7	5	9	29	53
Total, general	43	60	63	84	134	384

Análisis: La calidad es determinante a la hora de efectuar la compra de cosméticos, como se puede ver en la investigación, todas las mujeres hacen hincapié ante esta variable predominando de 21 a 25, 26 a 30 y sobre todo de 41 a 45 años que es donde mayor se concentra.

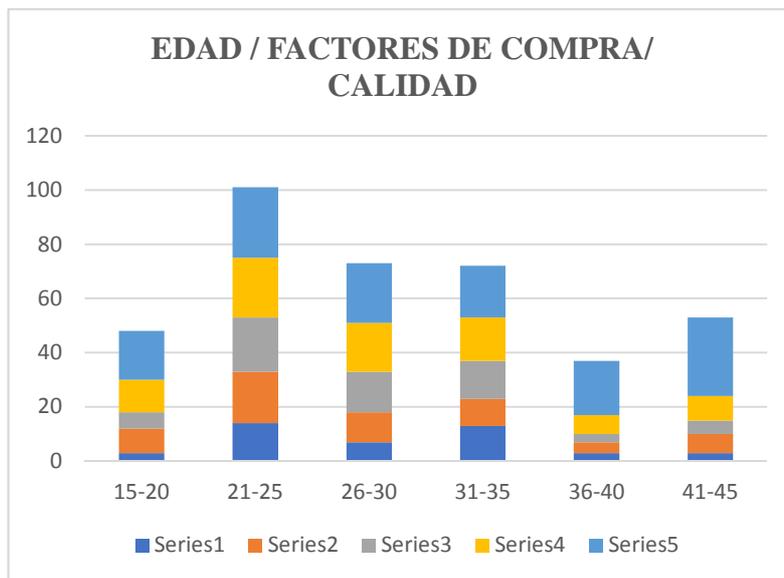


Figura 18. Edad / Factores De Compra / Calidad

Tabla 12. Estado Civil / Estilo

Cuenta de ESTILO	Etiquetas de columna			Total, general
	Sencillo	Ejecutiva	Experta	
1 Soltera	48	42	52	142
2 Casada	35	57	38	130
3 Divorciada	33	34	10	77
4 Viuda	12	14	9	35
Total, general	128	147	109	384

Fuente: Investigación primaria, 2017

Elaboración: Autor

Análisis: El estilo de maquillaje es esencial, predominante y varía en cada mujer, como podemos observar en el gráfico; 52 mujeres solteras respondieron que son expertas a la hora de realizar esta rutina, seguido de un estilo sencillo; para las mujeres casadas su preferencia es un look ejecutivo marcando 7 veces que preferían esta tendencia.

Las mujeres divorciadas y viudas su preferencia está entre un estilo ejecutivo y sencillo en su día a día, marcando esta preferencia 34, 33, 14 y 12 veces.

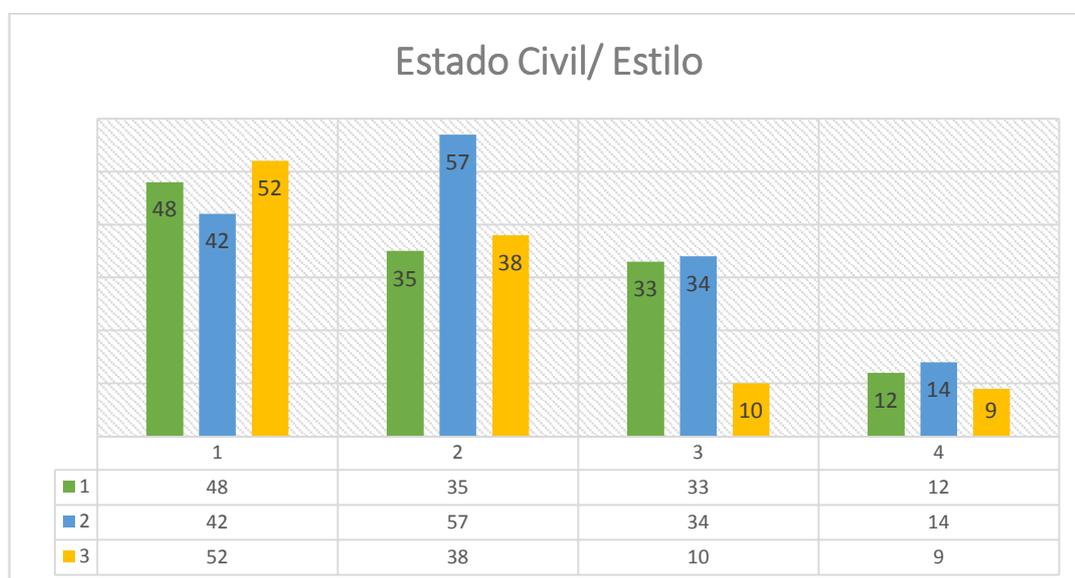


Figura 19. Estado Civil / Estilo

Tabla 13. Edad / Establecimiento / Iluminación

Cuenta de Iluminación	Rótulos de columna					Total, general
Rótulos de fila	1	2	3	4	5	
15-20	9	5	7	12	15	48
21-25	11	21	18	20	31	101
26-30	23	16	13	18	3	73
31-35	21	19	18	11	3	72
36-40	9	11	8	7	2	37
41-45	17	13	7	11	5	53
Total, general	90	85	71	79	59	384

Análisis: El factor ubicación es la variable de mayor importancia y homogeneidad que han presentado las encuestadas, marcando como 5 ‘muy importante’ para las edades alcanzadas desde los 15 hasta los 35 años mientras que esta conducta cambia para las edades de 36 a 40 y 41 a 45 años ya que este factor no le es de total relevancia cuando van a comprar cosméticos.

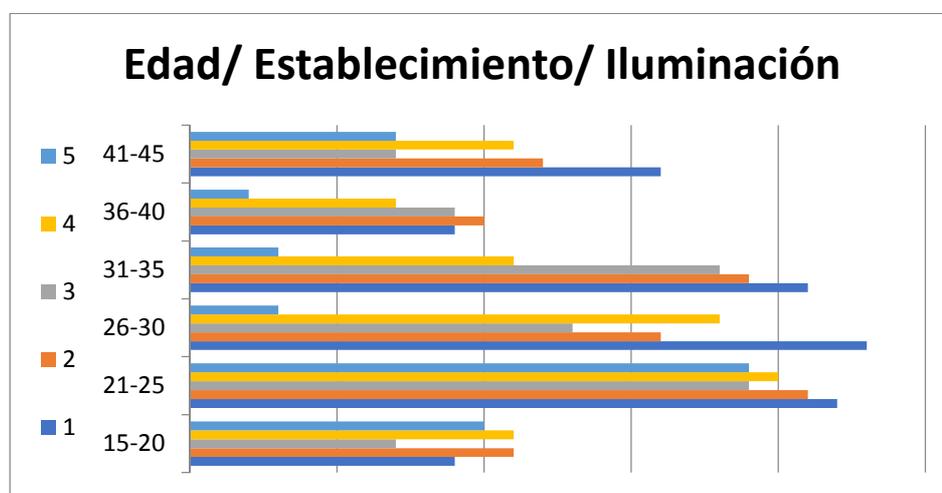


Figura 20. Edad / Establecimiento / Iluminación

Tabla 14. Edad / Información

Cuenta de Ubicación	Etiquetas de columna					Total, general
	1	2	3	4	5	
Etiquetas de fila						
15-20	3	7	10	12	16	48
21-25	9	14	19	25	34	101
26-30	10	9	14	17	23	73
31-35	7	13	10	17	25	72
36-40	15	9	7	4	2	37
41-45	20	11	8	9	5	53
Total, general	64	63	68	84	105	384

Análisis: La investigación concluye como las edades es muy relevante a la hora de estar informados, por ejemplo, para el grupo de edad de 15 a 20 y 21 a 25 prefieren redes sociales seguido de revistas y catálogos, mientras que para sus sucesoras de 26 a 35 y 31 a 35 marcaron televisión como primera opción, para el siguiente grupo de edad 36 a 40 y 41 a 45 prefieren los catálogos a la hora de estar informadas.

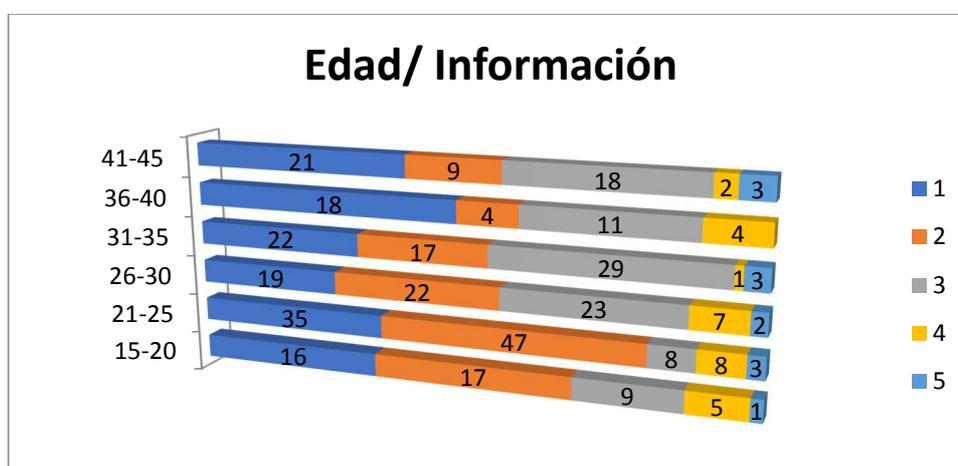


Figura 21. Edad / Establecimiento / Ubicación

El resultado realizado en las tablas dinámicas se lo hizo con el objetivo de encontrar información que sirva para la definición de los perfiles de compra de bases cosméticas en las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Se definieron los resultados de acuerdo a las edades y frecuencia de compra entre otras variables de mayor representación para este estudio; la variable edad fue relacionada con las siguientes variables que se detallaran a continuación, pretendiendo conocer los factores del establecimiento, el estilo que usa, motivadores o factores de compra y lugares preferidos donde adquiere dicho maquillaje; así mismo, los medios informativos donde actualmente se enteran de las últimas noticias sobre bases cosméticas.

Tabla 15. Resultados de posibles perfiles de compra

RESULTADOS DE POSIBLES PERFILES DEL COMPRADOR			
VARIABLES	RESULTADOS		
EDAD	15-25	26-35	36-45
ESTADO CIVIL	Solteras	Casadas	Casadas
FRECUENCIA DE COMPRA	Trimestral	Mensual	Mensual
LUGARES DE COMPRA	Pts Vta y Redes	Supermercados y Ptos de vta	Catálogos y Pts de Vta
FACTORES DE COMPRA	Precios y marca	Precios y marca	Calidad
ESTILO DE MAQUILLAJE	Experta	Oficinista	Sencilla
FACTORES DE ESTABLECIMIENTO	Iluminación	Ubicación	Ubicación
MEDIOS INFORMATIVOS	Redes	Catálogos	Catálogos

3.1.1.2 Conclusiones de la investigación cuantitativa

Figura 22. Variables y valores

VARIABLES	VALORES
Muy importante	5
Importante	4
Indiferente	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Luego del desarrollo de las encuestas se pudo determinar las siguientes características obtenidas a través de este método cuantitativo, concluyendo lo siguiente:

Se llegó a notar que la variable edad es muy contundente a la hora de seleccionar o preferir una base cosmética, hallando que la frecuencia del uso del maquillaje difiere en cada edad, por ejemplo, el grupo de 15 a 20 y 21 a 25 años prefieren una compra trimestral, mientras que sus sucesoras de 26 a 30, 31 a 35 y 36 a 40 realizan una compra mensual, seguido de las mujeres de 41 a 45 años optando ellas por llevar una compra semestral.

Para este estudio que analizamos los factores de compra es prescindible saber cuáles son los principales motores que las mujeres señalan a la hora de comprar bases cosméticas, es por eso donde el lugar de compra, el precio y la marca son los ejes principales para la compra de bases cosméticos, respondiendo a cada uno de ellos lo siguiente.

Lugar de compra: las edades de 15 a 25 optan por comprar en puntos de ventas especializados seguido de redes mientras que las de 26 a 35 comprar generalmente en supermercados y puntos de ventas especializados, otro grupo de edad son las mujeres comprendidas entre 36 a 45 años que realizan la compra mediante catálogos y en puntos de venta.

Precio: Este factor es uno de los más decisivos al momento de comprar y repercute en cada grupo de edad, así mismo las mujeres de 15 a 35 años lo consideran importantísimo para seleccionar y comprar una base cosmética; sus sucesoras, las mujeres de 36 a 45 bajan notablemente esta variable ya que el poder adquisitivo toma fuerza aquí y no es de total relevancia para seleccionar una base ideal.

Marca: La marca también cumple su rol decisivo para la compra de bases cosméticas como lo indica fuertemente el grupo de edad de 21 a 25, seguido de 15 a 30, presentando una bajada en la importancia del mismo para la edad de 31 a 45.

Calidad: La calidad es determinante a la hora de efectuar la compra de cosméticos, todas las mujeres hicieron hincapié ante esta variable concentrándose el grupo de edad de 21 a 30 años y sobre todo de 41 a 45 años que es donde mayor predomina.

Otros de los factores que también toman en cuenta las clientas son que el establecimiento y escaparates tenga buena iluminación, siendo de mejor ayuda para poder ver bien cuando testean el producto, como lo es en especial para el grupo de edad de 15 a 35 años, bajando la importancia del mismo para las edades de 36 a 45 años.

Otro factor es la ubicación; los puntos de ventas especializados tienen que estar en sectores claves que queden cerca del alcance de sus domicilios ayudándoles de una manera correcta para que se acerquen a efectuar la compra.

Como todo producto siendo en especial el de belleza, necesita de difusión comercial, para poder dar a conocer beneficios y características que ofrecen a sus clientas las mismas que responden cual es el medio de mayor preferencia dividiéndose según la edad el grupo de 21 a 25 seguido de 15 a 20, prefieren enterarse por medio de redes y revistas- catálogos, mientras que un segundo grupo de 26 hasta 35 desean enterarse por televisión y también por redes y finalmente un tercer grupo comprendida entre las edades de 36 a 45 prefieren las revistas- catálogos seguido de televisión.

3.1.2 Resultados Cualitativos

3.1.2.1 Resultados de Focus Group

Se realizó dos investigaciones de tipo cualitativa, la misma que ayudó como justificación de los objetivos; de manera minuciosa se expresan los factores de

compra, nivel de importancia de cada uno de ellos, determinación de las personas que influyen en el proceso de compra, preferencias de marcas y puntos de ventas.

Los participantes se dividieron en dos grupos para un mejor efecto de estudio, de 15 a 25 años y de 26 a 45 años permitiéndonos analizar de forma más amplia cada una de las variables en la investigación, partiendo de ideas muy generales al elegir una base cosmética y concluir con el tipo exacto que prefieren.

Teniendo los siguientes aspectos en el análisis de resultados:

Tabla 20. Grupo Focal

GRUPO FOCAL		
Características	Menores de 25	Mayores de 26
Fecha	20 de Julio	17 de Julio
N. de integrantes	9 mujeres	10 mujeres
Nivel socio económico	A, B y C+	A, B y C+
Geográfico	Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales.	Guayaquil (Luque 619 y Boyacá) local de cosméticos Cediza
Perfil de los integrantes	Estudiantes/Emprendedoras	Ejecutiva/Empresarias

Tabla 16. Análisis del grupo focal

VARIABLES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Influencia del maquillaje	1) Todas las mujeres pasan por la etapa del maquillaje, generalmente esto se da en la adolescencia. Es por eso que empiezan con la búsqueda de productos que ayuden a sentirse y verse bien con uno mismo, por el cual una de las opciones radica en el maquillaje ideal, ayudando a la autoestima de la mujer y sintiéndose bien con ella misma y con la sociedad.	1) El desconocimiento adecuado sobre el uso del maquillaje también es otro factor por el cual las mujeres no deciden maquillarse, ya que temen aplicarlo mal y terminar con un maquillaje no deseado al final de sus actividades.

	<p>2) El maquillaje por lo general es sinónimo de camuflaje, manteniendo fuera de vista las imperfecciones que se tiene en el rostro.</p>	<p>2) El tiempo como variable también juega un papel importante, a lo cual respondieron que no muchas de ellas están dispuestas a sacrificar esto ya que lleva desde 10 minutos a 1 hora dependiendo del look que se desee obtener.</p>
<p>Frecuencia de compra</p>	<p>*El primer grupo de mujeres tienen una frecuencia de compra pasada de los 3 meses maquillándose aproximadamente entre 3 a 4 veces por semana, con marcas como Yanbal, Mac, Oti y La Girl ellas consideran llevar un estilo sencillo y fresco por el cual no gastan mucho en maquillaje.</p> <p>*El segundo grupo de mujeres prefieren maquillarse a diario, su frecuencia de compra es mensual con marcas preferidas como Yanbal, Milani y Vogue, aprovechando lucir y sentirse bien con ellas ante la sociedad, es por eso que las grandes industrias de cosméticos casi siempre enfocan sus campañas ente este grupo de personas, ayudando a ser las principales embajadoras de la marca.</p>	<p>*El precio es un factor clave para un maquillaje de calidad, por ende, este grupo es uno de los más exigentes a la hora de buscar un tipo de base ideal pero no cuentan aún con el valor adquisitivo, por lo que optan pagándoles los padres o comprando bases con calidad baja o media sin darse cuenta que repercute en su salud.</p>
<p>Factores de compra</p>	<p>* A lo largo del tiempo se ha visto como las grandes industrias cosméticas han diseñado productos con beneficios adicionales presentando una mejora de sus productos anteriores, respondiendo muy bien el mercado ante estas cualidades, hoy por hoy podemos ver como las mujeres van en busca de estos productos ya que están fascinadas con este beneficio ayudándoles a tener un mejor aspecto de su piel, uno de los tantos beneficios que encontramos es filtro</p>	<p>*Por otro lado este grupo de mujeres llegan casi a presentar una adición a los cosméticos tanto es así que al no maquillarse empiezan a sentir pérdida de identidad por no resaltar de mejor manera sus distintas personalidades, llegando a creer que no dan una buena impresión a los demás.</p> <p>*Las excesivas campañas de las diferentes marcas y establecimientos hacen tanto ruido publicitario que frecuentemente le es difícil a las mujeres decidirse por alguno en especial, ya que casi todas les ofrece el mismo beneficio confundiéndolas al momento de elegir la base ideal por lo cual tienen que estar en búsqueda de lo que más les convenga.</p>

Asesoría del vendedor	solar, hidratación máxima, efecto matte, hipo alergénicas, vitamina E entre otros.	*El consumidor es emocional e impulsivo por lo cual se dejan llevar fácilmente por las promesas de ventas que cualquier fuerza publicitaria le ofrezca, o por la opinión de algún familiar y conocido sobre el tipo de beneficio adicional y atributos que tengan las bases cosméticas, migrando y testeando nuevas alternativas llegando a ser muy infiel a las marcas.
	*Los 2 grupos presentan características firmes y parecidas al momento de realizar la compra como lo es la una buena atención, variedad en sus productos, iluminación y cercanía, lo cual es contundente porque tienen una orientación de lo que desean, reduciendo la tensión o disonancia mediante la compra	*Para el primer y segundo grupo la asesoría no es tan importante, piensan que la mayoría de ellas se acercan con el fin de venderle y no asesorarlas en lo que en verdad necesitan, sobre todo cuando ven a impulsadoras con el pin de la marca, rápidamente creen que es con el fin de hacer una venta segura, es por eso que no se dejan influenciar mucho por lo que ellas les diga, sus influencias casi siempre vienen de gente conocidos en particular de familiares cercanos.

3.1.2.2 Conclusión del Grupo Focal

Como resultado de los 2 Focus Group que se hizo encontramos las siguientes similitudes y diferencias entre estos dos grupos de edades, como la frecuencia en su maquillaje, las menores de 25 (llamándolas primer grupo) generalmente lo hacen entre 3 a 4 veces por semana, mientras que mayores de 26 (llamándolas segundo grupo) lo hacen diario.

La rutina de maquillaje que presenta el primer grupo es un look más natural o sencillo, se maquillan las cejas, se rizan las pestañas, sellan con base líquida y un

labial en tono rosa lo que a diferencia del segundo grupo prefieren usar base líquida; pero, sellando con un polvo compacto, seguido del delineado de cejas, se rizan las pestañas adicionan rubor y finalizan con un labial en tonos fuertes, siendo su maquillaje más oficinista y ejecutivo ya que así lo exigen sus lugares de trabajos.

Ambos grupos presentaron su favoritismo por la base líquida ya que esta les da mayor cobertura, sellando imperfecciones como pecas, cicatrices y arrugas, también presentaron una similitud en su gusto por la base líquida, pero hidratante, con la diferencia que las menores de 25 prefieren un acabado completamente matte.

La frecuencia de compra del primer grupo es pasada los 3 meses con marcas preferidas como Yanbal y Mac, pero también prefieren marcas cosmetológicas como Oti; mientras que la del segundo grupo compran es antes de los 3 meses con marcas preferidas como Yanbal, Milani y Vogue, prefiriéndolas por su calidad y durabilidad al tener mejor cobertura que otras marcas.

Para ambos grupos las características más importantes que debe tener las bases son tonalidad, excelente cobertura y que sea de muy buena calidad; así mismo, para el segundo grupo, pero con el único adicional que estas bases tienen que ser ligeras o sedosas al momento de usarlas, los factores más importantes para ambos grupos fueron buena atención, variedad y cercanía con el adicional que dijeron las menores de 25 es que prefieren iluminación en sus vitrinas.

Los lugares de mayor preferencia para el primer grupo son puntos estratégicos que vendan cosméticos, no tienen uno preferido; pero, de ser posible sería Dipaso, aunque opinan que no presenta con la variedad de marcas que ellas optan, mientras que las mayores de 25 responde que prefieren Dipaso por sus precios bajos, Gloria Saltos por la cercanía a sus domicilios y De Mujeres por la variación de marcas que presentan. Un dato importante es que ambas integrantes opinaban que no

siempre las asesoras de cosméticos saben bien del tema, estas son escuchadas y si es contundente con lo que buscan pueden realizar la compra, siempre y cuando no vean que son promotoras de la marca, para ellas una base cosmética influye negativamente a un rostro con acné, sobre todo el primer grupo dijeron que es muy importante que estas bases estén comprobadas dermatológicamente para poder usarlas.

Las protagonistas del segundo grupo relatan que una base ideal para pieles maduras debe ser hidratante con protector solar e hidratación o sea una “bb cream” mientras que el primer grupo opinaban que no sabían muy bien del tema pero que siempre observaban que sus mamás se colocaba bases con bb cream.

El presupuesto destinado a la compra de bases cosméticas es de \$10 dólares con un máximo de \$30 para el primer grupo, mientras que para el segundo grupo es de \$6 dólares con un máximo de \$25 y que presenten beneficios como hidratación profunda protector solar y vitamina E.

Ambos grupos si efectúan la compra con bases que presenten los beneficios anteriores pero no es de total relevancia a la hora de comprar para el primer grupo; cabe recalcar que ambos grupos no se ven tentadas a la compra por la circulación de una marca en redes pero que si les gusta observar tips de maquillaje generalmente en Youtube e Instagram; así mismo las bases de contorno no son de su total preferencia, impidiendo la compra el desconocimiento del tema, pero que en ocasiones importantes si han pagado para que las maquillen sobre todo lo hacen cuando van a matrimonios u otros eventos.

Otro dato de igualdad en respuesta es que ambos grupos si han presentado una mala experiencia con el uso de una base cosmética, como es el caso de Yulisa, una integrante del primer grupo comentó que esta base de preferencia líquida marca Revlon no le cubría las imperfecciones porque era demasiado endeble y que tenía un

olor no tan normal, otra anécdota contada es la de Pilar, una integrante del segundo grupo quien comentó que su base líquida de marca Avon le hizo salir más pecas y que al pasar de las horas esta se cuarteaba, desde ese entonces ambas consumidoras nunca más han vuelto a comprar la misma marca.

3.1.2.2 Análisis de Entrevistas

Tabla 17. Entrevista a dermatólogo

ENTREVISTA DERMATÓLOGO	
DATOS	
NOMBRE	Dr. Eduardo Holguín Contreras
PROFESION	Dermatología
EMPRESA QUE LABORA	Hospital IESS y Centro dermatológico VERM
EXPERIENCIA	25 años
PUNTOS RELEVANTES	
VARIABLES	ASPECTOS
Protector solar	Uso diario
Maquillaje diario	Existen 2 tipos de maquillaje el cosmetológico y el medicado corrigiendo este un tipo de patología en la piel y el cosmetológico solo es para fines embellecedores
Alimentos para mejora de la piel	Zanahorias, verduras, agua y vitaminas y remolachas
Frecuencia en la exfoliación	Máximo 3 veces por semana
Opinión de centros cosmetológicos	Es muy bueno que pacientes acudan a esos sitios y no precisamente necesitan tener a un dermatólogo, siempre y cuando sea leve su patología.
Opinión de frecuencia de visita en centros cosmetológicos	Los pacientes deben de asistir cada 21 días esperando que la piel se regenere.
Cura de acné	Ese es uno de los principales trabajos del dermatólogo, se da por la falta de control de las glándulas sebáceas, la cura se empieza a realizar con una buena alimentación y medicamento adecuado.
Recomendación del uso del maquillaje	No se recomienda maquillar todos los días porque la piel necesita respirar.
Rostro con acné y maquillaje	Solo si es un cosmético medicado se puede maquillar un rostro con acné.
Bases para acné	Heliocare

Bases para pieles maduras	Recomienda bases con colágeno y que presente beneficios que den textura e hidratación a la piel.
Marcas maquillaje preferidas	Existen marcas como Bioderma, pero la preferida es Heliocare.
Manchas en el cutis	Manchas Hiper Cromías se da por el exceso del sol y las manchas hipocromías se debe a hongos.
Mejor hidratante	Agua
Desaparición de cicatrices	La desaparición es muy difícil y compleja se necesita de mucho tiempo y aun así quedaran secuelas.
Tratamientos caseros	Es excelente la ayuda de este tipo de cosas naturales sobre todo del azúcar, tomate y pepino.

Tabla 18. Entrevista a cosmetólogas

Entrevista a Cosmetólogas		
NOMBRE	Mónica Reyes	Viviana Martínez
PROFESION	Cosmetóloga	Cosmetóloga
EMPRESA QUE LABORA	Centro cosmetológico Bienestar y Salud	Centro cosmético Jm Estetic Center
EXPERIENCIA	5 años	3 años
VARIABLES	Entrevistada N.01	Entrevistada N.02
Búsqueda en la cosmetología	Buscan embellecer su físico y tratar de mejorar cicatrices tenidas en su niñez con el fin de mejorar el aspecto de la piel.	Buscan eliminar cicatrices, celulitis, reducción de peso, pero sobre todo la eliminación del acné.
Casos difíciles de tratar	más de Adiposidad en el cuerpo y la presencia de acné en el rostro	Acné, manchas y adiposidad
Avances en la cosmetología	Los avances surgidos son en la aparatología como radio frecuencia, lipo laser, pro-soterapia que ayudan al cosmetólogo hacer su trabajo más rápido y de una manera eficiente.	Avances tecnológicos como tipo laser, radio frecuencia y Bacum
Pecas y evitarlas	Son pequeñas manchas de color marrón causadas por el sol, se puede evitar usando protector solar a diario y evitar el sol.	Pecas o efélides son manchas color marrón claras causadas por el exceso de sol y generalmente son hereditarias.
Frecuencia del lavado del rostro	2 veces al día, pero si el cutis es excesivamente graso se puede lavar hasta 3 no más porque si no se daña el pH de	2 veces al día.

		la piel.	
Tipos de jabones		Para pieles grasa son los líquidos o granulados, para pieles normales son jabones con pH neutro, mientras que los jabones de glicerina son ideales para pieles mixtas y finalmente las pieles secas es conveniente usar jabones con aceites vegetales.	Para pieles Grasas de preferencia jabones líquidos, para pieles normales el mejor uso son jabones neutros, mientras que para pieles mixtas lo ideal son jabones de algas marinas y para pieles secas o sensibles lo mejor que pueden usar son jabones con cremas humectantes.
Tiempo de espera para maquillarse después de una limpieza		No se recomienda maquillarse rápidamente ya que tiene el poro dilatado y limpio por ende es mejor esperar unas 5 horas.	Por lo general no se recomienda maquillar enseguida, pero después de 3 horas el paciente puede realizar su rutina diaria de maquillaje.
Uso del maquillaje		Puede ser diario, pero al final del día debe estar completamente limpia.	De preferencia no hacerlo diario, con que sean 4 o 5 veces al día estaría bien.
Uso de la base		Aplicación con brocha circular o con el dedo índice pero dando un acabado uniforme.	La mejor forma de usar una base es con brocha de lengua desde arriba hacia abajo, dando como resultado una puesta uniforme.
Marcas Preferida		Palladio, Revlon, Mac, Max factor, habiendo muchas en el mercado, pero sin duda esas son las preferidas por su calidad.	Heliocare es una de las preferidas, pero también hay Euderma
Que es una Bb Cream		Es un bálsamo de belleza con una acción inmediata de hidratación profunda.	Es un bálsamo que ayuda a cubrir las imperfecciones
Beneficio de las bb cream en bases cosméticas		Es importantísimo que una base cosmética presente bb cream sobre todo para pieles maduras ya que por efecto de la edad tienden a researse y a desgastarse.	Es muy importante que una base presente beneficios adicionales como los de una bb cream ya que mejorará aún más las imperfecciones, ayudándonos a corregir manchas y arrugas.

3.1.2.3 Resultados de Observación Directa

Tabla 19. Escalas

Excelente	5
Buena	4
Media	3
Regular	2
Pésimo	1

Modelo de Observación Directa Local 1 (Dipaso)

Tabla 20 Ficha de Observación Directa Local 1

Aspectos Generales:	
Día: 27 de Julio	Público objetivo: Mujeres
Hora de Inicio: 14:10	Edades promedio: 20 a 35 años
Hora de Salida: 14:45	Modo: Independiente o Acompañado
Lugar: DIPASO 9 de octubre y Escobedo	Tiempo de elección: 5 a 15 minutos
N. de personas por visita: 2 a 3 personas.	Tiempo de selección: 5 a 7 minutos
Responsable: Vendedora	Análisis de factores: Merchandising, variedad de marcas, precios, preferencias.
Características	Intervención de terceros o intermediarios: Si
Producto:	Tiempo total de compra: Entre 5 a 20 minutos
Variedad de stock	Valoración
Ubicación de productos por zonas	5
Probadores de productos	4
Precio:	3
Variedad de precios	5
Formas de pago	5
Plaza:	
Ubicación del local	5
Competencias por sector	5
Promoción	
Manejo de promociones	5
Utilización de recursos publicitarios	5
Señalización/letreros por marcas	3
Evidencia Física	
Diseño exterior del local	5
Ambiente del local	3
Visual Merchandising	4
Servicio:	
Atención al cliente	3
Motivación de compra - asesoría	3
Servicios adicionales	No

Procesos:

Hora de mayor productividad del local Vespertino

Efectividad del proceso de compra Si

Modelo de Observación Directa Local 2

Tabla 21 Ficha de Observación Directa Local 2 (Gloria Saltos)

Aspectos Generales:

Día: **27 de Julio**

Hora de Inicio: **15:20**

Hora de Salida: **16:00**

Lugar: **Gloria Saltos Luque y Chimborazo**

N. de personas por visita: **2 personas en adelante.**

Responsable: **Vendedora**

Características

Producto:

Variedad de stock 5

Ubicación de productos por zonas 3

Probadores de productos 4

Precio:

Variedad de precios 3

Formas de pago 5

Plaza:

Ubicación del local 5

Competencias por sector 5

Promoción

Manejo de promociones 3

Utilización de recursos publicitarios 3

Señalización/letreros por marcas 2

Evidencia Física

Diseño exterior del local 5

Ambiente del local 4

Visual Merchandising 4

Servicio:

Atención al cliente 3

Aspectos Generales:

Público objetivo: Mujeres

Edades promedio: 28 a 40años

Modo: Independiente o Acompañado

Tiempo de elección: 5 a 25 minutos

Tiempo de selección: 5 a 10 minutos

Análisis de factores: Merchandising, variedad de marcas, precios, preferencias

Intervención de terceros o intermediarios: Si

Tiempo total de compra: Entre 10 a 30 minutos

Valoración

Motivación de compra - asesoría	3
Servicios adicionales	Si
Procesos:	
Hora de mayor productividad del local	Vespertino
Efectividad del proceso de compra	Si

Modelo de Observación Directa Local 3 (De mujeres)

Tabla 22 Ficha de Observación Directa Local 3

Aspectos Generales:	
Día: 28 de Julio	Público objetivo: Mujeres
Hora de Inicio: 10:35	Edades promedio: 17a 45 años
Hora de Salida: 10:58	Modo: Independiente o acompañado
Lugar: De Mujeres Ayacucho y Chile.	Tiempo de elección: 5 a 15 minutos
N. de personas por visita: De dos a más personas	Tiempo de selección: 5 a 10 minutos
	Análisis de factores: Merchandising, variedad de marcas, precios, preferencias.
Responsable: Vendedor	Intervención de terceros o intermediarios: Si
	Tiempo total de compra: Entre 5 a 20 minutos
Características	Valoración
Producto:	
Variedad de stock	5
Ubicación de productos por zonas	4
Probadores de productos	4
Precio:	
Variedad de precios	3
Formas de pago	5
Plaza:	
Ubicación del local	5
Competencias por sector	5
Promoción	
Manejo de promociones	2
Utilización de recursos publicitarios	2
Señalización/letreros por marcas	2
Evidencia Física	
Diseño exterior del local	5
Ambiente del local	4
Visual Merchandising	4
Servicio:	
Atención al cliente	4
Motivación de compra - asesoría	4
Servicios adicionales	No

Procesos:

Hora de mayor productividad del local Matutino

Efectividad del proceso de compra Si

3.1.2.2 Tablas comparativas de la observación directa

Tabla 23. Observación de locales por productos

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Producto			
Variedad de stock	El local cuenta con diferentes marcas y productos para que el cliente pueda elegir. Esto hace que estos locales superen a su competencia, ya que al ser pequeños locales no tienen el mismo presupuesto para invertir que las otras marcas.		
Ubicación de productos por zonas	Los productos en algunas ocasiones no están ubicados estratégicamente para que los clientes puedan adquirirlos.	Se le da preferencia a los productos de las marcas que pertenecen al local; sin embargo, a las otras marcas no siempre tienen la misma consideración, exceptuando cuando las marcas tienen sus propios promotores(as) que se encargan de organizar su stand	Los productos en algunas ocasiones no están ubicados estratégicamente para que los clientes puedan adquirirlos.
Probadores de productos	Este local no cuenta con probadores suficiente de todas las marcas para que los clientes puedan verificar texturas, colores, etc.	Esta cadena de locales tiene probadores de productos de sus propias marcas y de las más conocidas; sin embargo, de las no tan conocidas no hay los suficientes, lo que hace que por no tener probadores no puedan vendidas.	

3.1.2.3.1 Conclusión de la observación directa

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Producto			
Variedad de stock	de El local cuenta con diferentes marcas y productos para que el cliente pueda elegir. Esto hace que al ser pequeños locales no tienen el mismo presupuesto para invertir que las otras marcas.		de Estos locales superen a su competencia, ya que al ser pequeños locales no tienen el mismo presupuesto para invertir que las otras marcas.
Ubicación de productos zonas	de Los productos en algunas ocasiones no están ubicados estratégicamente para que los clientes puedan adquirirlos.	de Se le da preferencia a los productos de las marcas que pertenecen al local; sin embargo a las otras marcas no siempre tienen la misma consideración, exceptuando cuando las marcas tienen sus propias promotoras(as) que se encargan de organizar su stand	de Los productos en algunas ocasiones no están ubicados estratégicamente para que los clientes puedan adquirirlos.
Probadores de productos	de Este local no cuenta con probadores suficiente de todas las marcas para que los clientes puedan verificar texturas, colores, etc.	de Esta cadena de locales tiene probadores de productos de sus propias marcas y de las más conocidas; sin embargo, de las no tan conocidas no hay los suficientes, lo que hace que por no tener probadores no puedan vender.	
Precio			
Variedad de precios	de En cuanto a variedad en precios este local no presenta problemas, ya que tiene diferentes marcas a precios accesibles para clientes con poco poder adquisitivo. Sin embargo, no siempre tiene productos con precios tan altos porque sus clientes tienen un perfil económico más bajo.	de El problema de estas cadenas es que sus productos no son siempre accesibles para personas con poco poder adquisitivo en relación a su competencia DIPASO, que si los tiene. Estas cadenas están diseñadas para clientes que tienen un poder económico adquisitivo mayor que el antes mencionado.	
Formas de pago	de El establecimiento cuenta con los principales medios de pago, tarjeta de crédito y débito y por supuesto efectivo. Esto hace que los clientes puedan realizar sus compras con mayor facilidad, debido a que muchos las realizan con tarjetas de crédito, ya que no cuentan con efectivo.		

Plaza	
Ubicación del local	Esta cadena de locales siempre tiene una buena ubicación, están presentes en centros comerciales, avenidas principales y otros sectores de gran concurrencia masiva. Y también están presentes en ferias y organizan eventos temáticos para darse conocer, son auspiciantes de eventos de belleza y de otro tipo.
Competencias por sector Promoción	Esta cadena de locales tiene una cantidad de locales que brindan el mismo servicio y productos en el sector; sin embargo por sus precios, variedad de productos, atención y otros servicios integrados que tienen como peluquería y estética son líderes en ese mercado.
Manejo promociones	<p>Esta cadena de locales, siempre sorprende a sus clientes con promociones que hacen que sus clientes puedan obtener productos y servicios con valores accesibles, y muchos de estos se vuelven fieles consumidores y seguidores de esta cadena de locales por este servicio.</p> <p>En este local se ven promociones solo de vez en cuando, en ocasiones cuando quieren dar de baja mercadería y también en feriados o fiestas de la ciudad, eventos que realiza la cadena, entre otros.</p> <p>Esta cadena casi nunca realiza descuentos, ya que su público es de una targue económico más alto que los demás.</p>
Utilización recursos publicitarios	<p>Su publicidad se encuentra por todos lados, en sus establecimientos, así como también en otros medios como tv, revistas temáticas, redes sociales y otros.</p> <p>Al ser una marca más reconocida que DIPASO, no invierte mucho en publicidad de bajo costo sino en la más costosa, como tv, community manager, etc.</p> <p>Al ser una marca reconocida y con el suficiente prestigioso que se lo dan los años, invierte en publicidad pero en ocasiones especiales con objetivos de mantener su posicionamiento en el mercado.</p>
Señalización/letreros por marcas	<p>Si cuenta con stand de marcas pero son principalmente las que pertenecen a ellos como: milani, la girl, la colors; sin embargo en relación a las otras marcas que venden en su mayoría no tienen un stand que las represente.</p> <p>Tienen una señalita insuficiente y carece de especialización en esta área el local. Es un punto que debería fortalecerse en estos locales, ya que son muy importantes para el comprador.</p>
Evidencia Física	
Diseño exterior	Esta cadena se ha enfocado mucho en su imagen, es así que el diseño está de acuerdo con las necesidades de

del local	esta industria, se puede ver su transparencia a través de ventanales y puertas de vidrio que ayudan a que sea visible para cuando los clientes transiten por el lugar; así como también su fachada está en muy buenas condiciones.
Visual Merchandising	Esta variable indica la práctica del marketing en relación a los espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la tecnología y otros elementos para captar la atención, en este sentido la puntuación indican que a pesar de que no está perfecto, si han tomado en consideración lo antes mencionado; pero, aún quedan detalles por pulir.

Evidencia Física	
Diseño exterior del local	Esta cadena se ha enfocado mucho en su imagen, es así que el diseño está de acuerdo con las necesidades de esta industria, se puede ver su transparencia a través de ventanales y puertas de vidrio que ayudan a que sea visible para cuando los clientes transiten por el lugar; así como también su fachada está en muy buenas condiciones.
Visual Merchandising	Esta variable indica la práctica del marketing en relación a los espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la tecnología y otros elementos para captar la atención, en este sentido la puntuación indican que a pesar de que no está perfecto, si han tomado en consideración lo antes mencionado; pero, aún quedan detalles por pulir.
Servicio	
Atención al cliente	A pesar de que cuentan con personal, esta cadena de cosméticos no ha invertido tiempo ni recursos para capacitar a su personal para que este pueda brindar una mejor asesoría al o los clientes.
	Su atención es mejor que la de los locales DIPASO y GLORIA SALTOS, pero aún carece de profesionalismo, aún les falta preparación profesional para brindar una mejor asesoría.

Motivación de compra - asesoría	Con relación a este punto los vendedores del local al no estar capacitados no pueden motivar de manera eficiente al cliente; sin embargo, en el local también existen promotores de ciertas marcas que si están capacitados pero solamente en los productos de la marca que representan, lo que hace que al final el cliente tenga dudas si comprar o no, porque solo brindan información sobre su marca.	En este local están un poco más preparados que en los dos anteriores, lo que les da la pauta para poder brindar una mejor asesoría que incite al cliente a comprar, más sin embargo, aún faltan puntos pendientes por mejorar en este aspecto.	
Servicios adicionales	Esta cadena en general no cuenta con servicios de peluquería, cosmetología y estética, entre otros.	Esta cadena si cuenta con servicios adicionales de estética, peluquería y asesoría de belleza, lo cual hace que muchos clientes los prefieran por este punto.	Esta cadena en general no cuenta con servicios de peluquería, cosmetología y estética, entre otros.
Procesos			
Hora de mayor productividad del local	El horario en que mayor tránsito tiene este local es el vespertino. Ya que los clientes lo hacen mientras van a sus trabajos, hacen algún trámite en algún centro comercial, etc.	Este local tiene mayor acogida en el horario matutino.	
Efectividad del proceso de compra	La tendencia actual por la influencia internacional de modelos y artistas que cada día están motivando a sus fans a través de diferentes canales de comunicación como tv, redes, y otros, hace que las mujeres sientan la necesidad de comprar para mejorar su imagen y también por cuestiones de trabajo o relaciones amorosas que las obliguen a verse y sentirse bien, al mismo tiempo que mejoran su personalidad y autoestima.		

Tabla 24. Observación de locales por precio

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Precio			
Variedad de precios	En cuanto a variedad en precios este local no presenta problemas, ya que tiene diferentes marcas a precios accesibles para clientes con poco poder adquisitivo. Sin embargo, no siempre tiene productos con precios tan altos porque sus clientes tienen un perfil económico más bajo.	El problema de estas cadenas es que sus productos no son siempre accesibles para personas con poco poder adquisitivo en relación a su competencia DIPASO, que si los tiene. Estas cadenas están diseñadas para clientes que tienen un poder económico adquisitivo mayor que el antes mencionado.	
Formas de pago			El establecimiento cuenta con los principales medios de pago, tarjeta de crédito y débito y por supuesto efectivo. Esto hace que los clientes puedan realizar sus compras con mayor facilidad, debido a que muchos las realizan con tarjetas de crédito, ya que no cuentan con efectivo.

Tabla 25. Observación de locales por plaza

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Plaza			
Ubicación del local	Esta cadena de locales siempre tiene una buena ubicación, están presentes en centros comerciales, avenidas principales y otros sectores de gran concurrencia masiva. Y también están presentes en ferias y organizan eventos temáticos para darse conocer, son auspiciantes de eventos de belleza y de otro tipo.		
Competencias por sector	Esta cadena de locales tiene una cantidad de locales que brindan el mismo servicio y productos en el sector; sin embargo, por sus precios, variedad de productos, atención y otros servicios integrados que tienen como peluquería y estética son líderes en ese mercado.		

Tabla 26. Observación de locales por promoción

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Promoción			
Manejo de promociones	Esta cadena de locales, siempre sorprende a sus clientes con promociones que hacen que sus clientes puedan obtener productos y servicios con valores accesibles, y muchos de estos se vuelven fieles consumidores y seguidores de esta cadena de locales por este servicio.	En este local se ven promociones solo de vez en cuando, en ocasiones cuando quieren dar de baja mercadería y también en feriados o fiestas de la ciudad, eventos que realiza la cadena, entre otros.	Esta cadena casi nunca realiza descuentos, ya que su público es de una targe económico más alto que los demás.
Utilización de recursos publicitarios	Su publicidad se encuentra por todos lados, en sus establecimientos, así como también en otros medios como tv, revistas temáticas, redes sociales y otros.	Al ser una marca más reconocida que DIPASO, no invierte mucho en publicidad de bajo costo sino en la más costosa, como tv, community manager, etc.	Al ser una marca reconocida y con el suficiente prestigioso que se lo dan los años, invierte en publicidad, pero en ocasiones especiales con objetivos de mantener su posicionamiento en el mercado.
Señalización/letreros por marcas	Si cuenta con stand de marcas, pero son principalmente las que pertenecen a ellos como: milani, la girl, la colors; sin embargo, en relación a las otras marcas que venden en su mayoría no tienen un stand que las represente.	Tienen una señalita insuficiente y carece de especialización en esta área el local. Es un punto que debería fortalecerse en estos locales, ya que son muy importantes para el comprador.	

Tabla 27. *Observación* de locales por evidencia física

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Evidencia Física			
Diseño exterior del local	<p>Esta cadena se ha enfocado mucho en su imagen, es así que el diseño está de acuerdo con las necesidades de esta industria, se puede ver su transparencia a través de ventanales y puertas de vidrio que ayudan a que sea visible para cuando los clientes transiten por el lugar; así como también su fachada está en muy buenas condiciones.</p>		
Visual Merchandising	<p>Esta variable indica la práctica del marketing en relación a los espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la tecnología y otros elementos para captar la atención, en este sentido la puntuación indican que a pesar de que no está perfecto, si han tomado en consideración lo antes mencionado; pero, aún quedan detalles por pulir.</p>		

Tabla 28. Observación de locales por servicio

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Servicio			
Atención al cliente	A pesar de que cuentan con personal, esta cadena de cosméticos no ha invertido tiempo ni recursos para capacitar a su personal para que este pueda brindar una mejor asesoría al o los clientes.		Su atención es mejor que la de los locales DIPASO y GLORIA SALTOS, pero aún carece de profesionalismo, aún les falta preparación profesional para brindar una mejor asesoría.
Motivación de compra asesoría	Con relación a este punto los vendedores del local al no estar capacitados no pueden motivar de manera eficiente al cliente; sin embargo, en el local también existen promotores de ciertas marcas que, si están capacitados, pero solamente en los productos de la marca que representan, lo que hace que al final el cliente tenga dudas si comprar o no, porque solo brindan información sobre su marca.		En este local están un poco más preparados que en los dos anteriores, lo que les da la pauta para poder brindar una mejor asesoría que incite al cliente a comprar, más, sin embargo, aún faltan puntos pendientes por mejorar en este aspecto.
Servicios adicionales	Esta cadena en general no cuenta con servicios de peluquería, cosmetología y estética, entre otros.	Esta cadena si cuenta con servicios adicionales de estética, peluquería y asesoría de belleza, lo cual hace que muchos clientes los prefieran por este punto.	Esta cadena en general no cuenta con servicios de peluquería, cosmetología y estética, entre otros.

Tabla 29. Observación de locales por procesos

LOCALES OBSERVADOS

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES

VARIABLES #1 (DIPASO)

2 (GLORIA SALTOS)

3 (MUJERES)

Procesos

Hora de mayor productividad del local

El horario en que mayor tránsito tiene este local es el vespertino. Ya que los clientes lo hacen mientras van a sus trabajos, hacen algún trámite en algún centro comercial, etc.

Este local tiene mayor acogida en el horario matutino.

Efectividad del proceso de compra

La tendencia actual por la influencia internacional de modelos y artistas que cada día están motivando a sus fans a través de diferentes canales de comunicación como tv, redes, y otros, hace que las mujeres sientan la necesidad de comprar para mejorar su imagen y también por cuestiones de trabajo o relaciones amorosas que las obliguen a verse y sentirse bien, al mismo tiempo que mejoran su personalidad y autoestima.

Tabla 30. Análisis de las diferentes variables por locales

ANÁLISIS DE LAS DIFERENTES VARIABLES POR LOCALES			
VARIABLES	#1 (DIPASO)	# 2 (GLORIA SALTOS)	# 3 (MUJERES)
Producto			
Variedad de stock	El local cuenta con diferentes marcas y productos para que el cliente pueda elegir. Esto hace que estos locales superen a su competencia, ya que al ser pequeños locales no tienen el mismo presupuesto para invertir que las otras marcas.	Se le da preferencia a los productos de las marcas que pertenecen al local; sin embargo, a las otras marcas no siempre tienen la misma consideración, exceptuando cuando las marcas tienen sus propios promotores(as) que se encargan de organizar su stand	Los productos en algunas ocasiones no están ubicados estratégicamente para que los clientes puedan adquirirlos.
Ubicación de productos por zonas	Los productos en algunas ocasiones no están ubicados estratégicamente para que los clientes puedan adquirirlos.		
Probadores de productos	Este local no cuenta con probadores suficiente de todas las marcas para que los clientes puedan verificar texturas, colores, etc.	Esta cadena de locales tiene probadores de productos de sus propias marcas y de las más conocidas; sin embargo, de las no tan conocidas no hay los suficientes, lo que hace que por no tener probadores no puedan vendidas.	
Precio			
Variedad de precios	En cuanto a variedad en precios este local no presenta problemas, ya que tiene diferentes marcas a precios accesibles para clientes con poco poder adquisitivo. Sin embargo, no siempre tiene productos con precios tan altos porque sus clientes tienen un perfil económico más bajo.	El problema de estas cadenas es que sus productos no son siempre accesibles para personas con poco poder adquisitivo en relación a su competencia DIPASO, que si los tiene. Estas cadenas están diseñadas para clientes que tienen un poder económico adquisitivo mayor que el antes mencionado.	
Formas de pago	El establecimiento cuenta con los principales medios de pago, tarjeta de crédito y débito y por supuesto efectivo. Esto hace que los clientes puedan realizar sus compras con mayor facilidad, debido a		

		que muchos las realizan con tarjetas de crédito, ya que no cuentan con efectivo.
Plaza		
Ubicación del local		Esta cadena de locales siempre tiene una buena ubicación, están presentes en centros comerciales, avenidas principales y otros sectores de gran concurrencia masiva. Y también están presentes en ferias y organizan eventos temáticos para darse conocer, son auspiciantes de eventos de belleza y de otro tipo.
Competencias por sector		Esta cadena de locales tiene una cantidad de locales que brindan el mismo servicio y productos en el sector; sin embargo, por sus precios, variedad de productos, atención y otros servicios integrados que tienen como peluquería y estética son líderes en ese mercado.
Promoción		
Manejo de promociones	de	Esta cadena de locales, siempre sorprende a sus clientes con promociones que hacen que sus clientes puedan obtener productos y servicios con valores accesibles, y muchos de estos se vuelven fieles consumidores y seguidores de esta cadena de locales por este servicio. En este local se ven promociones solo de vez en cuando, en ocasiones cuando quieren dar de baja mercadería y también en feriados o fiestas de la ciudad, eventos que realiza la cadena, entre otros. Esta cadena casi nunca realiza descuentos, ya que su público es de una targe económico más alto que los demás.
Utilización de recursos publicitarios	de	Su publicidad se encuentra por todos lados, en sus establecimientos, así como también en otros medios como tv, revistas temáticas, redes sociales y otros. Al ser una marca más reconocida que DIPASO, no invierte mucho en publicidad de bajo costo sino en la más costosa, como tv, community manager, etc. Al ser una marca reconocida y con el suficiente prestigioso que se lo dan los años, invierte en publicidad, pero en ocasiones especiales con objetivos de mantener su posicionamiento en el mercado.
Señalización/letreros por marcas		Si cuenta con stand de marcas, pero son principalmente las que pertenecen a ellos como: milani, la girl, la colors; sin embargo, en relación a las otras marcas que venden en su mayoría no tienen un stand que las represente. Tienen una señalita insuficiente y carece de especialización en esta área el local. Es un punto que debería fortalecerse en estos locales, ya que son muy importantes para el comprador.
Evidencia Física		

Diseño exterior del local	<p>Esta cadena se ha enfocado mucho en su imagen, es así que el diseño está de acuerdo con las necesidades de esta industria, se puede ver su transparencia a través de ventanales y puertas de vidrio que ayudan a que sea visible para cuando los clientes transiten por el lugar; así como también su fachada está en muy buenas condiciones.</p>
Visual Merchandising	<p>Esta variable indica la práctica del marketing en relación a los espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la tecnología y otros elementos para captar la atención, en este sentido la puntuación indican que a pesar de que no está perfecto, si han tomado en consideración lo antes mencionado; pero, aún quedan detalles por pulir.</p>
Servicio	<p>Su atención es mejor que la de los locales DIPASO y GLORIA SALTOS, pero aún carece de profesionalismo, aún les falta preparación profesional para brindar una mejor asesoría.</p>
Atención al cliente	<p>A pesar de que cuentan con personal, esta cadena de cosméticos no ha invertido tiempo ni recursos para capacitar a su personal para que este pueda brindar una mejor asesoría al o los clientes.</p>
Motivación de compra - asesoría	<p>Con relación a este punto los vendedores del local al no estar capacitados no pueden motivar de manera eficiente al cliente; sin embargo, en el local también existen promotores de ciertas marcas que, si están capacitados, pero solamente en los productos de la marca que representan, lo que hace que al final el cliente tenga dudas si comprar o no, porque solo brindan información sobre su marca.</p>
Servicios adicionales	<p>Esta cadena si cuenta con servicios adicionales de estética, peluquería y asesoría de belleza, lo cual hace que muchos clientes los prefieran por este punto.</p>
Procesos Hora de mayor productividad del local	<p>El horario en que mayor tránsito tiene este local es el vespertino. Ya que los clientes lo hacen mientras van a sus trabajos, hacen un trámite en algún centro comercial, etc.</p>
Efectividad del proceso de compra	<p>Este local tiene mayor acogida en el horario matutino.</p> <p>La tendencia actual por la influencia internacional de modelos y artistas que cada día están motivando a sus fans a través de diferentes canales de comunicación como tv, redes, y otros, hace que las mujeres sientan la necesidad de comprar para mejorar su imagen y también por cuestiones de trabajo o relaciones amorosas</p>

que las obliguen a verse y sentirse bien, al mismo tiempo que mejoran su personalidad y autoestima.

3.1.2.4 Análisis matricial de hallazgos.

3.1.2.4.1 Interpretación de Hallazgos Relevantes en el Desarrollo del perfil de compra.

Concluyendo con los resultados de la investigación se pudo establecer 3 perfiles de compra, estos se obtuvieron una vez concluidos los resultados de los análisis de las técnicas de investigación aplicadas en este caso de estudio.

Tabla 31 Perfiles de los clientes

PERFILES				
VARIABLES		CONTEMPORANEAS	MODERNAS	CLÁSICAS
EDAD		15-25	26-35	> 36
ESTADO CIVIL		Solteras	Casadas	Casadas
COMPRA		Trimestral	Mensual	Mensual
PUNTOS DE COMPRA	DE	Ptos de Vta: Dipaso	Supermercados	Catálogos: Yanbal, Esika, Lbel, Evon
		Redes: Instagram y Facebook	Ptos de Vta: Dipaso, Saltos y Mujeres	Ptos de Vta: Dipaso / Gloria Saltos
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO		Liquida matte	Liquida y polvo compacto	Liquida hidratante
		Matte	Hidratante sin ser grasosa	Bb Cream
BENEFICIOS ADICIONALES		Anti acné	Que sea tono adecuado	Vitamina E
		Comprobada dermatológicamente	Excelente cobertura	Filtro solar
FACTORES DE COMPRA	DE	Marca	Precio	Ligera y sedosa
		Precio	Marca	Calidad
		Iluminación	Ubicación	Atención
ESTILO MAQUILLAJE	DE	Sencillo/ Experto	Ejecutiva	Ubicación
PREFERENCIA MARCAS	DE	Yanbal /Mac / Oti / La Girl	Milani / Yanbal/ Vogue	Sencillo
ASESORAS		Importante y no susceptible a la compra	Importante y no susceptible a cambios	Yanbal / Vogue
PRECIO		Máximo de \$30 dólares	Entre \$25 a \$30 dólares	Importante
MEDIOS INFORMACION	DE	Redes: Instagram y Youtube	Televisión	Máximo de \$30 dólares
		Catálogos: Cyzone y Lbel	Redes: Facebook e Instagram	Catálogos
				Televisión

Las Contemporáneas

Este modelo de compra abarca las edades de 15 a 25 años, en su mayoría solteras con una frecuencia de compra trimestral, no presentan un establecimiento que sea de su particular importancia, pero de ser posibles prefieren Dipaso por sus precios bajos y variedades de productos, cabe recalcar que también las redes son sus preferidas al momento de comprar como Instagram o Facebook pero temen a ser estafadas en la transacción sobre todo cuando piden que incluyan en los datos el número de tarjeta de crédito o que se depositen primero antes de la entrega del producto, por eso prefieren dejarse guiar por lo que sus mamás prefieran, incluso las visitas a los establecimientos lo hacen con ellas porque si van solas creen que las vendedoras solo se acercan para venderles y no para darles la asesoría que en verdad necesitan, ellas prefieren que su base de cosméticos sea de una marca reconocida, como Yanbal, Oti, Mac y La Girl esta tiene que ser líquida pero con efecto matte y que esté comprobada dermatológicamente por su acné; presentando así un estilo sencillo pero natural y fresco, no obstante les fascina estar siempre a la moda por lo que también aprovechan para inscribirse en cursos y tener un estilo de experta siendo rápidas en la rutina pero sin caer en la falsedad ya que están en la búsqueda de su propia personalidad; después de algunos ahorros el precio que destinan para una base cosmética es máximo de \$30 dólares y generalmente les fascina estar informadas de las últimas tendencias como tips, seminarios de belleza, concursos entre otros por medio de Instagram y Youtube y también catálogos como Cyzone.

Las Modernas

Este perfil comprendido entre las edades de 26 a 35 años generalmente casadas, su compra lo hacen mensual por su actividad muy dinámica dado a que

cumplen los roles de vida profesional y vida familiar, es por eso que particularmente su compra se ve prevista en supermercados, seguida de puntos de venta como Dipaso por sus precios, Gloria Saltos, generalmente por la ubicación y De Mujeres por la variedad en productos; por lo tanto, cuando acude a estos lugares escucha con mucha atención lo que la asesora le recomienda, sin embargo no es susceptible a cambios ya que tienen definido algunas variables de preferencia a la hora de hacer efectiva la compra, estas deben ser líquidas adicionando en ella, una base de polvo compacto, la misma que debe ser hidratante, pero sin ser grasosa y sobre todo debe tener el tono adecuado y excelente cobertura, el mayor factor en la compra es la variable precio esta debe costar entre \$25 a \$30 dólares seguido de la marca que en sus preferidas se encuentran Milani y Yanbal; por lo tanto, su atención se centra en cómo la ve su alrededor, buscando verse y sentirse bien por lo que optan en lucir un estilo ejecutivo en su rutina de maquillaje informándose de lo nuevo en la televisión y en redes como Facebook e Instagram.

Las Clásicas

Son mujeres mayores de 36 años que en su mayoría están casadas y divorciadas, normalmente la compra de ellas es mensual, generalmente compran bases cosméticas mediante catálogos como Yanbal, Lbel y Evon seguido de puntos de ventas en su preferencia Dipaso y Gloria Saltos; habitualmente este grupo edad ya no tiene que preocuparse por sus hijos, ni por su familia dado a que ya ha pasado la crianza de ellos, centrándose su atención en ellas mismas por lo que su maquillaje ya está establecido, prefiriendo un estilo sencillo en su rutina diaria, la característica fundamental que prefieren en una base, es que sea líquida pero hidratante que contenga vitamina E, filtro solar, bb cream y que sobre todo sea ligera y sedosa, la misma que debe ser de muy buena calidad. Para este grupo de edad la variable precio

no es de su total relevancia, sin embargo, lo máximo que llegará a pagar es \$30 dólares, entre sus marcas preferidas esta Yanbal y Vogue, consideran la visita a un establecimiento como un punto de recreación, es por eso que la ubicación y su buena atención es punto clave para volver a frecuentar este lugar, le es importante el asesoramiento de las vendedoras, pero ya saben lo que prefieren que no frecuentemente son susceptibles a cambios, dejándose informar por medios de comunicación como catálogos y televisión.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones del Estudio

Los hallazgos de este estudio están basados en 384 encuestas, 2 focus group y 3 entrevistas con expertos, permitiéndonos esta metodología una perspectiva única sobre el hábito del comportamiento de compra de bases de cosméticos, sin embargo, lo que impulsa nuestras preferencias de compra puede variar considerablemente dependiendo de la edad. Ciertamente especular que hay un producto único para todas, no funciona; hay que entender que para lograr el éxito en el mundo de hoy es fundamental entender los diferentes hábitos y necesidades de las compradoras.

Desarrollo de las respuestas de los objetivos planteados:

1. Identificar los factores que motivan el consumo de bases de cosméticos entre las mujeres.

Gracias a los hallazgos encontrados a través de la investigación pudimos detectar que los factores que motivan a la compra de cosméticos varían dependiendo de la edad; por ejemplo, las mujeres contemporáneas ubicadas en las edades de 15 a 25 años prefieren

factores como marca en primer lugar, seguido de precio e iluminación al momento de realizar la compra de bases cosméticas, mientras que las mujeres modernas ubicadas en las edades de 26 a 35 años presentan otro tipo de dicotomía, ellas prefieren otros factores como en primer lugar el precio seguido de la marca y en tercer lugar la ubicación, otro comportamiento casi parecido pero en diferente orden de preferencia son las mujeres clásicas mayores de 36 años seguras de sí mismas, prefieren en primer lugar la calidad, seguida de la atención y finalmente la ubicación de los puntos de ventas de cosméticos.

2. Definir el proceso de compra de bases de cosméticos entre las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Así mismo varía en cada grupo de edades:

- Las contemporáneas primero se informan por redes, luego conversan con la mamá generalmente, ambas visitan el establecimiento, escuchan a la vendedora seleccionando una base con las características que esta sea de marca reconocida, la misma que debe ser líquida con efecto matte y anti

acné, realizan el testeo y una vez aprobada por ellas y las mamás efectúan el pago.

- Mientras que las modernas presentan otro tipo de patrón al momento de seleccionar una base cosmética, ellas se dejan influenciar por la televisión y sobre todo por las amigas visitando el establecimiento juntas, la base de su preferencia es líquida hidratante sin ser grasosa, generalmente adicionan el polvo compacto sellando todo tipo de imperfecciones con el tono adecuado y excelente cobertura, es por eso generalmente prueban más de un producto y la marca no precisamente es la misma una vez terminado el testeo van a caja y efectúan el pago con tarjeta de crédito o en efectivo.
- Por otro lado, también tenemos el grupo de las clásicas, su compra es una visita de ritual, ellas caminan por todo el establecimiento y normalmente mueven sus carteras, se acercan muy poco donde las asesoras y cuando lo hacen es porque ya tienen definido el tipo de base que desean siendo esta líquida hidratante pero ligera con efecto sedoso casi siempre prefieren las bb cream, conteniendo vitamina E y filtro solar, no se demoran mucho en el testeo y una vez seleccionada la base ideal se acercan a caja y realizan el pago mayormente en efectivo, como se mencionaba la visita de ellas es de ritual porque principalmente la elección de cosméticos lo hacen a través de catálogos donde su comportamiento de compra es totalmente distinto, aquí muestran más interés por la selección de la base ideal, dejándose guiar por la asesora que casi siempre es una amiga, el testeo también es corto ya que las características de su base perfecta está establecida, una vez seleccionado él o los productos los encargan y termina la venta en una conversación personal.

3. Determinar la influencia de medios publicitarios de mayor relevancia dentro del proceso de compra.

- Para las mujeres contemporáneas su mayor influenciador son las redes tales como Instagram y Youtube, prefiriendo estas páginas porque el material es corto, didáctico y divertido, dejándose contagiar por la curiosidad y el entusiasmo de sus personas influyentes ya que casi siempre postean el lanzamiento de nuevas marcas, tips de bellezas y

eventos, también prefieren revistas y catálogos como cyzone ya que siempre muestran colores divertidos, nuevas tendencias y el uso adecuado del cosmético, lo que usualmente les agrada para poder perfeccionar el maquillaje.

- Las mujeres modernas se dejan llevar por la publicidad televisiva mientras disfrutan de alguna novela o su programa favorito, siendo este uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido debido a su gratuidad como también a su fácil acceso, a su vez también se informan mediante redes sobre los nuevos productos y las nuevas tendencias del mercado eligiendo Facebook e Instagram.
- Para el grupo de las clásicas, el medio donde mayor se informan sobre maquillaje es el catálogo ya que debido a la comodidad, la venta personal, la explicación minuciosa del producto, la entrega a domicilio y la garantía de calidad que le dan sus asesoras es considerado para ellas como el canal de información y compra preferido como lo son Yanbal, Lbel, entre otros; cabe recalcar que también prefieren la televisión como medio informativo a la hora de saber sobre maquillaje.

4. Especificar las marcas de preferencia entre las consumidoras de bases de cosméticos.

- Las marcas preferidas para el grupo de las contemporáneas son Yanbal, Mac, Oti y La Girl, mientras que las modernas prefieren Milani como primera opción seguido de Yanbal y Vogue, así mismo el grupo de las mujeres clásicas tienen marcas preferidas que les ofrece los catálogos, pero en primera instancia esta Yanbal, seguido de Vogue.

Respuestas de las preguntas de información.

1. Lograr establecer el perfil de las consumidoras de bases de cosméticos de la ciudad de Guayaquil.

- ¿Cuál es el perfil de las consumidoras de cosméticos de la ciudad de Guayaquil?

Gracias al estudio realizado sobre el análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de bases cosméticas se pudieron determinar 3 perfiles de compra; estas son las mujeres Contemporáneas que comprenden las edades de 15 a 25 años seguido de las Modernas que son mujeres de 26 a 35 años y finalmente las mujeres Clásicas que abarcan las edades de 36 a más. Cada una presenta diferente tipo de comportamiento a la hora de efectuar la elección de bases cosméticas que en el capítulo- pasado se detalló sobre cada una de ellas y con más precisión.

2. Lograr definir el proceso de compra de cosméticos entre las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta1: ¿En qué criterios se basan al momento de efectuar la compra?

- **Contemporáneas:** los criterios que se basan al momento de efectuar la compra esta categoría de mujeres son marca, precio e iluminación del establecimiento.
- **Modernas:** Ellas presentan otro tipo de criterio a la hora de seleccionar las bases cosméticas, para ellas en primera instancia se encuentra el buen precio, seguido de la marca y sobre todo la ubicación siendo importante también para poder acercarse a estos establecimientos y establecer la compra.
- **Clásicas:** A la hora de seleccionar las bases cosméticas el principal criterio para ellas es la calidad, seguida de una buena atención y finalmente la ubicación.

Pregunta 2: ¿Qué papel juegan los influenciadores o terceros al momento de proceso de compra?

- **Contemporáneas:** Generalmente este grupo de mujeres se dejan fácilmente influenciar por terceros ya que están en la búsqueda de su personalidad, es por eso que si bien es cierto que ya tienen un patrón casi establecido por características que buscan al momento de comprar

bases cosméticas, ellas se dejan llevar por la opinión preferiblemente de su mamá o un familiar cercano.

- **Modernas:** Las mujeres modernas también presentan influenciadores, en este caso son generalmente amigas que ya hayan probado una marca o un beneficio específico y deciden apostar también por el uso del mismo, es así dejándose llevar muchas veces por cambiar y probar nuevas marcas.
- **Clásicas:** Este grupo se caracteriza principalmente porque ya tienen un tipo de base preferida, con características y beneficios que ellas creen que son convenientes, no se dejan fácilmente influenciar por terceros, pero si escuchan consejos o recomendaciones.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

De acuerdo al modelo del proceso de decisión de compra para el estudio, según los especialistas Kotler y Keller existen diferentes fases en el proceso en el que el consumidor pasa por 5 etapas que son: Reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Con el análisis de las diferentes etapas en el proceso de compra se plantea una estructura gráfica para el modelo de decisión de compra, dividiéndose de la siguiente manera.

El proceso inicia con el reconocimiento de las necesidades, las mismas que relacionado con la pirámide de necesidades de Maslow recae en la variable ESTIMA.

Esta información fue determinante para crear los perfiles que se muestran a continuación:

4.2.1 Modelo de compra del perfil 1

4.2.1.1 Perfil de compra mujeres contemporáneas

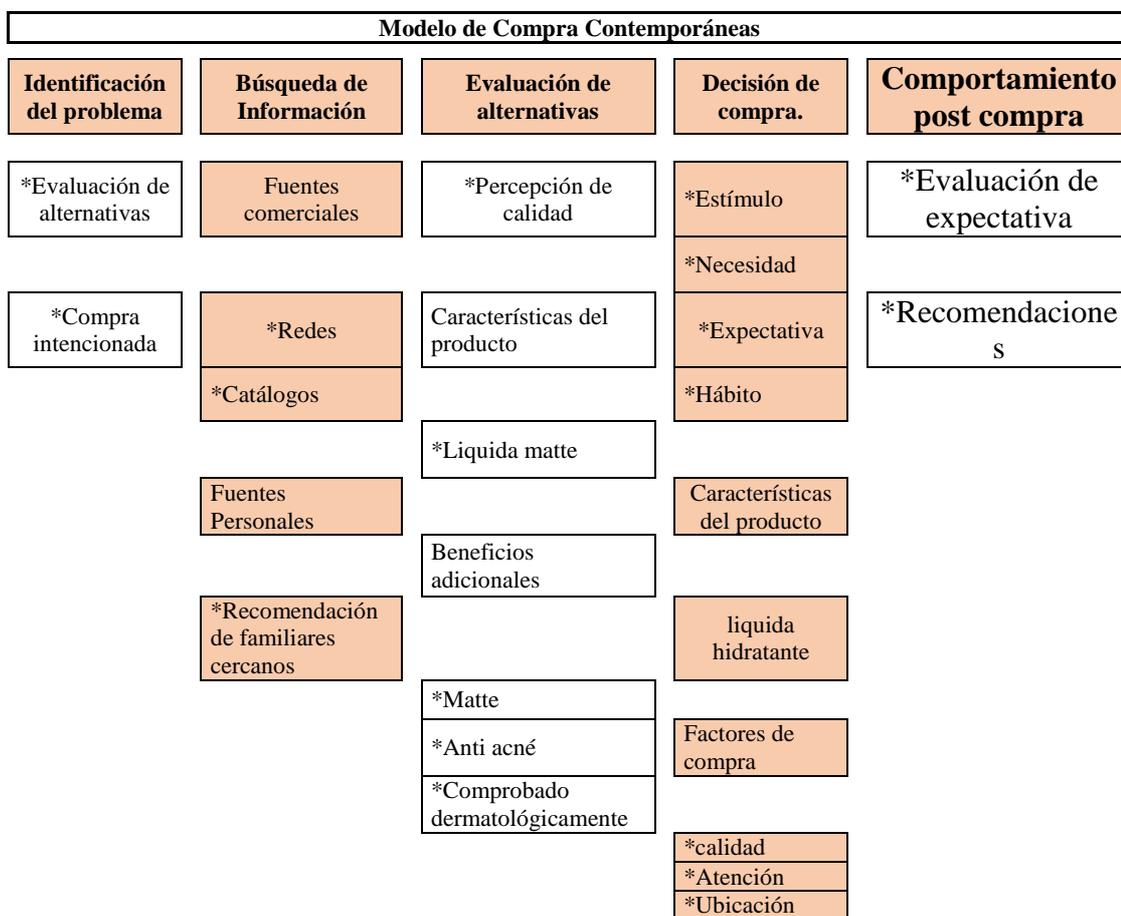


Figura 23. Modelos de compra contemporáneas.

4.2.2 Modelo de compra del perfil 2

4.2.1.2 Perfil de compra mujeres modernas

Modelo de Compra Modernas				
Identificación del problema	Búsqueda de Información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento post compra
*Detección de la necesidad	Fuentes Personales	Motivada a probar nuevos productos	Puntos de compra	*Evaluación de las características y beneficios obtenidos
*Prueba de varios productos	*Recomendación de amistades *Experiencias pasadas	Beneficios adicionales	*Supermercados Ptos de Vta especializados	*Recomendaciones
	Fuentes Externas	*Hidratación sin ser grasosa *Fundamental que sea del tono adecuado *Excelente cobertura	Características del producto	
	*Televisión *Redes		*Líquida y polvo compacto	
			Factores de compra	
			*Precio	
			*Marca	
			*Ubicación	

Figura 24. Modelos de compra modernas

4.2.3 Modelo de compra del perfil 3

4.2.3.1 Perfil de compra mujeres clásicas

Modelo de compra del perfil 3

Modelo de Compra Clásicas				
Identificación del problema	Búsqueda de Información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento post compra
*Detección de la necesidad	Fuentes Personales	Percepción de nuevos productos	*Reconocimiento de la credibilidad	*Evaluación de la calidad percibida
*Reconocimiento del producto buscado	*Experiencias pasadas	Experiencias pasadas	*Circunstancias especiales	*Recomendaciones
	Fuentes Externas	Beneficios adicionales	Características del producto	
	*Catalogo	*Bb Cream	*Líquida hidratante	
	*Televisión	*Vitamina E	Factores de compra	
		*Filtro solar		
		*Ligera y sedosa		
			*Calidad	
			*Atención	
			*Ubicación	

Figura 25. Modelos de compra clásicas

4.3 Recomendaciones

- Se puede destacar factores como precio, calidad e iluminación como uno de los principales que influyen en el proceso de decisión de compra de bases cosméticas, uno de los principales problemas que existe es el exceso de ruido publicitario el cual dificulta seleccionar una marca específica.
- Otro problema es la falsificación exacta de dichos cosméticos por eso las personas no prefieren realizar sus compras mediante redes porque pueden ser víctimas de estafa.
- Las mujeres consideran el ir a comprar como un ritual de belleza, ver escaparates, testear el producto se sienten bien consigo misma, debido

a esto se recomienda que los locales cuenten con excelente ambientación para poder ofrecer una experiencia de compra y no solamente sea venta.

- Las grandes cadenas que venden artículos cosméticos tienen impulsadoras para ofrecer el producto, es recomendable que estas estén mejor asesoradas del tema de maquillaje y que no precisamente carguen el pin de la marca.
- Los locales deben presentar 2 factores muy relevantes a la hora de vender como variedad en productos y accesibilidad en precios, que estos no cuesten más de \$30 dólares los mismos que deben aportar beneficios como filtro solar y vitamina E, siendo uno de los principales elementos a la hora de hacer decisoria la compra.
- La industria de cosméticos debe apostar más por bases que vayan de acuerdo al perfil del consumidor como por ejemplo las jóvenes se alinean mucho por bases comprobadas dermatológicamente que le ayude al problema de acné, mientras que las mayores de 30 prefieren una base hidratante y otros componentes adicionales que aporten nutrición a su piel madura.

4.4 Futuras líneas de investigación.

Dentro de la investigación realizada se pudo determinar las siguientes líneas de investigación

- Importancia de los catálogos como medio influenciador en la venta de cosméticos: Dicha información nos dio datos importantes, que la mayoría de las mujeres prefieren realizar su compra mediante catálogos ya que no tienen tiempo para movilizarse hasta un punto de venta.
- Que es una Bb cream y porque las mujeres mayores de 30 las prefieren: Las mujeres de perfil clásico prefieren este tipo de bases porque tienen un aporte extra de humectación y ofrecen otras características importantes que ayudan al cuidado de la dermis, sin embargo, el problema en este tipo de bases es que son costosas impidiendo que las mujeres de recursos bajos puedan acceder a la compra.
- El impacto de las redes sociales en el maquillaje: Hoy por hoy este medio de comunicación está ganando un lugar muy importante como principal fuente de información dando a conocer las nuevas tendencias de maquillaje, la plataforma de Instagram es una de las más preferidas por casi todas las mujeres es por eso que se recomienda el estudio de esta red como partida de venta.
- Capacitación de las asesoras: La capacitación en todo profesional es importante; por eso, el mercado de cosméticos no debe estar exento, sobre todo porque ellos trabajan con productos químicos; lo cual significa que no solo tienen que velar por el aumento de ventas y posicionamiento de la marca que promocionan; sino que, deben enfocarse e investigar sobre los perfiles de los distintos clientes llegando de una forma más personalizada hacia ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2008). *Manual de psicología educacional*. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile. Recuperado el 11 de Agosto de 2017

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercados. Enfoque para América Latina. Segunda Edición*. México: Pearson Educación. Recuperado el 01 de Agosto de 2017

callwood, K. (03 de 11 de 2015). *ConsumoLab*. Recuperado el 21 de 06 de 2017, de EHow - español: http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/

Carvajal, A. P. (2014). *Análisis del Impacto de Publicidad en el Comportamiento de mujeres, en edades comprendidas entre 18 y 30 años en cuanto a productos cosméticos, en el Distrito Metropolitano de Quito, para el año 2013*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Congreso Nacional. (2011). *Ley Órganica de Defensa del CONsumidor*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio del 2000.

Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (05 de 11 de 2016). *La entrevista en profundidad*. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de Tema 4: Las Técnicas estructurales. Entrevista, Grupo de Discusión, Observación, Biografía: https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html

Diario El Comercio. (20 de 10 de 2010). El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal.

Diario El Comercio. (20 de 10 de 2010). El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal.

Diario El Comercio. (13 de 08 de 2012). El cuidado personal ahora vende más.

Diario El Telégrafo. (01 de 01 de 2011). EL TELÉGRAFO (Guayaquil) Industria cosmética crece un 20% anual. *Sector mueve 800 millones de dólares al año. Aumenta el consumo de productos para caballeros.*

Diario El Telégrafo. (26 de 10 de 2013). *El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos.* Recuperado el 03 de 08 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>

DIARIO EL TELÉGRAFO. (26 de 10 de 2013). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos.

Diario El Telégrafo. (29 de 01 de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. *El crecimiento de la industria de cosméticos.*

EAE, Business School; Strategic and Research Center. (18 de 09 de 2015). *El Comercio.* Recuperado el 01 de 07 de 2017, de Estos son los países que más gastan en maquillaje en el mundo: <http://elcomercio.pe/economia/mundo/estos-son-paises-que-mas-gastan-maquillaje-mundo-noticia-1841986>

Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados.* Madrid: Esic Editorial.

González, T. (06 de 11 de 2015). *Noticias Multinivel.* Recuperado el 30 de 06 de 2017, de Belcorp, Oriflame y Yanbal, Entre las Empresas de Cosméticos de Mayor Crecimiento en Ecuador: <http://noticiasmultinivel.com/crece-sorprendentemente-la-industria-cosmetica-en-ecuador/>

González, C. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. Soria: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Empresariales y el trabajo de Soria.

Inec, I. N. (03 de 05 de 2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Población por Sexo y Grupos de Edad*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing - Octava Edición*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing Decimo primera edición*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Person Educación.

Laureano, T. (10 de 10 de 2015). *La belleza y el Retail*. Recuperado el 19 de 06 de 2017, de <https://retailnewstrends.me/2015/10/10/la-belleza-y-el-retail/>

Laureano, Turienzo. (18 de 10 de 2015). *Sector cosmética. 7 tendencias en 2016*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <https://retailnewstrends.me/2015/10/18/sector-cosmetica-7-tendencias-en-2016/>

León G, S., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor - 10ma Edición*. Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Educación. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de https://books.google.es/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=google+books+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0CEkQ6wEwBWoVChMI-M2yj_WKxgIV0fSACH0h6wBb#v=onepage&q&f=false

Malhotra, N. k. (04 de 09 de 2010). *Investigación de mercados*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Promo negocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de Investigación Cualitativa, Qualitative Research Methods. *SILOGISMO, Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*. Bogotá - Colombia, 26.

Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

Morales, F. (18 de 05 de 2010). *bligoo*. Recuperado el 15 de 07 de 2017, de Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Morán Delgado, G. (2010). *Métodos de Investigación. Primera edición*. México: Pearson Educación.

Noticias Multinivel. (2015). Belcorp, Oriflame y Yanbal, Entre las Empresas de Cosméticos de Mayor Crecimiento en Ecuador. *Noticias Multinivel*.

Ponce Díaz, M. d., Besadilla Hernández, T., & Rodríguez, H. A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Tamaulipas - México: Universidad de Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de Factores que influyen en el

comportamiento del consumidor" , en Contribuciones a la Economía:
<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

PROCOSMETICOS, A. E. (25 de 8 de 2017). *Miembros*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <http://procosmeticos.ec/miembros/lista-de-miembros/>

QuestionPro. (03 de 08 de 2017). *Datos Cuantitativos*. Recuperado el 05 de 07 de 2017, de <https://www.questionpro.com/es/datos-cuantitativos.html>

QuestionPro. (09 de 02 de 2017). *Definición de encuesta*. Recuperado el 13 de 07 de 2017, de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Requena Muñoz, A. (21 de 02 de 2012). *Métodos cuantitativos como herramienta en la toma de decisiones*. Recuperado el 15 de 07 de 2017, de <http://www.eoi.es/blogs/antoniorequena/2012/02/21/metodos-cuantitativos-como-herramienta-en-la-toma-de-decisiones/>

Revista America Economía. (2015). Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->

SANCLEMENTE, Juan Carlos. (07 de 01 de 2015). Revista Dinero. *La estrategia "online" y los "social media" en el contacto con los clientes*. Obtenido de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/encuesta-consumo-productos-belleza-mundo/198815>

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educacion. Recuperado el 13 de 06 de 2017

Supercom. (17 de 12 de 2015). *Superintendencia de la información y comunicación del Ecuador*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de Taller Ley Orgánica de Comunicación en Milagro: <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/633-supercom-taller-ley-organica-de-comunicacion-en-milagro>

Tamayo, R. (2013). *Una mirada al mundo del maquillaje*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Carrera de Comunicación Social.

Unicef. (23 de 01 de 2016). *Las edades mínimas legales y la realización de los derechos de los y las adolescentes. Una revisión de la situación en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 02 de 08 de 2017, de UNICEF ORG: [https://www.unicef.org/lac/20160406_UNICEF_Edades_Minima_Esp\(1\).pdf](https://www.unicef.org/lac/20160406_UNICEF_Edades_Minima_Esp(1).pdf)

Yepéz, J. B. (2015). *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Zapata, J. (17 de 01 de 2014). *Noticias de Actualidad Ecuavisa*. Recuperado el 03 de 08 de 2017, de Ecuador incrementará la producción de cosméticos: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/51117-ecuador-incrementara-produccion-cosmeticos>

ANEXOS

Fotografía 1 Focus Group 1



Fotografía 2 Focus Group 1



Fotografía 3 Focus Group 2



Fotografía 4 Focus Group 2



Observación directa DIPASO



Observación directa GLORIA SALTOS



Observación directa D´MUJERES y otros locales





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramírez Oñate, Martha Isabel**, con C.C: # **0927186171** autor/a del trabajo de titulación: **“Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de bases cosméticas en las mujeres de 15 a 45 años, en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de Ingeniería 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, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre del 2017**

f. _____

Nombre: **Ramírez Oñate, Martha Isabel**

C.C: **0927186171**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de bases cosméticas en las mujeres de 15 a 45 años, en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ramírez Oñate, Martha Isabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor – Marketing – Perfiles del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cosméticos - marcas – comportamiento de compra – mujeres –influencias – investigación de mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT: El mercado de la belleza, la cosmética y el cuidado personal, se ha vuelto muy atractivo en los últimos años, la buena presentación personal aporta mucho al buen desempeño de una persona, esto es visible a todos los grupos a los que pertenece. Las tendencias de maquillaje varían según las edades de quien lo utiliza. Las mujeres que están entre los 15 y 25 años prefieren un maquillaje a la moda, con colores naturales que resaltan sus facciones; y que al mismo tiempo también sea natural. Mientras que las mujeres que tienen 26 y 45 años optan por un maquillaje apto para su ambiente laboral o salidas casuales. Esta investigación pretende detectar el comportamiento de las consumidoras de bases cosméticas, seleccionar una determinada marca y su canal de compra, con el fin de ayudar a la industria cosmética a direccionar sus esfuerzos hacia los clientes que deben enfocarse.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-983706577	E-mail: chabby_ramirez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-99-952-2471		
	E-mail: ronmen@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			