



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

“La publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)”

Cárdenas Fabara, Danielle Elizabeth y Castro Guerrero, Sharon Saraí

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Dr. Soasti Vega, Marco Antonio

Agosto, 2022



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Forma persuasiva y pagada de transmitir un mensaje a un público con el objetivo de generar beneficios para la empresa o quien busca implantar el mensaje a la audiencia (Wells et al., 2007).

Individuo que compra los productos o usa los servicios que satisfacen sus necesidades. Los mercadólogos estudian su comportamiento con el objetivo de comprender sus deseos para tener una participación favorable en el proceso de decisión de compra (Gonzales, 2021).

Análisis de individuos y procesos que utilizan para seleccionar, usar y disponer de cualquier producto para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor (Mothersbaugh et al., 2020).

Publicidad

Consumidor

**Comportamiento
del consumidor**

Introducción

Planteamiento del problema

Causa

Las consumidoras se preocupan más por la belleza y cómo se sienten psicológicamente al cuidar su piel

Aumento de la demanda en productos de cuidado facial

Consumidoras se interesan en tener una rutina que les permita mejorar su piel y no exponerla a efectos adversos como el uso de mascarilla

Problema

Influencia de la publicidad en el comportamiento de consumidoras de productos de cuidado facial

Efecto

Cambios por la pandemia, las personas toman conciencia de la importancia del cuidado facial

Aporta 1,6% al Producto Interno Bruto en Ecuador, siendo uno de los mercados que crecen con mayor aceleración

La coyuntura produce un cambio en los hábitos en rutinas de piel surgiendo el cuidado de la piel en casa y de protección en exteriores



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Dependiente

Comportamiento del consumidor

Independiente

Publicidad

Variables del estudio

Objetivos

Analizar la influencia de la publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito.

General

Específicos:

Desarrollar fundamentos teóricos en relación con las variables de la investigación.

Determinar la importancia de los aspectos que motivan al comportamiento de la consumidora femenina frente a productos de cuidado facial.

Diseñar una propuesta publicitaria creativa en relación con los resultados obtenidos en el estudio, en donde la publicidad influya favorablemente en el comportamiento del consumidor.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

H0

La publicidad no influye en el comportamiento del consumidor en mujeres de productos para el cuidado facial en el Distrito Metropolitano de Quito

H1

La publicidad influye en el comportamiento del consumidor en mujeres de productos para el cuidado facial en el Distrito Metropolitano de Quito

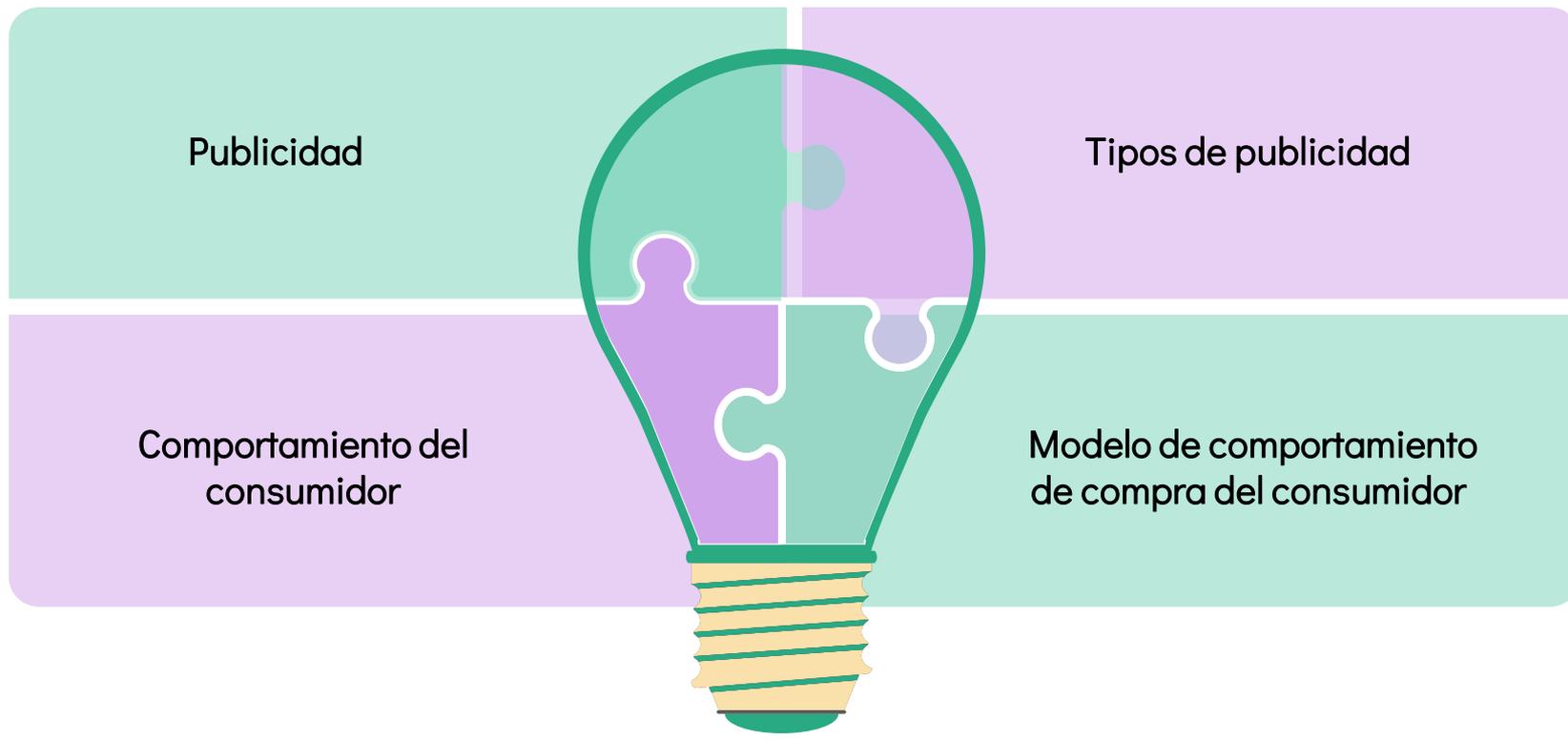
Hipótesis



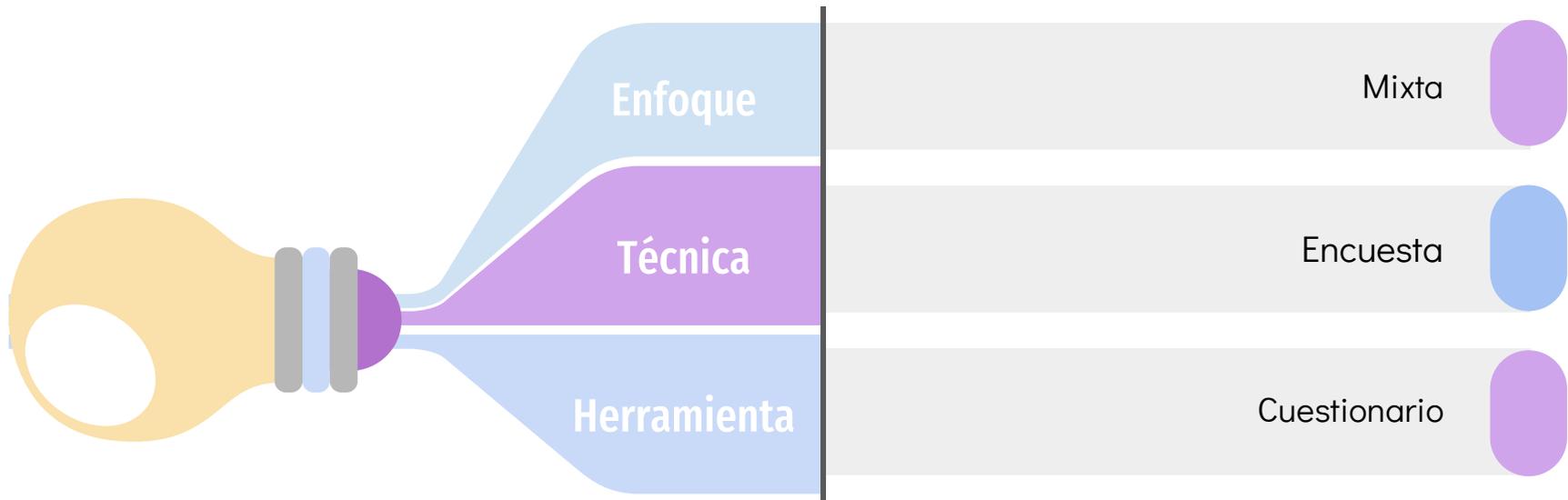
ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Marco teórico



Metodología



Muestreo

◆ Tipo de muestreo

No probabilístico



Por conveniencia

◆ Tamaño de la muestra

384

Trabajo de campo



Prueba Piloto

Aplicación a 31 personas



Validación

Alpha de Cronbach: 0,823



Encuesta

396 casos válidos



Procesamiento datos

Software estadístico SPSS

Perfil de las encuestadas

1

Mujeres



Cuentan con un
teléfono móvil

4

2

Viven en el DMQ

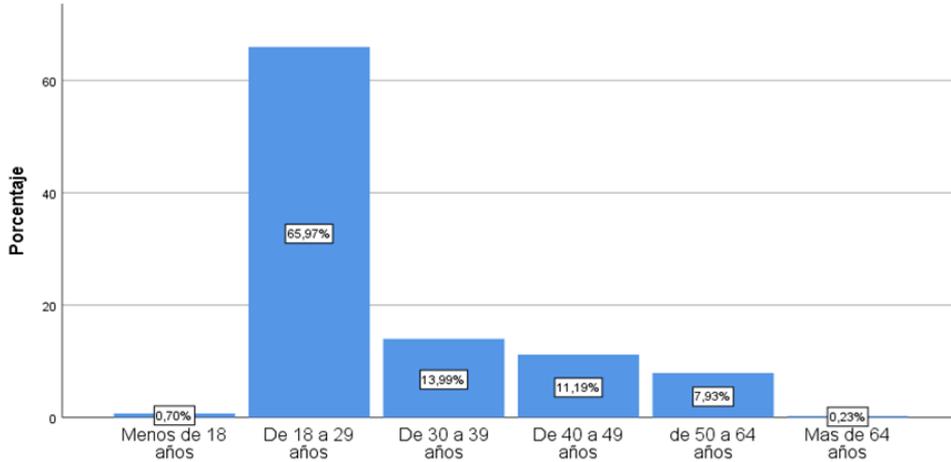


Usan
productos de
cuidado facial

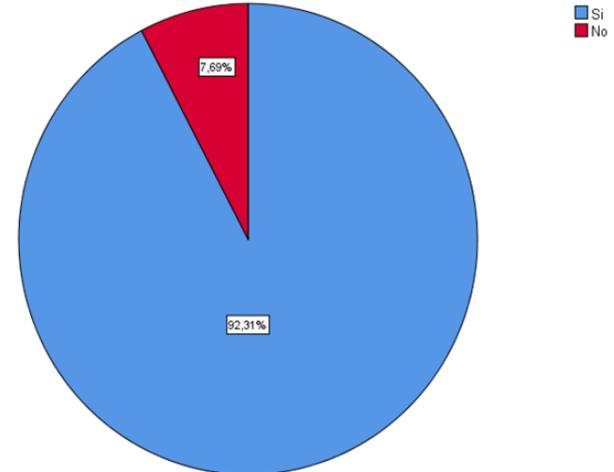
3

Resultados Univariado

Seleccione el rango en el que se encuentra su edad:

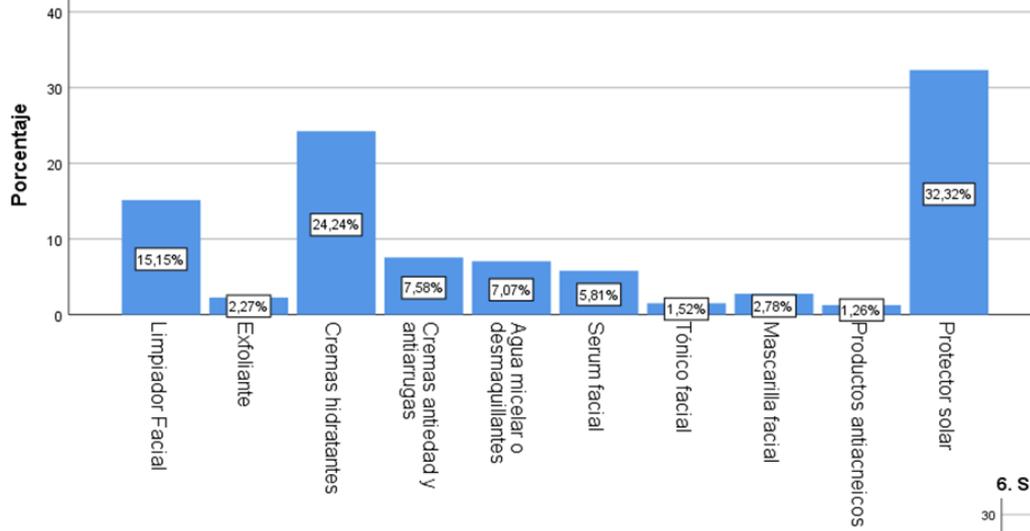


1. ¿Utiliza usted productos para el cuidado facial? De ser su respuesta negativa agradecemos su participación y se da por terminada la encuesta

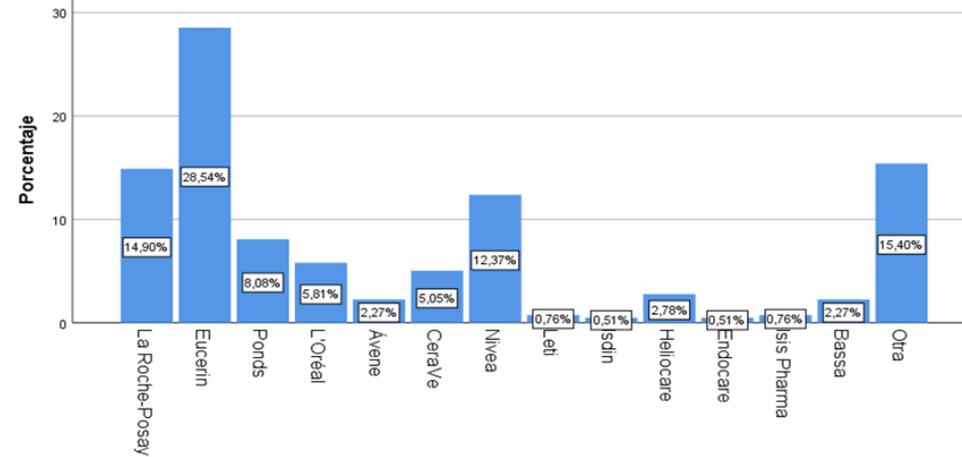




5. ¿Qué producto de cuidado facial usted utiliza más?

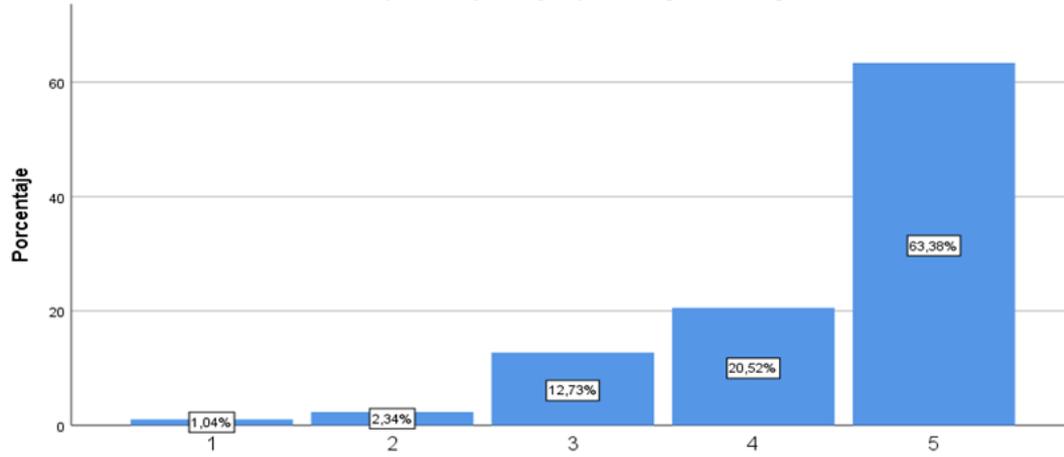


6. Seleccione la marca que usted considera se destaca más en productos para el cuidado facial:

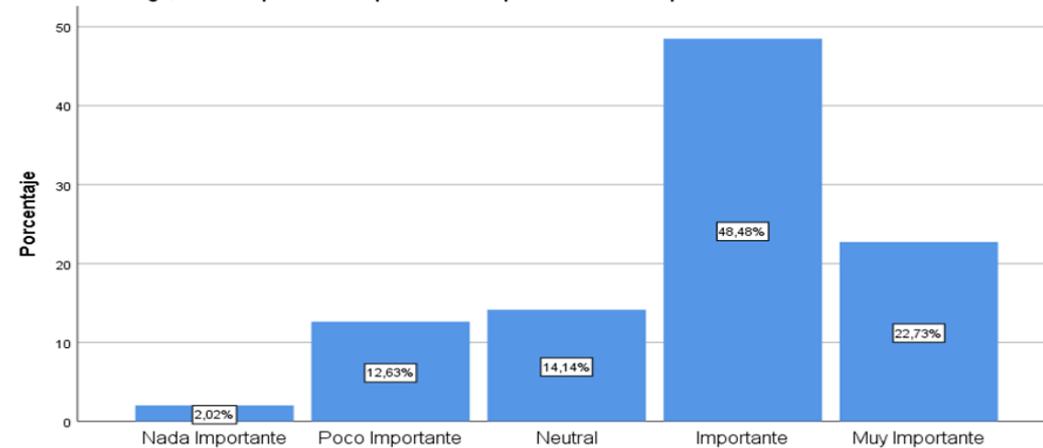




10. Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Publicidad]

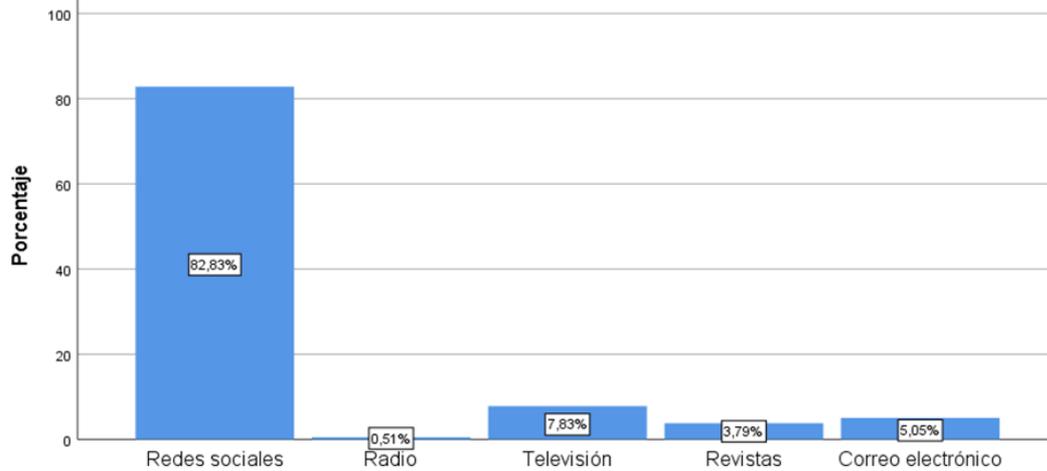


14. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad sobre productos de cuidado facial?

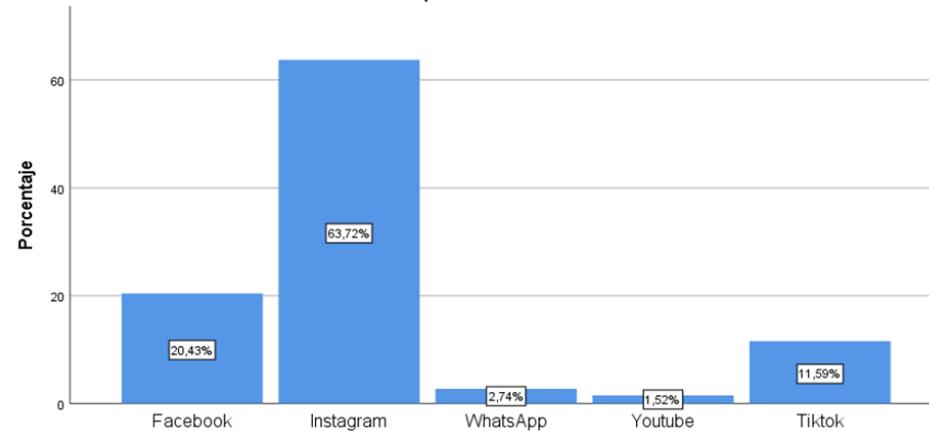




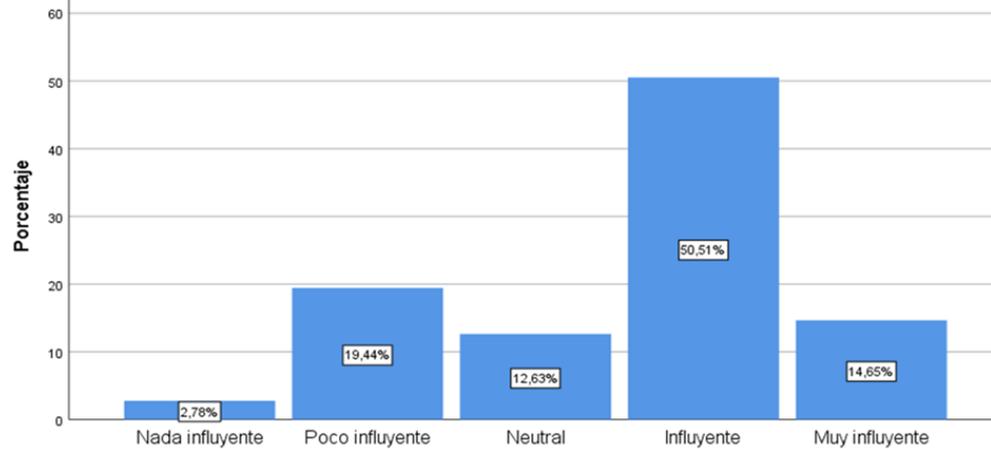
15. Seleccione el medio por el cual prefiere usted ver publicidad sobre productos de cuidado facial:



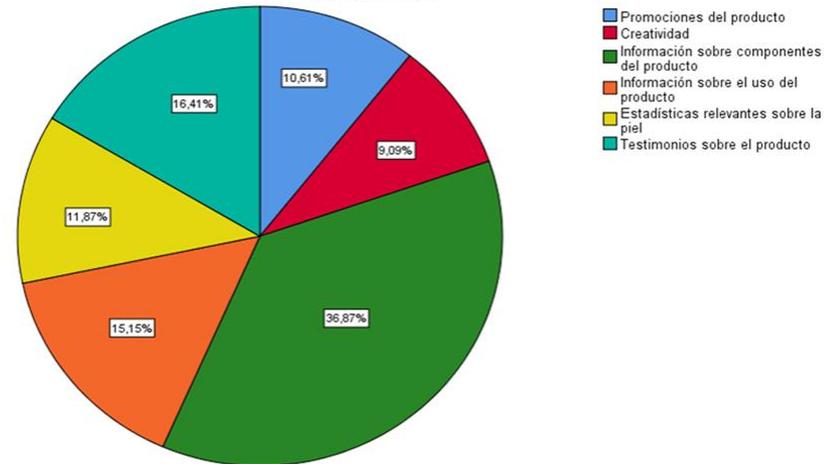
16. En el caso de que su respuesta anterior sea redes sociales ¿En qué red social percibe usted más publicidad?



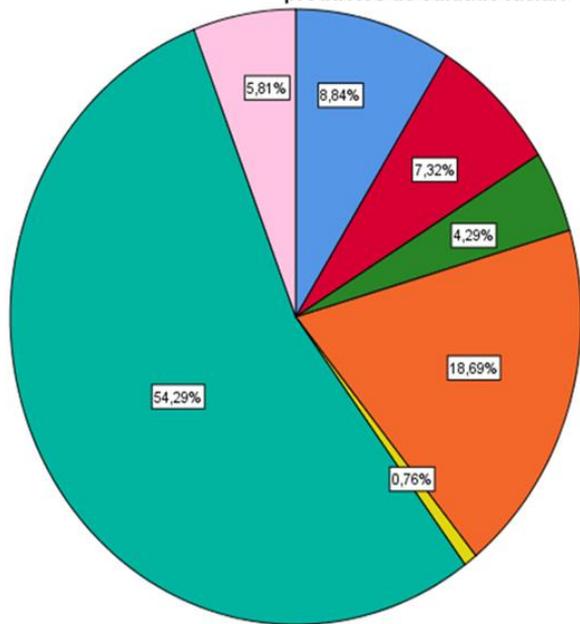
18. ¿Qué tanto influye la publicidad sobre la percepción que tiene usted sobre productos de cuidado facial?



19. ¿Qué aspecto considera como el más importante al momento de recibir publicidad acerca de productos de cuidado facial?



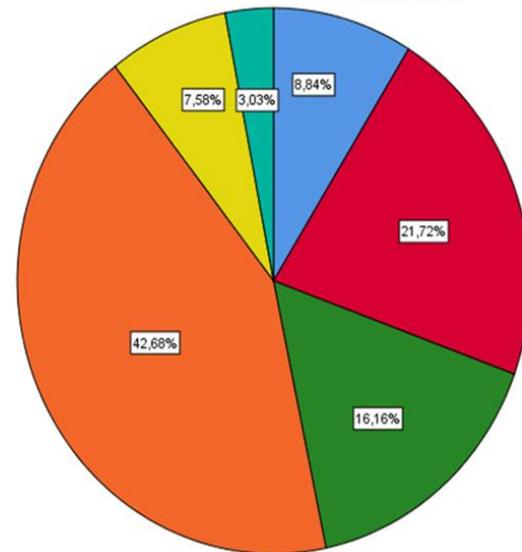
20. ¿Qué característica de un comercial influye en mayor medida sobre la percepción que tiene usted sobre productos de cuidado facial?



- Duración
- Colores
- Claridad y ubicación del texto
- Presencia de la marca
- Participación de personajes reconocidos
- Mensaje claro y conciso
- Imágenes de mujeres usando el producto



21. ¿Qué característica de un anuncio publicitario estático (vallas publicitarias, hojas volantes, carteles, letreros y material impreso) influye en mayor medida sobre la percepción que tiene usted sobre productos de cuidado facial?



- Colores
- Claridad y ubicación del texto
- Presencia de la marca
- Mensaje claro y conciso
- Imágenes de mujeres usando el producto
- Participación de personajes reconocidos

Resultados Bivariado



Rango de edad- Marca

	La Roche-Posay	Eucerin	Ponds	L'Oréal	Ávene	CeraVe	Nivea	Leti	Isdin	Heliocare	Endocare	Isis Pharma	Bassa	Otra	
Menos de 18 años	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
De 18 a 29 años	42	74	18	10	5	19	32	2	2	9	2	2	8	37	262
De 30 a 39 años	12	18	6	3	1	1	4	1	0	0	0	0	1	7	54
De 40 a 49 años	4	13	2	3	3	0	8	0	0	1	0	1	0	10	45
de 50 a 64 años	1	8	6	7	0	0	4	0	0	1	0	0	0	6	33
Mas de 64 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	59	113	32	23	9	20	49	3	2	11	2	3	9	61	396



Rango de edad- Producto más utilizado

	Limpiador Facial	Exfoliante	Cremas hidratantes	Cremas antiedad y antiarrugas	Agua micelar o desmaquillantes	Serum facial	Tónico facial	Mascarilla facial	Productos antiacneicos	Protector solar	Total
Menos de 18 años	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
De 18 a 29 años	48	9	57	2	22	11	5	9	5	94	262
De 30 a 39 años	5	0	15	3	2	7	0	1	0	21	54
De 40 a 49 años	5	0	11	12	2	4	1	0	0	10	45
de 50 a 64 años	2	0	12	13	2	1	0	1	0	2	33
Mas de 64 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	60	9	96	30	28	23	6	11	5	128	396



Rango de edad- Medio de comunicación de preferencia

	Redes sociales	Radio	Televisión	Revistas	Correo electrónico	
Menos de 18 años	1	0	0	0	0	1
De 18 a 29 años	241	1	8	4	8	262
De 30 a 39 años	46	0	5	1	2	54
De 40 a 49 años	28	0	8	4	5	45
de 50 a 64 años	12	1	10	5	5	33
Mas de 64 años	0	0	0	1	0	1
Total	328	2	31	15	20	396



Rango de edad- Red Social de preferencia

	Facebook	Instagram	WhatsApp	Youtube	Tiktok	
Menos de 18 años	0	1	0	0	0	1
De 18 a 29 años	34	172	2	3	30	241
De 30 a 39 años	14	22	5	1	4	46
De 40 a 49 años	13	9	1	1	4	28
de 50 a 64 años	6	5	1	0	0	12
Total	67	209	9	5	38	328



Rango de edad- Aspecto relevante de la publicidad

	Promociones del producto	Creatividad	Información sobre componentes del producto	Información sobre el uso del producto	Estadísticas relevantes sobre la piel	Testimonios sobre el producto	
Menos de 18 años	0	1	0	0	0	0	1
De 18 a 29 años	26	22	99	37	35	43	262
De 30 a 39 años	5	6	21	7	5	10	54
De 40 a 49 años	7	6	13	7	5	7	45
de 50 a 64 años	3	1	13	9	2	5	33
Mas de 64 años	1	0	0	0	0	0	1
Total	42	36	146	60	47	65	396



Rango de edad- Característica de Comercial de preferencia

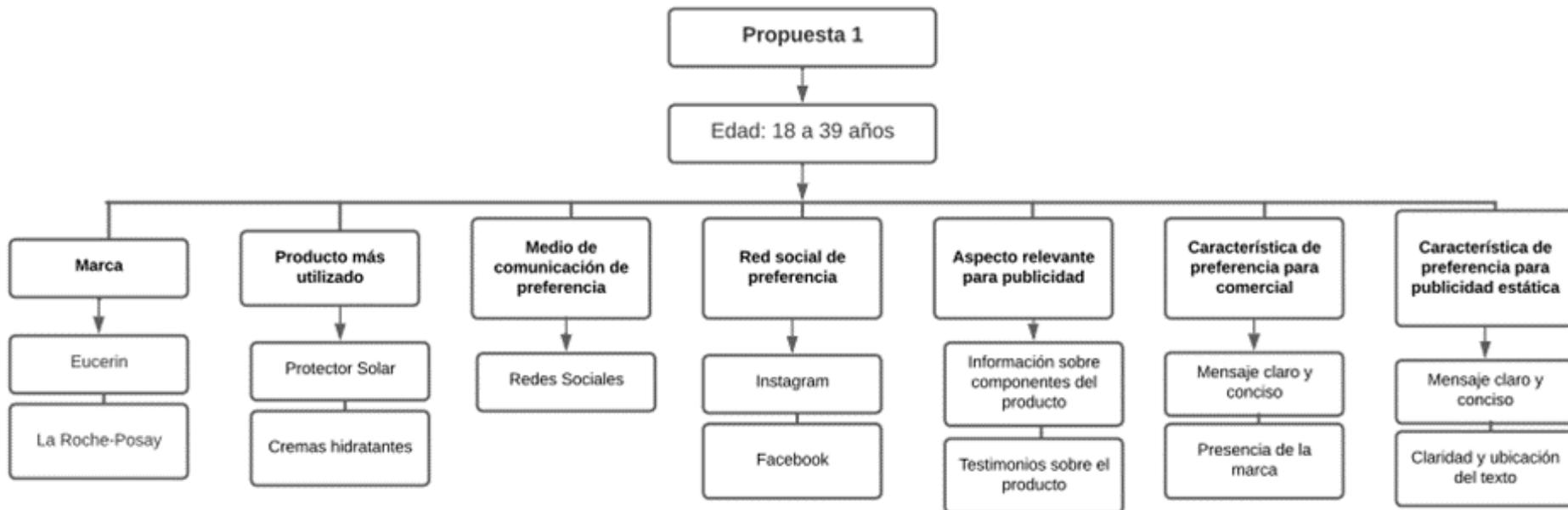
	Duración	Colores	Claridad y ubicación del texto	Presencial de la marca	Participación de personajes reconocidos	Mensaje claro y conciso	Imágenes de mujeres usando el producto	
Menos de 18 años	0	1	0	0	0	0	0	1
De 18 a 29 años	26	24	11	49	2	138	12	262
De 30 a 39 años	3	0	2	14	0	33	2	54
De 40 a 49 años	3	1	2	7	1	25	6	45
de 50 a 64 años	2	3	2	4	0	19	3	33
Mas de 64 años	1	0	0	0	0	0	0	1
Total	35	29	17	74	3	215	23	396



Rango de edad- Característica de publicidad estática de preferencia

	Colores	Claridad y ubicación del texto	Presencia de la marca	Mensaje claro y conciso	Imágenes de mujeres usando el producto	Participación de personajes reconocidos	
Menos de 18 años	1	0	0	0	0	0	1
De 18 a 29 años	31	69	42	93	18	9	262
De 30 a 39 años	3	7	5	33	5	1	54
De 40 a 49 años	0	6	10	25	3	1	45
de 50 a 64 años	0	4	7	17	4	1	33
Mas de 64 años	0	0	0	1	0	0	1
Total	35	86	64	169	30	12	396

Propuesta N°1





ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Propuesta N°1

Eucerin

MÁXIMA PROTECCIÓN SOLAR

12H
de control de grasa y brillo

Filtros UVA/UVB

Ácido Glicirretínico

L-Carnitina

Eucerin
PROTECTOR SOLAR
MUY ALTA PROTECCIÓN
SPF 50+
OIL CONTROL TINTED
ADVANCED SPECTRAL TECHNOLOGY
PIEL MIXTA A GRASA
TOQUE SECO
SUN GEL - CREAM
TONO CLARO
INVESTIGACIÓN DERMATOLÓGICA

¡TODOS LOS DÍAS!

Eucerin

Previene el fotoenvejecimiento

Favorece el mecanismo de reparación del ADN propio de la piel

Reduce la cantidad de grasa en la piel

Eucerin
PROTECTOR SOLAR
MUY ALTA PROTECCIÓN
SPF 50+
OIL CONTROL TINTED
ADVANCED SPECTRAL TECHNOLOGY
PIEL MIXTA A GRASA
TOQUE SECO

"Buen producto, me ha ayudado con mi piel grasa"

Sharon Castro

★★★★★

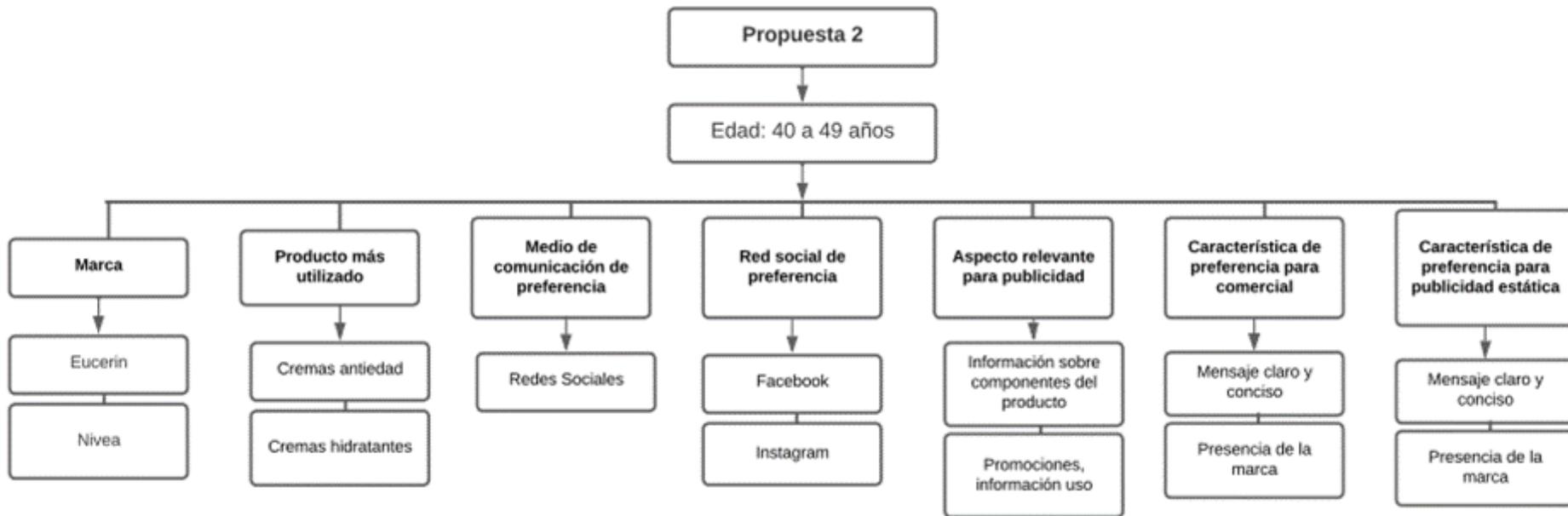
¡ENCUENTRA EL PROTECTOR SOLAR IDEAL PARA TU PIEL!

Eucerin

Compra aquí ↘

Eucerin
PROTECTOR SOLAR
MUY ALTA PROTECCIÓN
SPF 50+
OIL CONTROL TINTED
ADVANCED SPECTRAL TECHNOLOGY
PIEL MIXTA A GRASA
TOQUE SECO

Propuesta N°2





ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Propuesta N°2

Eucerin®

HYALURON - FILLER

REDUCE LOS SIGNOS DE LA EDAD

Glicina Saponina

Ácido hialurónico

Enoxolona

20% DESCUENTO ANTIEDAD

Eucerin HYALURON-FILLER 5-IN-1 EFFECT

A hand is shown holding the cream jar.

Eucerin®

Ayuda a prevenir las arrugas profundas

Ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro

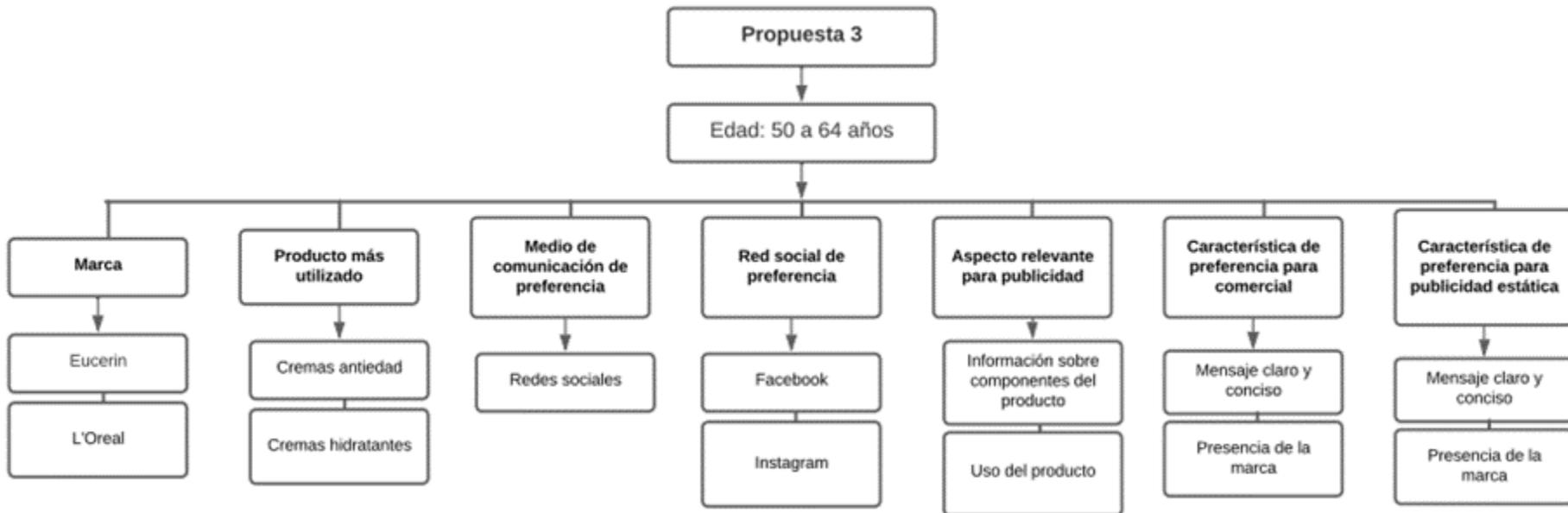
Estimula la renovación celular

Compra aquí

Eucerin HYALURON-FILLER

The cream jar is shown with its lid open, set against a background of a molecular structure.

Propuesta N°3





ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Propuesta N°3

Eucerin®

HYALURON - FILLER

Nueva fórmula de Eucerin Hyaluron-Filler + 3x Effect

Ácido Hialurónico
Glicina Saponina
Enoxolona

REDUCE LOS SIGNOS DE LA EDAD Y ESTIMULA LA RENOVACIÓN CELULAR

Eucerin®

MODO DE USO

- Limpia tu rostro con Eucerin **DermatoCLEAN**
- Aplica tu crema **Hyaluron-Filler** en las mañanas y en las noches con masajes suaves en todo el rostro y cuello
- Aplica tu serum **Hyaluron-Filler** en las mañanas y en las noches luego de la crema



Conclusiones

Influencia de la publicidad

El 65,18% de las encuestadas consideran que la publicidad es influyente y muy influyente con un 50,51% y 14,67% respectivamente; únicamente el 19,44% opina lo contrario.

Teoría

Se desarrolló una base teórica regida por la variable dependiente comportamiento del consumidor e independiente publicidad, fundamentada en teorías de soporte e investigaciones vigentes mediante el uso de fuentes de información certificadas.

Comportamiento de la consumidora

Dentro de los aspectos que motivantes se determinó que el aspecto recomendación con un 38,67% es muy importante. Para promociones del producto, el 29,81% ha presentado una postura neutral lo que permite apreciar que para la mayoría del público la existencia de promociones no genera impresión. En el caso de cuidado personal y salud un 58,10% de las consumidoras ha expresado que es un aspecto muy importante. La belleza es muy importante para el 37,30% del total; finalmente la publicidad constituye un aspecto muy importante para 63,38% de las consumidoras de estos productos, siendo éste el aspecto más relevante para las consumidoras.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Conclusiones

Propuesta

Propuestas elaboradas en base a los rangos de edad y preferencias, para todos los casos la marca de preferencia fue Eucerin y el medio de comunicación más empleado las redes sociales, dentro de ellas destaca Instagram para la primera propuesta y Facebook para la segunda; los formatos y medidas de estas plataformas son exactos.

- ◆ 18 a 29 años y de 30 a 39 años, el producto de preferencia es el protector solar. Las características a considerar fueron el uso de un mensaje claro y conciso con un 43,18% y presencia de la marca con un 15,91% como en una publicidad estática en las que las características predominantes fueron mensaje claro y conciso con un 31,82% y claridad y ubicación del texto con un 19,19%. Los diseños se dividieron en posts estáticos, así como la creación de un Reel.
- ◆ 40 a 49 años, siendo los productos más usados las cremas antiedad y antiarrugas con un 26,67%. Las características que se consideraron para la elaboración del arte fueron un mensaje claro y conciso y la presencia de la marca. Para este caso se consideró el exhibir promociones al ser un aspecto relevante dentro de la publicidad para este grupo etario.
- ◆ 50 a 59 años, siendo los productos más usados las cremas antiedad y antiarrugas con un 39,39%. En esta propuesta se consideró el uso de un mensaje claro y conciso y la presencia de la marca. Para este grupo el uso del producto constituye un aspecto relevante, razón por la cual se agregó esta información en el material.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Recomendaciones

Uso de testeo de segmentación

Permite probar propuestas y realizar ajustes inmediatos.

Facilitar la búsqueda de información de las consumidoras

La consumidora investiga, se recomienda exponer contenido relevante y asegurarle que existe el producto perfecto para su necesidad

Incluir llamados a la acción y contar historias

Colocar un cierre del mensaje y que conduzca a comprar. Se recomienda que el contenido sea organizado de tal manera que las consumidoras aprecien inicialmente componentes y principales beneficios del producto y después de esta información puedan adquirirlo.

Monitoreo de redes sociales

Se recomienda utilizar este medio para recibir feedback de las consumidoras

Incluir información sobre uso y productos complementarios

Se recomienda desarrollar una óptica de rutina de piel y exponerla en las redes sociales, servirá como medio para ofrecer productos complementarios en caso de las marcas y sustitutos y/o complementarios en caso de empresas que comercialicen productos de cuidado facial.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

GRACIAS