

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la influencia que tiene la publicidad en el comportamiento de las consumidoras de productos para el cuidado facial en el Distrito Metropolitano de Quito. El estudio se realizará bajo un enfoque mixto en el cual se pretende conocer la percepción y comportamiento que reflejan las consumidoras de este tipo de productos en la ciudad de Quito mediante fuentes de recolección primarias, para el diseño cuantitativo se utilizará una serie de preguntas en una encuesta que será aplicada al público objetivo: mujeres residentes en la localidad en cuestión, la herramienta posibilitará construir una base de datos, mismos que serán procesados haciendo uso del software estadístico SPSS. La tabulación y análisis de los resultados permitirá construir diferentes diseños publicitarios por rangos de edad de las encuestadas. Las propuestas se fundamentarán en sus preferencias de marca, producto de cuidado facial que usan con mayor frecuencia, medio de comunicación por el cual reciben la publicidad, así como las características que consideran más importantes al momento de apreciarla. Los resultados obtenidos apuntaron a que existe una influencia de la publicidad sobre su comportamiento, motivo por el cual se elaboraron tres diferentes propuestas publicitarias segmentadas por edad en base a sus requerimientos con el formato del medio de comunicación predilecto.

*Palabras clave:* publicidad, comportamiento del consumidor, productos de cuidado facial, productos skincare.

## **Abstract**

The general objective of this research is to analyze the influence of advertising on the behavior of consumers of facial care products in the Metropolitan District of Quito. The study will be carried out under a mixed approach in which it is intended to know the perception and behavior that consumers of this type of products reflect in the city of Quito through primary collection sources, for the quantitative design a series of questions will be used in a survey that will be applied to the target audience: women living in the locality in question, the tool will make it possible to build a database, which will be processed using the SPSS statistical software. The tabulation and analysis of the results will allow the construction of different advertising designs by age range of the respondents. The proposals will be based on their brand preferences, the facial care product they use most frequently, the means of communication through which they receive advertising, as well as the characteristics they consider most important when appreciating it. The results obtained indicated that there is an influence of advertising on their behavior, which is why three different advertising proposals segmented by age were developed based on their requirements with the format of the preferred media.

*Keywords:* advertising, consumer behavior, facial care products, skincare products.