



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

02 de Agosto, 2022



La publicidad de productos de cuidado facial en el comport...

Scanned on: 22:5 July 27, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	392
Words with Minor Changes	60
Paraphrased Words	250
Omitted Words	296



Firmado digitalmente por:
MARCO ANTONIO
SOASTI VEGA



Website | Education | Businesses



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **"La publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)"** fue realizado por las señoritas **Cárdenas Fabara Danielle Elizabeth y Castro Guerrero Sharon Sarai** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 02 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**MARCO ANTONIO
SOASTI VEGA**

Dr. Soasti Vega Marco Antonio

C. C. 1708002066



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Cárdenas Fabara, Danielle Elizabeth** con cédula de ciudadanía 175080467- 4 y **Castro Guerrero, Sharon Sarai** con cédula de ciudadanía 175484052-6, declaramos que el contenido ideas y criterios del trabajo de titulación: **“La publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 02 de agosto de 2022

Cárdenas Fabara Danielle Elizabeth

175080467- 4

Castro Guerrero Sharon Sarai

175484052-6



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **Cárdenas Fabara, Danielle Elizabeth** con cédula de ciudadanía 175080467- 4 y **Castro Guerrero, Sharon Sarai** con cédula de ciudadanía 175484052-6, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación “**La publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 02 de agosto de 2022

Cárdenas Fabara Danielle Elizabeth

175080467- 4

Castro Guerrero Sharon Sarai

175484052-6

AGRADECIMIENTO

El redactar estas palabras significa para mí la mejor manera de culminar este proyecto, me llena de emoción recordar todo el camino que recorrí; sin lugar a duda esta etapa me brindó grandes aprendizajes.

Quiero agradecer a Dios, por guiarme en cada momento de mi vida, ha estado presente en mis logros y me ha acompañado en mis desaciertos, ahora me brinda la bendición de alcanzar este objetivo.

Quiero agradecer a mi familia, mi fortaleza, su guía ha sido fundamental en este camino. Soy la persona más afortunada por tener dos padres, tres madres, primos, mi hermano y personas que están siempre en mi corazón, aunque no se encuentren físicamente, espero me alcance la vida para reconocer su amor y confianza en mí.

Agradezco a mi director de tesis Dr. Marco Antonio Soasti Vega por ser un docente excepcional, por brindarme su apoyo y compromiso desde el inicio de mi etapa universitaria y por haber confiado en nosotras y en nuestro potencial.

Agradezco y expreso mi admiración a cada docente que formó parte de este trayecto y a la prestigiosa Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE, imprescindibles para mi crecimiento personal y académico.

A mi compañera y amiga con quien realizo el proyecto, sin duda hemos formado un gran equipo desde el inicio de la carrera; a mis amigos del colegio que son mi familia también, gracias por su cariño, paciencia y lealtad; a mis amigos de la universidad, a mis amigos de la vida.

Danielle Cárdenas

AGRADECIMIENTO

En el año 2017 nunca pensé que estaría escribiendo estas palabras y que mi sueño de estudiar en la universidad se fuera a cumplir, y hoy después de 5 años estoy aquí a punto de terminar la carrera, agradecida con Dios que siempre me ayudó y me guio en cada paso que di dentro de la universidad y sobre todo que cumplió mi anhelo de estudiar la universidad.

Gracias a mi familia que estuvieron siempre dándome ánimos para seguir adelante y guiándome en todo lo que necesitaba, fueron un pilar fundamental en esta etapa de mi vida y parte de cumplir este gran sueño, gracias por siempre creer en mí y en que podría lograrlo, a mis verdaderos amigos que encontré dentro de la carrera aprendí mucho de ustedes y me permitieron madurar junto a ustedes; agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas por abrirme sus puertas y entregarme las herramientas necesarias para formarme como profesional, también quiero agradecer a cada uno de los profesores que me enseñaron con cariño todo lo que necesitaba para mi futuro profesional.

Gracias al Dr. Marco Soasti por ser una gran guía como director de tesis y como tutor empresarial, ya que aprendí muchas cosas durante mi pasantía en la universidad, ya que la llevo con gran cariño y siendo una de las experiencias laborales más bonitas.

Quiero agradecer a mi compañera de tesis Ele, que pasamos gran parte de la carrera como compañeras y amigas, gracias por ayudarme siempre, sin tu ayuda no pudiéramos cumplir este sueño de ser profesionales

Sharon Castro

DEDICATORIA

A Dios, porque todos mis logros se los debo a Él.

A mi abuela Ti, el mejor ejemplo de amor, fortaleza y sabiduría; a pesar de que no le agradaba lo tarde que llegaba de la universidad sé lo feliz que se encuentra cuando cada uno de nosotros cumple sus sueños.

A mi padre Arturo, una persona extraordinaria, no existe un solo momento en el que no me haya acompañado, gracias por tu entrega.

A mis tíos Mario, Helenita y Ely que son mis padres también, gracias por su cariño, paciencia y por darme la oportunidad de volver a empezar y ayudarme a creer en mí, y a mis primos que han hecho de cada uno de mis días los mejores sin importar las circunstancias.

A mi madre y hermano a quienes admiro y me han brindado su apoyo cuando lo he necesitado.

A familia en general y mis amigos, gracias por formar parte de mi vida.

Danielle Cárdenas

DEDICATORIA

Dicen que Dios es el pilar fundamental en la vida de una persona y no dudo en ello, este trabajo lo dedico a él que me dio las fuerzas para seguir luchando y me iluminó con su gracia, ya que solo por él me encuentro aquí.

A mis padres Iván y Tatiana; que siempre estuvieron para mí a lo largo de toda mi vida apoyándome en todo lo que necesitaba y sobre todo dándome valiosos consejos de vida.

A mi hermana Ivanova; aunque no estés físicamente aquí te la dedico porque sé que siempre me apoyas desde la lejanía y porque siempre has sido una persona muy especial para mí.

A mis amigos, que con el paso del tiempo se convirtieron en familia y en grandes consejeros para mi vida, soy muy afortunada de tenerlos.

Les dedico este trabajo a todas las personas que formaron parte de esta etapa, ya que aprendí mucho de ustedes y marcaron mi vida en una manera positiva.

Gracias a todos ustedes he logrado llegar hasta aquí y en convertirme en lo que soy ahora, soy muy dichosa de tenerlos en mi vida, de verdad gracias infinitas.

Sharon Castro

Índice

Resumen	16
Abstract	17
Capítulo I.....	18
Antecedentes.....	18
Planteamiento del problema	20
Objetivos.....	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Hipótesis	21
Justificación	21
Determinación de variables	22
Capítulo II.....	24
Marco teórico, conceptual y referencial	24
Concepciones y definiciones: Base teórica	24
<i>Teoría de la publicidad</i>	24
<i>Tipos de publicidad</i>	25
<i>La Publicidad como un proceso de la comunicación</i>	28
<i>Publicidad mediante modelo AIDA</i>	29
<i>Productos de cuidado facial</i>	30
<i>El diseño de envases de cosméticos y su influencia en la decisión de compra</i>	32
<i>Cuidado facial de acuerdo a la edad</i>	32
<i>Tipos de productos para el cuidado facial</i>	34
Comportamiento del consumidor	39
<i>Comportamiento del consumidor frente a productos de cuidado facial</i>	40
<i>Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor</i>	40
<i>Modelo de comportamiento de compra del consumidor</i>	41
Marco Conceptual.....	46
<i>Publicidad</i>	46
<i>Promoción</i>	46
<i>Mensaje</i>	46
<i>Producto</i>	46
<i>Consumidor</i>	47
<i>Comportamiento del consumidor</i>	47
Marco Referencial Tabla 6 Marco Referencial	48
Capítulo III.....	50

Metodología	50
Diseño de la investigación.....	50
Población	50
<i>Tamaño del universo</i>	50
Tamaño de la muestra	51
Cálculo de la muestra.....	51
Análisis encuesta piloto	52
Capítulo IV	54
Tabulación y análisis de la información	54
Análisis estadístico univariado	54
Análisis estadístico bivariado	104
Capítulo V	116
Propuesta.....	116
<i>Propuesta N°1</i>	117
<i>Propuesta N°2</i>	120
<i>Propuesta N°3</i>	122
Capítulo VI	124
Conclusiones y Recomendaciones	124
Conclusiones.....	124
Recomendaciones.....	126
Bibliografía.....	128
Apéndices	137

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	23
Tabla 2 Ventajas y Desventajas del material de los envases.....	31
Tabla 3 Cuidado facial de acuerdo con la edad.....	32
Tabla 4 Productos de cuidado facial	34
Tabla 5 Comportamiento del Consumidor.....	40
Tabla 6 Marco Referencial	48
Tabla 7 Datos para muestra de la investigación	51
Tabla 8 Procesamiento de encuestas piloto aplicadas.....	52
Tabla 9 Aplicación de alfa de Cronbach en software SPSS.....	53
Tabla 10 Rango de edad de los encuestados	54
Tabla 11 Sector de Residencia de los encuestados	55
Tabla 12 Ocupación de los encuestados	56
Tabla 13 Estrato socioeconómico de los encuestados.....	57
Tabla 14 Ingresos mensuales de los encuestados.....	58
Tabla 15 Uso de productos de cuidado facial	59
Tabla 16 Frecuencia de uso de productos de cuidado facial.....	60
Tabla 17 Frecuencia de compra de productos de cuidado facial	61
Tabla 18 Gasto anual que se emplea en cuidado facial	62
Tabla 19 Productos de cuidado facial usados con más frecuencia	63
Tabla 20 Marca destacada de productos de cuidado facial	65
Tabla 21 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (calidad)	66
Tabla 22 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (duración)	67
Tabla 23 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (presentación).....	68
Tabla 24 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (disponibilidad).....	70
Tabla 25 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (precio)	71
Tabla 26 ¿Quién compra sus productos de cuidado facial?	72
Tabla 27 Lugar donde se adquieren productos de cuidado facial.....	73
Tabla 28 Tabla resumen de lugares donde se adquieren productos de cuidado facial.....	75
Tabla 29 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (recomendación) ..	77
Tabla 30 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (promociones del producto).....	78
Tabla 31 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (Cuidado personal- Salud)	79
Tabla 32 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (belleza).....	80
Tabla 33 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (publicidad)	81
Tabla 34 Importancia del aspecto personal	82
Tabla 35 Importancia del medio de comunicación para recibir información de productos de cuidado facial	83
Tabla 36 Relevancia de las fuentes de información (redes sociales)	84
Tabla 37 Relevancia de las fuentes de información (televisión)	85
Tabla 38 Relevancia de las fuentes de información (sitio web de las marcas).....	86

Tabla 39 Relevancia de las fuentes de información (dermatólogo)	87
Tabla 40 Relevancia de las fuentes de información (amigos o familiares).....	88
Tabla 41 Relevancia de las fuentes de información (revistas)	89
Tabla 42 Relevancia de las fuentes de información (empaquete del producto)	90
Tabla 43 Relevancia de las fuentes de información (influencers)	91
Tabla 44 Tabla resumen de orden de fuentes de información	92
Tabla 45 Importancia de la publicidad sobre productos de cuidado facial	93
Tabla 46 Medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial	94
Tabla 47 Red social en la cual se percibe más publicidad	95
Tabla 48 Atractividad de la publicidad de productos de cuidado facial	96
Tabla 49 Influencia de la publicidad en la percepción de los productos de cuidado facial	97
Tabla 50 Aspecto importante para recibir publicidad de productos de cuidado facial	99
Tabla 51 Características que influyen en un comercial, sobre productos de cuidado facial ...	100
Tabla 52 Características que influyen en un anuncio publicitario, sobre productos de cuidado facial	102
Tabla 53 Rango de edad y producto de cuidado facial usado con mayor frecuencia	104
Tabla 54 Marca del producto y producto de cuidado facial usado con mayor frecuencia.....	105
Tabla 55 Influencia de la publicidad sobre la percepción de productos de cuidado facial y la importancia del aspecto personal de las encuestadas.....	106
Tabla 56 Edad y medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial	106
Tabla 57 Medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial y red social	107
Tabla 58 Aspecto más importante de publicidad y la importancia de la publicidad sobre productos de cuidado facial	107
Tabla 59 Característica de un comercial e influencia de la publicidad en productos de cuidado facial	108
Tabla 60 Característica de un anuncio publicitario estático e influencia de la publicidad en productos de cuidado facial	109
Tabla 61 Chi cuadrado marca de producto de cuidado facial y tipo de producto de cuidado facial	110
Tabla 62 Spearman de la importancia de la belleza e importancia de la publicidad como motivo para la compra	112
Tabla 63 Spearman de importancia de la publicidad e importancia del aspecto personal	113
Tabla 64 ANOVA de edad y producto de cuidado facial	114
Tabla 65 ANOVA de gasto anual y frecuencia de compra de productos de cuidado facial	115

Índice de figuras

Figura 1 Planteamiento del problema de investigación.....	20
Figura 2 Modelo de toma de decisiones del consumidor	42
Figura 3 Rango de edad de los encuestados	54
Figura 4 Sector de residencia de los encuestados.....	55
Figura 5 Ocupación de los encuestados	56
Figura 6 Estrato socioeconómico los encuestados.....	57
Figura 7 Ingresos mensuales de los encuestados.....	58
Figura 8 Uso de productos de cuidado facial	59
Figura 9 Frecuencia de uso de productos de cuidado facial	60
Figura 10 Frecuencia de compra de productos de cuidado facial	61
Figura 11 Gasto anual que se emplea en cuidado facial	63
Figura 12 Productos de cuidado facial usados con más frecuencia	64
Figura 13 Marca destacada de productos de cuidado facial	65
Figura 14 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (calidad)	67
Figura 15 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (duración)	68
Figura 16 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (presentación).....	69
Figura 17 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (duración)	70
Figura 18 Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (precio)	71
Figura 19 ¿Quién compra sus productos de cuidado facial?.....	72
Figura 20 Lugar donde se adquieren productos de cuidado facial.....	75
Figura 21 Resumen de lugares donde se adquieren productos de cuidado facial	76
Figura 22 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (recomendación)	77
Figura 23 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (promociones del producto)	78
Figura 24 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (Cuidado personal- Salud)	79
Figura 25 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (belleza).....	80
Figura 26 Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (publicidad)	81
Figura 27 Importancia del aspecto personal.....	82
Figura 28 Importancia del medio de comunicación para recibir información de productos de cuidado facial	83
Figura 29 Relevancia de las fuentes de información (redes sociales)	84
Figura 30 Relevancia de las fuentes de información (televisión)	85
Figura 31 Relevancia de las fuentes de información (sitio web de las marcas).....	86
Figura 32 Relevancia de las fuentes de información (dermatólogo)	87
Figura 33 Relevancia de las fuentes de información (amigos o familiares).....	88
Figura 34 Relevancia de las fuentes de información (revistas)	89
Figura 35 Relevancia de las fuentes de información (empaque del producto)	90
Figura 36 Relevancia de las fuentes de información (influencers).....	91
Figura 37 Importancia de la publicidad sobre productos de cuidado facial	93
Figura 38 Medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial	94
Figura 39 Red social en la cual se percibe más publicidad	95

Figura 40	Atractividad de la publicidad de productos de cuidado facial	96
Figura 41	Influencia de la publicidad en la percepción de los productos de cuidado facial	98
Figura 42	Aspecto importante para recibir publicidad de productos de cuidado facial	99
Figura 43	Características que influyen en un comercial, sobre productos de cuidado facial ..	101
Figura 44	Características que influyen en un anuncio publicitario, sobre productos de cuidado facial	103
Figura 45	Propuesta N°1 para consumidoras de 18 a 39 años	117
Figura 46	Portada de propuesta para consumidoras de 18 a 39 años	118
Figura 47	Segunda imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 18 a 39 años	119
Figura 48	Tercera imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 18 a 39 años	119
Figura 49	Propuesta N°2 para consumidoras de 40 a 49 años	120
Figura 50	Primera imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 40 a 49 años	121
Figura 51	Segunda imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 40 a 49 años	121
Figura 52	Propuesta N°3 para consumidoras de 50 a 64 años	122
Figura 53	Primera imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 50 a 64 años	123
Figura 54	Segunda imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 50 a 64 años	123

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 receptan 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.

Capítulo I

Antecedentes

La publicidad es una de las bases principales dentro del sector de la belleza en el mundo, si bien es cierto comenzó en medios tradicionales y con temas relacionados con cuidados del cuerpo y perfección física en las mujeres, es por esta razón que la publicidad llamaba la atención años antes porque se buscaba llegar a las mujeres centrándose en estos temas y de esta manera tratar de que la mujer pueda proyectarse y cumplir sus anhelos de parecerse a la mujer ideal y ser un símbolo de perfección. De este modo la publicidad se convirtió en un valor simbólico en el cual la consumidora podía auto-definirse e identificarse con la misma (Fernández y Almaraz, 2020).

Es importante reconocer que la publicidad ha ido evolucionando y con este cambio los medios que son utilizados para transmitir la misma, si bien es cierto la belleza es un mercado segmentado en marca y en productos que cubren diferentes necesidades de cuidado, actualmente muchas empresas usan páginas web y redes sociales para poder transmitir su publicidad a través de los mismos, actualmente los consumidores de estos productos son exigentes en términos de calidad y personalización es por esta razón, que ya no les interesa la publicidad relacionada con la perfección, más se interesan por la vivencia física que tienen las mismas tanto con la publicidad como con el producto usado; las redes sociales ha permitido que la publicidad llegue a más personas interconectando a más usuarios que tienen afinidades comunes (Fernández y Segura, 2020)

En la actualidad los medios de comunicación en internet, ofrecen a los anunciantes puntos de contacto adicionales, los cuales favorecen la interacción entre los consumidores y la marca a lo largo del día, de esta manera ayuda a las marcas con un feedback sobre las cosas que se están haciendo correctas dentro de los productos y lo que no se está haciendo bien, el contenido que actualmente manejan las marcas debe ser relevante y que tenga un impacto positivo en los consumidores, ya que muchos comparten esta información a amigos o en sus historias con el fin de que otros usuarios puedan conocer los beneficios del producto o también la marca misma, es por

esta razón que las estrategias de publicidad en redes sociales deben estar basadas en el marketing de contenidos (Pedreño, 2020).

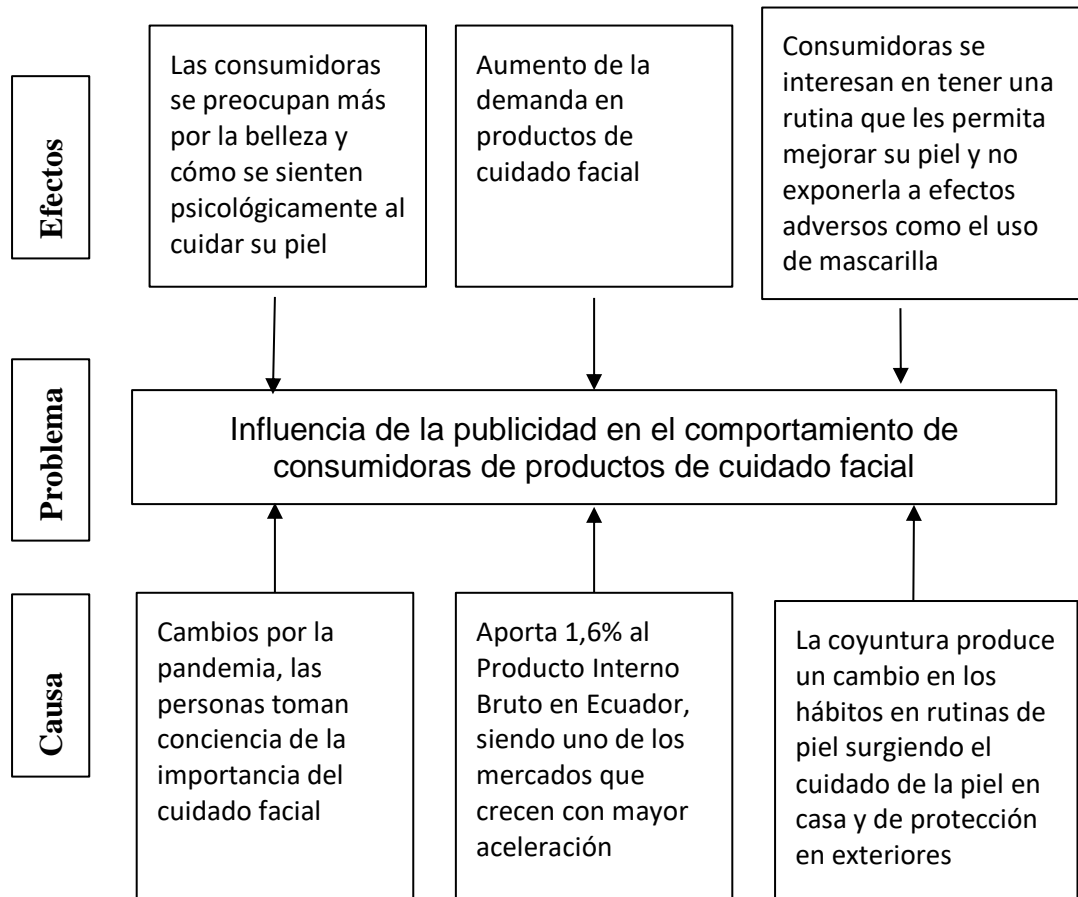
En la actualidad la apariencia facial es algo muy importante, puesto que muchas personas consideran que este es un cuidado esencial y muchos lo relacionan con productos de primera necesidad. La industria global de la belleza y el cuidado personal es uno de los mercados más importantes en el mundo ya que genera anualmente \$464,9 miles de millones de dólares y una tasa de crecimiento del mercado del 5,3%, el mismo se divide en 5 segmentos que son relevantes, como son el cuidado de la piel, el cuidado del cabello, maquillaje, fragancias y artículos de cuidado personal, si bien es cierto abarca 5 grandes categorías la primera es una de las más representativas de esta industria, ya que hay marcas existentes y nuevas marcas que nacen buscando mejorar lo existente en el mercado, creando productos que se adapten a las nuevas necesidades de los consumidores (Calle et al., 2019).

A lo largo de los años ha ido cambiando el tema facial, Ecuador no ha sido la excepción, ya que actualmente las personas se preocupan más por su apariencia física, es por esta razón que se ha convertido en un negocios más rentables, puesto que en Ecuador representa alrededor del 1,6% del Producto Interno Bruto, además de generar 3500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos, en el país existen alrededor de 47 empresas dedicadas esta industria 65% de ellas son extranjeras mientras que el 35% son nacionales (Maldonado, 2014).

Planteamiento del problema

Figura 1

Planteamiento del problema de investigación



Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos 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.

Hipótesis

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

Justificación

La relevancia de la presente investigación responde al escenario de un mercado con un crecimiento acelerado y atiborrado de información, la pandemia trajo cambios en el consumo a nivel mundial y en diferentes industrias, el campo de la belleza y cuidado personal no constituye una excepción pues reporta un valor promedio de mercado de 464,9 miles de millones de dólares con una tasa de crecimiento de 5,3% (Calle et al., 2019).

Este mercado en Ecuador presenta un progreso significativo, ha alcanzado una facturación promedio de 583 millones de dólares; en términos de Producto Interno Bruto ocupa un 1,6%, además de que aporta con 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos, a estas cifras se suman la existencia de 47 empresas dedicadas a la producción y venta de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal (Maldonado, 2014).

En el país los cambios en el consumo se han desplazado hacia el cuidado facial y maquillaje de ojos; si bien en época de crisis el consumo tiende a limitarse a lo esencial, las personas buscan recompensas mediante la compra de artículos de belleza asequibles o que los motiven en ciertas

situaciones, aquello se respalda bajo el 'efecto lápiz labial' término cuyo origen se remonta a los reportes de ventas de Estée Lauder en la crisis de Estados Unidos del año 2001. En la crisis pandémica la categoría de cosméticos que evidenció un mayor crecimiento fue la de cuidado facial (Alvarado, 2020).

Es por eso que resulta pertinente analizar el comportamiento del consumidor en este ámbito, siendo una variable imprescindible la publicidad ya que esta industria trabaja en base a la promesa de rejuvenecer o mantener bella la piel; el cuidado facial pasa a ser considerado como una práctica por la que toda mujer debe preocuparse; dicho concepto se encuentra presente en la vivencia cotidiana de las mujeres tanto en mensajes que pueden captar en su entorno como en los establecimientos que visitan (Bavosi y Díaz, 2020).

Determinación de variables

Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

Variable independiente

Publicidad

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Desarrollar fundamentos teóricos en relación con las variables de la investigación	La publicidad no influye en el comportamiento del consumidor en mujeres de productos para el cuidado facial en el Distrito Metropolitano de Quito	Publicidad	Tipos de publicidad	Propaganda Publicidad de acuerdo con la forma de pago Publicidad en cooperativa Publicidad de enfoque del mensaje Publicidad social Publicidad subliminal Publicidad digital
Determinar la importancia de los aspectos que motivan al comportamiento de la consumidora femenina frente a productos de cuidado facial I		Comportamiento del consumidor	Aspectos que influyen en comportamiento del consumidor femenino que reside en el DMQ	Recomendación Existencia de promociones Cuidado personal Belleza Publicidad
	La publicidad influye en el comportamiento del consumidor en mujeres de productos para el cuidado facial en el Distrito Metropolitano de Quito			Percepción del consumidor
Crear una propuesta publicitaria creativa en relación con los resultados obtenidos en el estudio, en donde la publicidad influya favorablemente en el comportamiento del consumidor.		Mercado de productos de cuidado personal y belleza	Productos de cuidado facial	Perfil de las consumidoras de productos de cuidado facial

Nota. La tabla muestra el desglose de los objetivos e hipótesis del estudio

Capítulo II

Marco teórico, conceptual y referencial

Concepciones y definiciones: Base teórica

Teoría de la publicidad

La publicidad es una forma de promoción pagada e impersonal de ideas, tiene su origen a inicios de la historia registrada, antiguas civilizaciones pintaban muros o realizaban carteles con el objetivo de anunciar eventos, de igual forma cantaban anuncios con el objetivo de que los transeúntes tengan presente sus anuncios, no obstante, la publicidad moderna difiere significativamente de sus orígenes, en el presente organizaciones reconocidas mundialmente invierten al año 150 mil millones de dólares en publicidad, Procter & Gamble, multinacional caracterizada por ser el mayor anunciante gasta al año un promedio 8700 millones de dólares en publicidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Conforme a Bassat (2004) la publicidad constituye el medio para convencer a los consumidores de adquirir un producto o presentar una postura favorable hacia la marca que ofrece el producto, la describe como el enlace entre el producto y el consumidor y éste precisamente es quien selecciona la publicidad pues a causa de un exceso de información el consumidor se ha vuelto experto en uso de técnicas de selección, es decir, un ligero análisis a la información que recibe resulta suficiente para decidir qué escogerá, procesará y qué evitará.

La publicidad es la herramienta que transmite información comercial y resulta más afín al consumidor, su objetivo es transmitir mensajes persuasivos e información de forma eficaz. Quienes intervienen en esta área buscan estandarizar la publicidad para minimizar gastos y consolidar la marca con un mensaje fuerte y trascendente, en el caso de algunos productos es posible adaptar su mensaje a nivel universal cuando los mercados son homogéneos, sin embargo, es necesario considerar factores como la identidad nacional que permitan desarrollar esta particularidad (Stanton et al., 2007).

Tipos de publicidad

En base al criterio de Fischer y Espejo (2011) la publicidad es un conjunto de actividades que bajo una perspectiva creativa y de segmentación transmite información medios de comunicación, intervienen el patrocinador quien realiza el pago y se dirige a un grupo de personas con la finalidad de que la demanda de un producto o idea aumente, de igual manera busca recordar, resaltar, cambiar actitudes, posicionar la marca; bajo estos objetivos los tipos de publicidad existentes son:

Propaganda. Según Brown (2019) la propaganda es el empleo de un ideal político para sí mismo en el cual el apoyo constituye la contribución más destacada, se presenta también como la encarnación de ciertos ideales, que tienden a aumentar la realización de éstos mismos ideales por medios emocionales o irracionales, este tipo de publicidad toma lugar en medios masivos.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago. Para Fischer y Espejo (2011) este tipo de publicidad se caracteriza por efectuarse en forma individual en la cual un individuo o una entidad actúa como patrocinador del bien o servicio en cuestión.

Publicidad en cooperativa. Es la forma de publicidad empleada por empresas en conjunto con el fin de dividir los gastos y maximizar los beneficios. La publicidad cooperativa puede ser vertical que se desarrolla por agentes situados en los diferentes niveles del canal de distribución, la cooperación se da en un mismo nivel del canal y puede ser horizontal, aquella que toma lugar dentro del canal de distribución (Cabezudo, 2018).

Publicidad de enfoque del mensaje. La publicidad centrada en el mensaje se subdivide en cuatro tipos de publicidad:

Publicidad en el producto. La publicidad con un enfoque en el producto es un tipo de publicidad empleada por la mayoría de las organizaciones pues tiene como finalidad detallar los beneficios que tiene el producto que se oferta al mercado, es por esta razón que conforme a Márquez et al. (2021) la publicidad debe permitir tomar decisiones adecuadas para el consumo detallando los atributos acordes a la realidad.

Publicidad institucional. La publicidad institucional es empleada para la construcción de una imagen positiva bajo la perspectiva de promoción de conductas que fortalezcan el bien común y prevención, la utilizan instituciones de carácter público (Fernández y Badia, 2021).

Conforme a Magallón (2020) la publicidad institucional conocida de igual forma como publicidad oficial puede tener carácter público o privado y representa la comunicación de metas alcanzadas de una institución.

Publicidad de relaciones públicas. Este tipo de publicidad se enfoca en la mejora de la perspectiva que tienen los stakeholders hacia la organización. Las relaciones públicas constituyen una función gerencial que crea y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas con los grupos intervinientes. Broom y Smith (1979) como se citó en Gesualdi (2019) describieron a cuatro tipos de profesionales de las relaciones públicas según la finalidad de sus cargos. El primero es el prescriptor experto, que exhibe autoridad sobre todos los asuntos relacionados con el público y se aprecia como un socio estratégico de confianza. El segundo es técnico de comunicación, encargado de tareas de redacción y edición. El tercero es facilitador de comunicación, que actúa como enlace entre los públicos y la organización. El cuarto es el facilitador del proceso de resolución de problemas.

Publicidad de servicio público. En base al criterio de Ezhova y Zamozhnykh (2018) la finalidad de la publicidad de servicio público es mediante un enfoque en los ciudadanos cambiar su actitud en beneficio de la comunidad. Este tipo de publicidad tiene un enfoque no comercial, es decir, posee un carácter explicativo y propagandístico. Los clientes de esta publicidad son organizaciones públicas sin fines de lucro y autoridades municipales, en ella el grado de expresividad de una imagen y componente institucional resulta ser mínimo.

Publicidad social. Es aquella que se enfoca en cambiar las actitudes de los destinatarios hacia problemas sociales significativos. Los temas sociales que trata son diversos, pueden relacionarse con la alimentación saludable, el impacto negativo de sustancias como alcohol y drogas, cuidado del medioambiente. Algunas de ellas pueden encontrarse relacionadas con la promoción y

el apoyo a las actividades de las organizaciones sociales, mientras otras se enfocan en recaudar fondos con fines sociales (Mateusz y Kesra, 2020).

Publicidad subliminal. Este tipo de publicidad se encarga de presentar el mensaje por debajo del umbral consciente en modos visuales o auditivos, un ejemplo notorio de la estimulación del lenguaje visual fue el realizado en 1957 por Viscary en el cual mediante un mensaje publicitario subliminal se aumentaron las ventas de los productos en cuestión en los cines empleando la frase la frase “Come palomitas y toma Coca-Cola”. La publicidad subliminal puede reflejarse de manera no verbal, una importante cantidad de investigaciones respalda la afirmación de que las expresiones faciales de las personas pueden percibirse inconscientemente. y alterar las estructuras corticales. Los estímulos de expresión facial se procesan más rápido que cualquier otro estímulo en el ambiente, tanto es así que en la era de la Web 2.0, los emojis se utilizan en la comunicación por dispositivos como un reemplazo de las expresiones faciales reales en entornos virtuales (Hsu y Chen, 2020).

Desde sus inicios, los efectos subliminales fueron investigados para aplicaciones de marketing, y la relación que éstos tienen con el comportamiento del consumidor, Garofalo et al. (2020) como se citó en Madan et al. (2021) concluyeron que los estímulos subliminales son efectivos si influyen en elecciones que tengan las mismas propiedades motivacionales de lo que puede captar el consumidor, de esta manera activan un componente subcortical en las redes cerebrales, es así que los experimentos realizados muestran que las señales subliminales perceptibles son más efectivas que los estímulos subliminales invisibles.

Publicidad digital. En base al criterio de Ma y Du (2018) debido al crecimiento que ha tenido el uso del Internet en los últimos años, las personas encargadas de la parte publicitaria de las organizaciones están enfocándose cada vez más en un cambio de canales tradicionales al medio digital, la publicidad digital se refiere a los anuncios pagados y mensajes promocionales que se encuentran en formato digital y son distribuidos al público vía Internet. La publicidad digital en la actualidad constituye la categoría de más rápido crecimiento.

Publicidad para el consumidor. Para Russell et al. (2005) la publicidad con orientación hacia el comportamiento del consumidor puede subdividirse en variantes que permitirán desarrollar propuestas en base a las necesidades u objetivos de la empresa.

Publicidad nacional. Hace referencia al tipo de publicidad que da a conocer un producto o servicio que se comercializa en diferentes puntos de venta a nivel del territorio.

Publicidad detallista. Tipo de publicidad que realiza el vendedor directamente al consumidor, en ella se emplean mensajes agresivos con publicidad institucional, se realiza pensando en un entorno altamente competitivo.

Publicidad de producto final. Esta clasificación utiliza a los ingredientes o componentes principales de un producto para diferenciarlo de la competencia, comunica los atributos o beneficios esenciales de su contenido para construir una demanda del ingrediente y por ende del producto que lo contiene.

Publicidad de respuesta directa. Publicidad relacionada al marketing directo, utiliza medios masivos.

La Publicidad como un proceso de la comunicación

Conforme a O'Guinn (2013) la publicidad constituye otra de las formas de comunicación de las personas, no obstante, ésta no ocurre cara a cara, es decir, se manifiesta por medios masivos. La comunicación masiva constituye un proceso que protagonizan las organizaciones y el público como personas y los mensajes; sus componentes principales son la producción en la que se emite el mensaje y la recepción en la que se recibe el mismo, como procesos mediadores actúan la interpretación y la negociación.

Mensaje. El mensaje siendo un componente fundamental del proceso de comunicación actúa como el instrumento contenedor de palabras, imágenes e ideas del emisor considerando también los aspectos emocionales y racionales, la efectividad de la persuasión o convicción que

posea el mensaje responde al uso que el comunicador decida otorgar a los elementos (Quintero et al., 2020).

Mensaje a nivel publicitario. Para Namin et al. (2017) la forma en la que se presenta el mensaje y el diseño con el que éste cuenta desempeñan un papel destacado en la transición de la exposición involuntaria a la exposición voluntaria al motivar a los consumidores.

Conforme al criterio de Bell et al. (2021) los mensajes publicitarios constituyen una fuente poco confiable, esto responde a que los anunciantes tienen un interés propio en presentar un producto a su conveniencia; afirma que los destinatarios de un mensaje publicitario tienen derecho a tener en cuenta la fuente o base de la que parte el mensaje para juzgar su credibilidad, para la Comisión Federal de Comercio de Estado Unidos los mensajes publicitarios no son fiables cuando exponen al público de manera implícita que son independientes, imparciales o que provienen de una fuente distinta. Por otra parte, en el ámbito de la comunicación, la publicidad se apoya en el mito para la construcción de un mensaje, aquello con el objetivo de generar un impacto mayor en el público y con ello elevar las ventas de sus productos o el conocimiento de éstos, por esta razón la dimensión simbólica es fundamental para la creación del mensaje publicitario; los mitos otorgan relevancia a los mensajes gracias al contenido emocional inmerso en éstos (Revilla, 2017).

Publicidad mediante modelo AIDA

De este proceso la acción es el primer paso, crea conciencia sobre la marca en la mente de los consumidores, la generación de interés conforma el segundo paso en el cual la información y el contenido de valor desempeñan roles protagónicos; el deseo es la etapa en la que los clientes se convencen de que el producto del que recibieron información es ideal para cumplir con sus expectativas, en esta etapa las reseñas, testimonios y retroalimentación fortalecen el concepto que la persona tiene del producto, por último el deseo se transforma en acción que se define como la compra (Prathapan et al., 2018).

Productos de cuidado facial

De acuerdo a lo mencionado por Divins (2010) el mercado de cuidado facial es muy amplio, ya que el mismo cuenta con más de 15 subgrupos de productos para cuidar la piel, entre los clásicos se encuentra: hidratantes, antiarrugas, cosméticos para contorno de ojos, desmaquilladores, tónicos y actualmente las mascarillas faciales o también llamados velo facial, si bien es ciertos existen variedad de categorías el uso de los mismos dependerá del tipo de piel y la edad en la cual nos encontramos, ya que los mismos deben ser usado de acuerdo a las necesidades existentes.

Elementos de un producto cosmético. Un producto cosmético se encuentra constituido por dos partes:

Elementos internos. Son aquellos que están vinculados a los ingredientes que constituyen el cosmético o la fórmula con la que está realizado dicho producto y el mismo realizará la función para la que se ha creado (Sabater y Mourelle, 2013).

Elementos externos. Son los elementos que pueden ser visualizados desde el exterior como son el envase, cartonaje, etiquetado, la publicidad, cabe mencionar que estos elementos son importantes para su comercialización y están regulados bajo la legislación del país en el cual se comercializan los mismos (Sabater y Mourelle, 2013).

Son muchos los elementos que elige un consumidor, al momento de escoger un producto para el cuidado de su piel, es por esta razón que muchas empresas apuestan por hacer la parte externa de un producto más llamativa y la que elija un consumidor, los elementos externos son los siguientes:

Etiquetado. Los laboratorios de cosméticos tienen la obligación de que las etiquetas del producto deben llevar la lista de productos, fecha de caducidad, la denominación del producto, la función del producto, número de lote de fabricación, el peso o volumen del mismo, es importante que estos datos sean fácilmente legibles y visibles, estos elementos dependen del lugar de producción y de la legislación (Sabater y Mourelle, 2013).

Envase. Tal como lo expresan Sabater y Mourelle (2013) existen 4 aspectos que son relevantes en un envase, como son la información del producto, el diseño, la función, material y la forma que tenga.

Información del producto. La información del producto antes era una información irrelevante, pero actualmente es importante saber que propiedades tiene el producto, sus funciones, es fundamental que el envase sea una fuente de información para el consumidor (Sabater y Mourelle, 2013).

Diseño. Es fundamental que el diseño de la parte externa del envase sea llamativo y que esté relacionado con la identidad de la marca y el producto, dentro del diseño también se encuentra el tamaño, el tipo de envase que se debe utilizar de acuerdo al producto (Sabater y Mourelle, 2013).

Función del envase. De acuerdo a lo mencionado por Sabater y Mourelle (2013) existen funciones básicas y funciones comerciales dentro del envase, las funciones básicas buscan contener, proteger y almacenar el producto en buenas condiciones, en el caso de las funciones comerciales están las relacionadas con identificar el producto, atraer al consumidor y servir como medio publicitario, ya que muchas veces el mismo tiene un diseño llamativo que lleva al cliente comprar dicho producto.

Material. El material que tiene un producto debe ser adecuado, ya que no debe modificar la fórmula del mismo y también debe ser fácil de usar, existen diversos materiales como pueden ser plástico, vidrio, cartón y metal (Sabater y Mourelle, 2013).

Existen ventajas y desventajas dentro de los materiales que pueden ser utilizados, como son:

Tabla 2

Ventajas y Desventajas del material de los envases

Material	Ventajas	Desventajas
Plástico	Es flexible, poco peso, se puede usar muchos colores, existe una amplia gama de materiales y son económicos.	Puede provocar algunas modificaciones en la fórmula del producto

Material	Ventajas	Desventajas
Metal	No se deforman y pueden llegar a ser herméticos	Su material es pesado y difícil de transportar
Vidrio	Es una presentación atractiva y conserva de mejor manera los productos	Son frágiles y pesados
Papel y Cartón	Se puede realizar presentaciones atractivas	Es un material que solo se puede utilizar en productos sólidos

Fuente: Sabater y Mourelle (2013)

El diseño de envases de cosméticos y su influencia en la decisión de compra

Para Abdelazim et al. (2019) el diseño de un envase es muy importantes, ya que el mismo actúa como publicidad para el producto, los envases en productos de belleza están relacionados con la imagen de marca y el estilo de vida del consumidor, es por esta razón que es un gran trabajo el plasmar ideas innovadoras y crear diseños nuevos que le gusten a los consumidores. Los fabricantes de envases cosméticos revelaron que el diseño de un envase de un producto adecuado debe transmitir la identidad de la marca, los materiales deben ser de alta gama para que el consumidor se sienta motivado a comprar el mismo, por el diseño exclusivo que tiene el producto, con el fin de que muchas empresas triunfen en ventas más por el envase, que por la formulación del producto.

Cuidado facial de acuerdo a la edad

Como expresa Alcalde (2007) existe una diversidad de productos de cuidado facial, al igual que rutinas, pero es importante reconocer el tipo de piel para un uso adecuado de los productos de esta categoría, existe una guía general, que se visualiza a continuación:

Tabla 3

Cuidado facial de acuerdo con la edad

Edad	Descripción
De 12 a 18 años	<ul style="list-style-type: none"> - Se usa productos de higiene como aguas micelares, jabones líquidos - También es necesaria la exfoliación semanal del rostro, para limpiar la piel muerta - Se utilizan productos como geles, espumas, productos con texturas suaves para la piel - Uso de productos para la piel grasa y con tendencia a acné
De 20 a 29 años	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de limpieza más gentiles con el rostro, como limpiadores en geles - Para pieles mixtas, productos que sean matificantes, o astringentes - Uso de contorno de ojos, tanto para ojeras oscuras como para cuidar el contorno del ojo - Hidratantes con emulsiones ligeras, que den a la piel un aspecto muy natural
De 30 a 39 años	<ul style="list-style-type: none"> - Diferente tipo de piel en el cual es necesario exfoliar con masajeadores faciales. - Cremas hidratantes más complejas que permitan mantener la elasticidad de la piel - Uso de serums con fórmulas ligeras, que ayuden a la fatiga del rostro y que unifiquen la textura de la piel
De 40 a 49 años	<ul style="list-style-type: none"> - Productos exfoliantes más fuertes, para estimular la renovación celular, pueden ser exfoliantes químicos que mejoran el riego sanguíneo - Serums alisantes y antioxidantes que ayudan al rejuvenecimiento de la piel - Las cremas que serán usadas en esta edad deben ser más ricas y con propiedades antiedad
De 50 a 59 años	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de limpieza con fórmulas que aportan suavidad a la piel. - Uso de peelings químicos que activan la renovación celular y ayudan a mejorar las manchas en la piel - Es importante dentro del cuidado facial uso de despigmentantes con activos más intensos que permitan mejorar el aspecto de la piel
De 60 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> - Usar algunos productos para pieles de 50 años - Es mejor usar productos para pieles sensibles, para que no hayan reacciones malas - Cremas de día y de noche formuladas con calcio con el fin de tener luminosidad en la piel y permitan mantener solidez en la piel


Nota. La tabla muestra los productos apropiados en determinados rangos de edad conforme a l estudio de Alcalde (2007)



Tipos de productos para el cuidado facial



De acuerdo con lo citado con De Villanueva (2008) existe una diversidad de productos de cuidado facial, que dependen del tipo de piel que tiene el consumidor, las características y su aspecto físico, actualmente hay una gran variedad de marcas y componentes para el cuidado facial, como son los limpiadores faciales, hidratante antiarrugas, desmaquillantes, tónicos, entre otros, el área de cuidado facial es muy amplia y va enriqueciéndose continuamente con nuevos lanzamientos, como son:



Tabla 4

Productos de cuidado facial

Nombre	Autor	Definición	Uso	Beneficios	Fotografía
Limpiador facial	Garnier (2022)	Los limpiadores son productos que eliminan la acumulación de células muertas, suciedad, restos de maquillaje como también la contaminación absorbida en el día	La forma de uso es dos veces: puede realizarse en la mañana al momento de despertarse y en la noche al momento de acostarse.	<ul style="list-style-type: none"> -Elimina la grasa producida en el día, células muertas, sudor y maquillaje. -Refresca la piel y frescura en la piel - Base limpia para aplicación de otros productos faciales. 	

Nombre	Autor	Definición	Uso	Beneficios	Fotografía
Exfoliante	Nivea (2022)	Es un gel que tiene partículas pequeñas, que retira las células muertas de la piel, permitiendo que la crema hidratante penetre las capas de la piel.	Es necesario aplicar el exfoliante en mejillas, nariz y frente, con movimientos circulares, sin friccionar mucho la piel para no causar daño, luego retirar con abundante agua	<ul style="list-style-type: none"> - La exfoliación limpia de manera adecuada la piel aportando uniformidad, suavidad y luminosidad al rostro - Ayuda a prevenir la aparición de impurezas e imperfecciones 	
Cremas hidratantes	Vichy Laboratoires (2020)	La crema hidratante consiste en un humectante que enriquece la piel, aportando hidratación, para una mayor nutrición, puede haber cremas hidratantes para el rostro como para el cuerpo con diferentes componentes	Es necesario limpiar el rostro, tonificar e hidratar la cara con la crema que se utiliza habitualmente	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor firmeza en la piel - Hidratación profunda en la piel - Mayor luminosidad para la piel, haciendo que luzca con mejor aspecto 	

Nombre	Autor	Definición	Uso	Beneficios	Fotografía
Cremas antiarrugas o antiedad	Marion (2021)	La crema antiarrugas es una loción que combate los pliegues y líneas que se forman con el paso de los años, son cremas específicamente para el tipo de piel con arrugas que se encuentran localizadas al nivel de los ojos, frente y labios.	Realizar rutina de día y noche con limpiador, facial y la crema antiarrugas que puede ser utilizada en la mañana y en la noche	<ul style="list-style-type: none"> -Nutrir la piel, para mejorar y recobrar la flexibilidad de la piel. -Estimulación de la renovación celular - Efecto alisador de piel, mejora el aspecto mejorando la textura de la misma 	
Agua micelar	Bioderma (2021)	El agua micelar es un fluido que limpia y desmaquilla a profundidad, ya que contiene micelas que actúan como limpiadores que atrapan suciedad, sin dañar la barrera de la piel	Puede ser utilizada en la mañana antes de lavar la cara con gel limpiador y en la noche para limpiar el maquillaje y luego lavar con el gel limpiador	<ul style="list-style-type: none"> -Limpia la piel, incluso aunque no se haya aplicado maquillaje, ayuda a retirar la suciedad acumulada en la piel - Retira la grasa que se produce en el rostro y deja la piel limpia 	

Nombre	Autor	Definición	Uso	Beneficios	Fotografía
Serums faciales	Labeau Organic (2020)	El sérum facial es una loción concentrada con una textura ligera, que penetra la capa de la piel con el fin de ayudar a la misma bajo los principios activos que posee el mismo.	La aplicación del serum es un paso para potencia la piel, que se lo realiza después de la limpieza facial y del tónico para que la piel absorba todos los ingredientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Permite que la piel se vea más sana y luminosa. - Nutren la epidermis - Protege contra la contaminación ambiental 	
Tónico Facial	Garnier (2016)	El tónico facial es un tratamiento fundamental para el rostro, es fundamental para el cuidado del cutis, ya que contribuye a restablecer el pH del rostro después de haber sido sometido a una limpieza.	El tónico se utiliza una vez que se haya lavado el rostro y exfoliado, con el rostro totalmente seco y se lo distribuye con un disco de algodón e algodón	<ul style="list-style-type: none"> - Refresca, hidrata y restablece el pH de la piel - Ayuda a cerrar los poros y a equilibrar y preparar la piel para el tratamiento posterior 	

Nombre	Autor	Definición	Uso	Beneficios	Fotografía
Mascarillas de tela o velo facial	Garnier (2016)	Es una mascarilla tipo tissue o tela, que se pone sobre el rostro y permite que la piel absorba mejor los ingredientes activos de la mascarilla para una mayor efectividad	La Mascarilla facial se utiliza una vez que se haya lavado el rostro y exfoliado, con el rostro totalmente seco, se saca de su empaque y se pone en el rostro	<ul style="list-style-type: none"> - Purificación y efecto tonificante de la piel - Mejora el aspecto de los poros visibles - Mejora del aspecto de las ojeras 	
Productos antiacneicos	Albarelo (2018)	Son aquellos productos que tratan las infecciones de acné en la piel, los mismos cuentan con componentes que permitan reducir el tipo de acné que se tenga en la piel	Puede ser la línea completa como es el limpiador facial, exfoliantes, tónico, crema hidratante para el rostro, es una rutina completa	<ul style="list-style-type: none"> - Reduce los poros visibles de la piel - Reduce los comedones afectados por el acné - Reducción de pústulas (espinillas). 	
Protector solar	Nivea (2021)	El protector solar puede presentarse en crema, gel, aerosol, entre otras presentaciones existentes en el mercado, contienen filtros que bloquean los rayos UVA y UVB y cuidan la piel de irritación, enrojecimiento y alergias	Se realiza una rutina completa de cuidado facial el cuál incluye limpiador, exfoliante, tónico facial, crema hidratante y por último el protector solar	<ul style="list-style-type: none"> - Retrasa el envejecimiento de la piel - Evita la aparición de manchas - Protege de los rayos UVA y UVB 	

Nota. La tabla describe la información de los tipos de productos de cuidado facial

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una parte importante en las empresas, cualquiera que sea su industria, puesto que para vender un producto o servicio en el mercado es primordial conocer los deseos y las necesidades de los consumidores, para realizar la publicidad. De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010) definen al comportamiento del consumidor como la conducta que toman las personas cuando se encuentran en su proceso de búsqueda, compra, uso y desecho de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esta conducta permite observar cuales son las interrogantes de los consumidores.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en los últimos años, como también las necesidades de las personas y las sociedad en general han cambiado de manera acelerada, es importante recalcar que el consumidor del año pasado no va a ser el mismo que el del año actual, ya que han ido cambiando las tecnologías y los medios de comunicación por los cuales se abastece son diferentes, lo que hace que se tenga otro tipo de información que generen interés en diferentes productos o servicios dependiendo de cada individuo (Barrullas, 2016).

Desde el punto de vista de Rivera et al. (2011) el comportamiento del consumidor tiene una complejidad, que ha permitido que múltiples autores, la estudien dando lugar a distintas teorías, que permite aproximar a las empresas a los patrones de consumo de los individuos.

Tabla 5*Comportamiento del Consumidor*

Teoría	Concepto
Económica	Maximizar el beneficio Se compra lo más rentable
Psicoanálisis	Lo que usa la gente es por Eros o Thanatos.
Aprendizaje	Se aprende y modifica la conducta por repetición.
Socio – psicológica	La gente actúa por sus grupos de referencia

Fuente: Rivera et al. (2011)

Comportamiento del consumidor frente a productos de cuidado facial

Los consumidores cambiaron su comportamiento frente a los productos de cuidado de cabello, cuidado facial y maquillaje a raíz de la pandemia, antes de este histórico suceso se enfocaban en conceptos básicos que se centren en el cuidado personal y su comportamiento venía condicionado por un hábito; las personas adquirirían estos productos en base a sus necesidades y ya se hacían visibles las intenciones de comprar estos productos por medios virtuales; no obstante, la coyuntura trajo cambios en los hábitos de las consumidoras maquillarse por ejemplo, dejó de ser una prioridad ya que el trabajo se realizaba desde casa, y al salir, el uso obligatorio de mascarilla impedía que se vea todo el rostro, hecho que dio un enfoque al cuidado desde casa y a mantener una piel sana versus una piel maquillada; las empresas que ofrecen este tipo de productos se encaminaron en fortalecer este mensaje y vender mediante el canal moderno (Espinosa et al., 2022).

Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

Raiteri (2015) plantea que a través de la publicidad los mensajes son dirigidos a las emociones de las personas, puesto que incide en su compra, de tal manera que puede ser un estímulo positivo o negativo, para realizar la compra, también es importante mencionar que de la

manera que se difunda la información de la marca, puede ser receptado por el consumidor, como no puede ser receptado.

Como plantea Gonzales (2018) las empresas invierten mucho dinero en publicidad, para que las personas puedan consumir su producto, además buscan captar la atención y generar una compra, por esta razón la publicidad también está totalmente relacionada con un aspecto psicológico y emocional, además las organizaciones buscan generar ingresos, por esta razón buscan estrategias eficaces dentro de la publicidad, para llamar la atención de los usuarios a través de los diferentes medios, donde los consumidores revisan los diferentes medios de información que utiliza la marca y por último consumirlo.

Desde el punto de vista de Solis (2018) el comportamiento de los consumidores dependerá de cómo se produce la publicidad, es decir el mensaje que es emitido a través de la publicidad es claro, o es un leve mensaje que no le invita al consumidor a investigar más y a realizar la compra. Los mensajes claros por otro lado producirán estímulos positivos y por ende completar el proceso y comprar el producto.

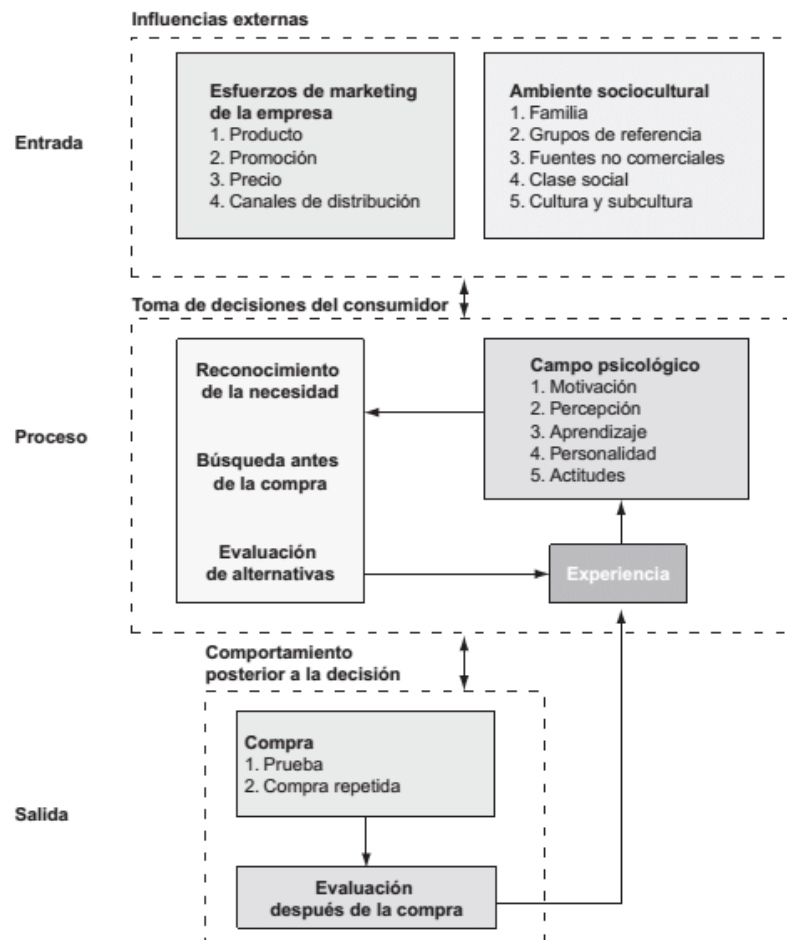
Modelo de comportamiento de compra del consumidor

Dicho modelo trata de la forma en la que el consumidor toma las decisiones frente a un producto o un servicio y como es el proceso del mismo. De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) este modelo, no pretende ser profundo en la toma de decisiones, más bien refleja a un consumidor que resuelve problemas y a un consumidor emocional, además de ser un modelo simplificado que coordina ciertos conceptos para dar un significado completo al proceso de compra.

Como expresa Schiffman (2010) es “El proceso de toma de decisión del consumidor se observa en diferentes fases que son 3 y se encuentran unidas entre sí: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas son producidas en el modelo de toma de decisiones del consumidor”.

Figura 2

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Nota. Tomado de (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 18)

Fase de entrada o insumos. De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010) esta fase se encuentra relacionada con influencias externas, como son las fuentes de información las mismas que estimulan tanto en valores, actitudes y comportamientos. Existen diferentes insumos importantes como son; factores de marketing como son la mezcla de marketing y los factores socioculturales, que tienen una estrecha relación con las decisiones de compra.

Datos de entrada de marketing. Son aquellos que están relacionados con la mezcla de marketing, como lo menciona Bejar y Rea (2019) la mezcla de marketing es el conjunto de

herramientas de marketing es decir el producto, promoción, precio y canales de distribución, que la empresa combina para que el mercado objetivo tenga una respuesta, frente a estos estímulos.

Promoción como esfuerzo de marketing. Para Fam et al. (2019) la promoción conforma cualquier incentivo a corto plazo empleado con el objetivo de estimular una reacción favorable por parte de los consumidores, se aplican durante un período de tiempo predeterminado para incentivar el interés frente al producto y con ello aumentar los beneficios de la organización.

La promoción es indispensable para transmitir mensajes directamente al consumidor; el promocionar el producto contribuye a la percepción del consumidor sobre los beneficios del producto y de la marca, conforme a Mussol et al. (2019) la promoción de ventas, especialmente reducción de precios y la creación de valor es crucial en productos como los de cuidado personal que dependen en gran proporción de trade marketing pues constituye una palanca central en las negociaciones con las cadenas y una gran parte de las estrategias de la marca.

De acuerdo con Sinha y Verma (2020) las promociones pueden ser:

Monetarias. Se efectúan cambios en el precio, atrae al consumidor ofreciendo una oportunidad de ahorro, no obstante ofrece también beneficios como una mayor calidad del producto y comodidad de compra. Este tipo de promociones se han posicionado como más efectivas frente a las no monetarias.

No monetarias. Dentro de sus beneficios se encuentran: obsequios, bonificaciones, cupones para participación en sorteos. La ventaja notoria de este tipo de promoción es que no tiene ningún efecto negativo sobre el valor de marca del producto; al contrario, puede ser empleada para mejorarlo.

Datos de entrada socioculturales. Los datos de entrada hacen referencia los diferentes tipos de factores que participan en el comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisiones

Factores culturales. La cultura y las subculturas constituyen un factor relevante, para conocer el comportamiento humano por ende el de la compra, Según Rodríguez (2021) la cultura se

puede definir como la personalidad de una sociedad determinada, está relacionada completamente con valores, ideas, cuestiones éticas, el tema material que tiene una persona, se podría decir que la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones que son compartidos de generación en generación por los miembros que componen la sociedad.

Factores sociales. De acuerdo con Rodríguez (2021) estos factores condicionan el comportamiento del consumidor, ya que se encuentran vinculados con las normas, roles, estatus, relaciones sociales y el poder. Las normas son las reglas de conducta que se establecen en ciertos grupos y al cumplirlos puede generar este tipo de pertenencia y aceptación.

Al pertenecer a estos grupos hay muchos cambios en el comportamiento del consumidor, ya que muchos consumen productos que estén relacionados con el grupo social al que pertenecen y el estatus que le va a generar la compra de un producto o servicio determinado.

Factores personales. Rodríguez (2021) plantea que los factores personales están completamente asociados con la edad, la etapa vital o simplemente al estilo de vida que lleva un consumidor, por ejemplo, la edad es un factor condicionante con los comportamientos de consumo, ya que los gustos evolucionan, no cambian con los años, pero si se amolda a las nuevas necesidades que aparecen con la edad que tenga el consumidor. Por otro lado, el ciclo o etapa vital está relacionado con la etapa de vida en la cual se encuentra puede ser que sea un niño, un adolescente, joven y un anciano, todo esto condiciona el comportamiento del consumidor.

Fase de Proceso. De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010) esta fase de proceso, está basada en la forma en que los consumidores toman decisiones, hay que considerar que existen aspectos psicológicos que representan las influencias internas como son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, que sobresalen en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Reconocimiento de las necesidades. Montoya et al. (2018) menciona que el reconocimiento de la necesidad ocurre, cuando el consumidor nota la diferencia entre la situación actual en la que se encuentra y a la que desea llegar, una necesidad no satisfecha crea una tensión dentro del individuo.

Búsqueda anterior a la compra. De acuerdo con Montoya et al. (2018) la identificación de una necesidad genera una evaluación interna, en la cual evalúa que tan necesaria es suplir la misma, y el consumidor evalúa si el producto o servicio satisfactor está a la mano o no, para poder suplir su necesidad, además busca fuente de información para evaluar el mismo, las mismas que deben ser confiables.

Evaluación de alternativas. Como afirmó Montoya et al. (2018), evaluar las alternativas, es una etapa en la cual se clasifica y se selecciona entre las alternativas disponibles para satisfacer la necesidad, dentro de esta evaluación se encuentran las marcas o modelos, las características, entre otros factores.

Otro aspecto importante en la fase del proceso es el campo psicológico, tal como Schiffman y Lazar (2010) mencionan que existen aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje y las perspectivas que permiten conocer de mejor manera el perfil de los compradores, es relevante mencionar que algunos de estos factores no son controlables, pero permiten comprender e identificar a los consumidores.

Fase de salida o resultados. Desde el punto de vista de Schiffman y Lazar (2010) la parte final del modelo de toma de decisiones del consumidor está enfocada en los resultados, posterior a la decisión: el comportamiento de compra que tendrá el consumidor y su evaluación post-compra o también conocido como recompra, las mismas que tienen como meta aumentar la satisfacción del cliente con la compra.

Comportamiento de la compra. Como menciona Perez (2018) el comportamiento de compra es la posición final que toman los consumidores luego de comprar bienes y servicios para consumirlos, además este comportamiento de compra abarca todas las actividades que acompañan a la decisión de compra. Existen dos factores importantes los cuales son la actitud de otras personas frente a nuestra compra y el otro factor es relacionado con situaciones imprevistas como son, el precio esperado y los beneficios que se obtendrán de dicho producto.

Evaluación posterior a la compra. De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) no se trata de solo vender un producto o servicio, si no de dar el seguimiento a las personas que realizaron la compra, ya que el comprador podría estar satisfecho o insatisfecho, en caso de estar satisfecho puede seguir el comportamiento de post compra, para que el comprador tenga este comportamiento es necesario que las expectativas del consumidor sean cubiertas al igual que el rendimiento percibido del producto.

Marco Conceptual

Publicidad

Es una forma persuasiva y pagada de transmitir un mensaje a un público en específico con el objetivo de generar beneficios para la empresa o persona que busca implantar el mensaje a la audiencia; los factores predominantes en su construcción son: la estrategia utilizada, una idea y ejecución apropiada e innovadora y el correcto uso de los medios de comunicación (Wells et al., 2007).

Promoción

Constituye un componente fundamental del marketing mix, las organizaciones realizan promociones con el objetivo de incrementar las ventas e incentivar el uso o prueba de un producto o servicio; actúa como una herramienta competitiva que proporciona al producto un incentivo diferenciador (Myint, 2020).

Mensaje

Se trata de la información contenida y que se transmite por parte del emisor al receptor en el proceso comunicativo, se define también como el conjunto de caracteres o símbolos empleados por el emisor (Aguado, 2004).

Producto

El producto puede ser tangible o intangible y tiene el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor (Saidani y Sudiarditha, 2019).

Consumidor

El consumidor se define como el individuo que compra los productos o usa los servicios que satisfacen sus necesidades. Los mercadólogos estudian su comportamiento con el objetivo de comprender a profundidad sus deseos y expectativas para tener una participación favorable en el proceso de decisión de compra (Gonzales, 2021).

Comportamiento del consumidor

Conforme a Mothersbaugh et al. (2020) es el análisis de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, usar y disponer de cualquier producto, servicio, o alguna experiencia para cubrir y satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor.

Marco Referencial

Tabla 6

Marco Referencial

Nombre del estudio	Autores	Población investigada	Resultados
Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017	Solis (2018)	La población del distrito de Huaraz conformado por 61,736 personas	La publicidad que se desarrolla en este comercial busca dar a conocer los productos, siendo esta una estrategia de marketing mix, con el fin de que la misma influya en el comportamiento de compra de los consumidores y persuada en la decisión de compra
Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital	González (2018)	Personas mayores a 18 años que usan redes sociales en Sevilla	Los consumidores se interesan en organizaciones con las que se puede interactuar y que generen valor. El consumidor se comporta de forma activa y busca información sobre los productos. El consumidor se molesta con los anuncios publicitarios en redes sociales. Concluyen en base a su investigación que la publicidad tiene influencia en el comportamiento del consumidor
El papel de la publicidad en la decisión de compra del consumidor entre los post-millennials	Pical et al. (2019)	337 estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica de Filipinas de 17 a 22 años	La publicidad es crucial en el comportamiento de los consumidores post millennial; este tipo de consumidores se fían de la creatividad para comunicar productos y sus beneficios mediante anuncios. La creación de una publicidad que se transmita por medios digitales puede convertirse en una herramienta efectiva de comunicación con los consumidores y eventualmente podría ayudar a elevar las ventas de un producto o servicio anunciado.

Nombre del estudio	Autores	Población investigada	Resultados
Publicidad y Comportamiento del Consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020	Vásquez (2021)	Clientes de la empresa Chicken King de Trujillo entre 18 a 50 años	La publicidad tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor, es por esta razón que la empresa Chicken king debe reforzar la misma, para que haya mayor interacción con sus clientes en las redes sociales.
El impacto de la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores	Chukwu et al. (2019)	380 consumidores en la metrópolis de Enugu	En el estudio las variables de respuesta emocional y ambiental como percepción hacia la marca, así como su notoriedad y publicidad estimulada sensorialmente tienen relación positiva con comportamiento de compra del consumidor.
Impacto de los anuncios en los medios sobre el comportamiento del consumidor	Sama (2019)	529 estudiantes hombres y mujeres, que cursaban grado y posgrado en cinco ciudades del estado de Gujarat en India.	La publicidad por TV, internet y periódicos tiene un impacto significativo en la recordación, interés y convicción dentro del comportamiento del consumidor, por otro lado, la publicidad por radio no tiene impacto alguno.
El impacto de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor	Lenin y Manivannan (2019)	150 personas de 18 a 55 años conformado por hombres y mujeres	Los consumidores ven a los anuncios publicitarios digitales como herramientas educativas, pero también los ven como distractores. Su comportamiento se vio influenciado de manera significativa por los anuncios publicitarios digitales en base a variables demográficas como género, edad e ingresos; las consumidoras femeninas tienen una actitud más favorable y están más influenciadas a adquirir productos/servicios a raíz de ver anuncios digitales.

Nota. La tabla contempla el marco referencial de la investigación

Capítulo III

Metodología

Diseño de la investigación

Para Hernández et al. (2014) la investigación científica integra un conjunto de procesos empíricos, sistemáticos y críticos ésta puede presentarse como: cualitativa, cuantitativa o mixta; cada una de ellas tiene como fundamento las ideas que presentan un primer acercamiento a la realidad que en base a la aproximación del estudio puede ser: objetiva, subjetiva o intersubjetiva, la última pertenece a un enfoque mixto, que se ha contemplado en el estudio. La investigación mixta constituye un diseño resultante de la combinación de los métodos cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cualitativo hace referencia a la percepción y comportamiento que reflejan las consumidoras en la ciudad de Quito. El diseño cuantitativo por su parte, contribuye a la investigación para la obtención de datos, donde los resultados que se consiguen mediante la aplicación de la herramienta (encuesta), permitirán construir una base de datos para efectuar los cálculos estadísticos que contribuirán a los análisis y a las conclusiones de la investigación y a la propuesta.

Población

Tamaño del universo

En base al Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2021) la Población Económicamente Activa (PEA) se ha mantenido entre el 47% y el 50% para el caso del DMQ, al tomar como referencia la proyección de población del INEC de un 50,14% para el área urbana en 2019, la PEA en Quito sumaría alrededor de 1.008.510 personas.

Información del INEC (2017) detalla que en el Distrito Metropolitano de Quito el total de habitantes es de 1 '911.966 personas, la cifra perteneciente al género femenino representa el 51,7% mientras que el género masculino abarca un 48,3% de personas. De acuerdo a esta información y con la proyección de la Población Económicamente Activa el número de mujeres que conforman la

población es de 521.399 mujeres que se encuentra en edad de trabajar y cuenta con capacidad y disposición de hacerlo.

Tamaño de la muestra

El universo que se tomará para el análisis del presente estudio estará representado únicamente por la población femenina del Distrito Metropolitano de Quito.

La investigación se realizará en base a una muestra representativa de las mujeres del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 7

Datos para muestra de la investigación

Variables	Valor
N	521.399
Z (95%)	1,96
P	50%
Q	50%
e	±5%

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{521.399(1.96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2(521399 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{500.751,6}{1.304,5}$$

$$n = 383,86$$

$$n \approx 384 \text{ encuestas}$$

La técnica a utilizar es la recolección de datos cuantitativos por medio de encuestas que serán aplicadas a mujeres consumidoras de productos de cuidado facial dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El muestreo permite al investigador ahorrar principalmente tiempo y dinero; pues en la muestra es posible realizar los análisis pertinentes para definir qué ocurre en la población (Lind et al., 2012).

El muestreo que se utilizará será no probabilístico, dentro de esta clasificación se encuentran: intencional, por conveniencia y consecutivo; la investigación comprende un muestreo no probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo permite seleccionar casos accesibles que se encuentren de acuerdo en ser incluidos en el estudio; aquello basado en la accesibilidad y cercanía de los sujetos para quien o quienes realicen la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

Se realizará la validación del instrumento a través de prueba piloto y se incluirá la validación por parte de expertos y de Alpha de Cronbach.

Para el análisis e interpretación de datos se utilizará el software estadístico SPSS.

Análisis encuesta piloto

La encuesta piloto fue contestada por 34 personas con las características de la muestra, de este número fueron válidas 31 encuestas.

Tabla 8

Procesamiento de encuestas piloto aplicadas

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	31	91,2
Casos Excluidos	3	8,8
Total	34	100

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Con las encuestas válidas el alfa de Cronbach resultante de 0,823 permitió visibilizar la fiabilidad del instrumento.

Tabla 9

Aplicación de alfa de Cronbach en software SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,823	27

La aplicación de la encuesta piloto (Apéndice 1) permitió realizar cambios en la estructura del instrumento con la finalidad de facilitar la comprensión de las preguntas y la facilidad de contestación de éstas, resultando el instrumento final aplicado a la muestra (Apéndice 2).

Capítulo IV

Tabulación y análisis de la información

Análisis estadístico univariado

Pregunta N°1: Edad

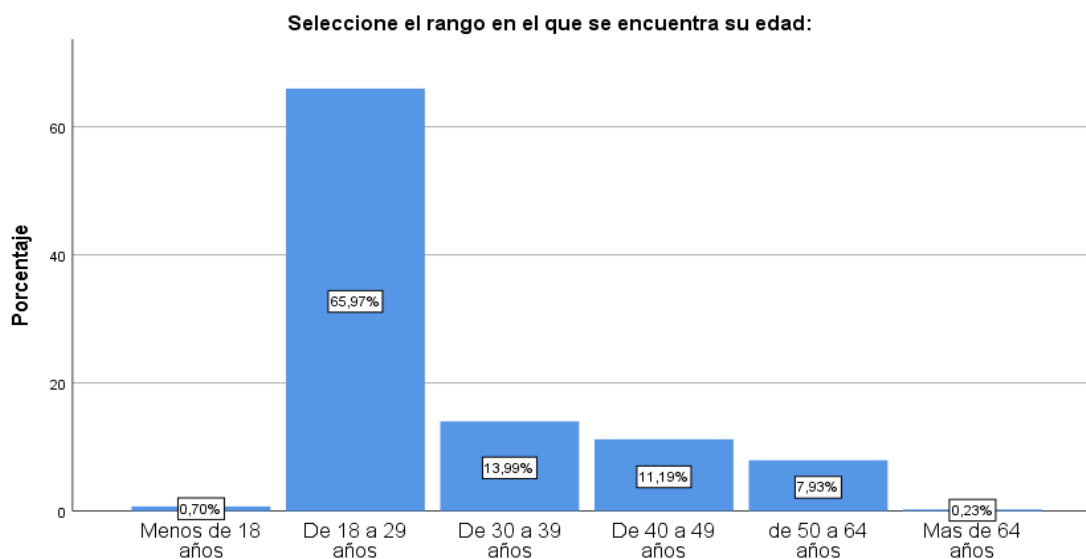
Tabla 10

Rango de edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Menos de 18 años	3	0,7	0,7	0,7
De 18 a 29 años	283	66	66	66,7
De 30 a 39 años	60	14	14	80,7
De 40 a 49 años	48	11,2	11,2	91,8
de 50 a 64 años	34	7,9	7,9	99,8
Más de 64 años	1	0,2	0,2	100
Total	429	100	100	

Figura 3

Rango de edad de los encuestados



Análisis: En base a la figura 3 que muestra el rango en el que se encuentra la edad de los encuestados, del total de personas encuestadas 65,97% representa a los consumidores de 18 a 29 años, mientras que les sigue los encuestados de 30 a 39 años con un porcentaje de 13,99% y con un porcentaje menor de 7,93% se encuentran los encuestados comprendidos en el rango de edad de 50 a 64 años.

Pregunta N°2: Sector de residencia

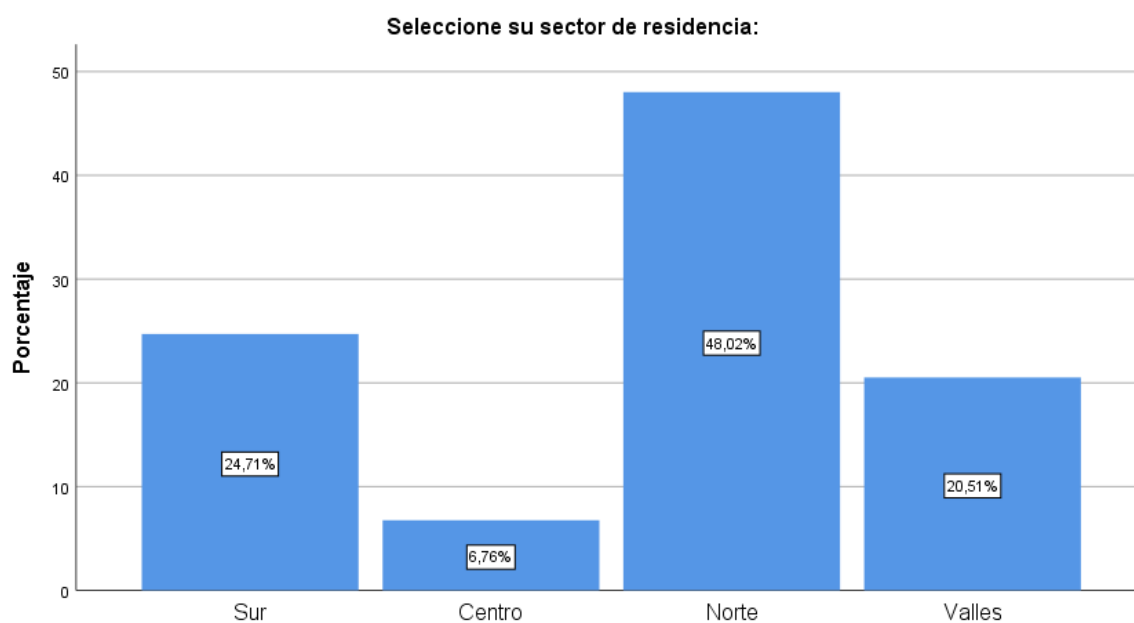
Tabla 11

Sector de Residencia de los encuestados

Sector	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sur	106	24,7	24,7	24,7
Centro	29	6,8	6,8	31,5
Norte	206	48	48	79,5
Valles	88	20,5	20,5	100
Total	429	100	100	

Figura 4

Sector de residencia de los encuestados



Análisis: De acuerdo con la figura 4, el 48,02% de los encuestados residen en el Norte del DMQ, mientras que el 24,71% de los encuestados viven en el sur, con un porcentaje menor el 20,51% de los encuestados viven los valles de Quito, tanto valle de los Chillos como Cumbayá y un pequeño porcentaje de los encuestados es decir el 6,76% del total de encuestados viven en el sector centro del DMQ.

Pregunta N°3: Ocupación

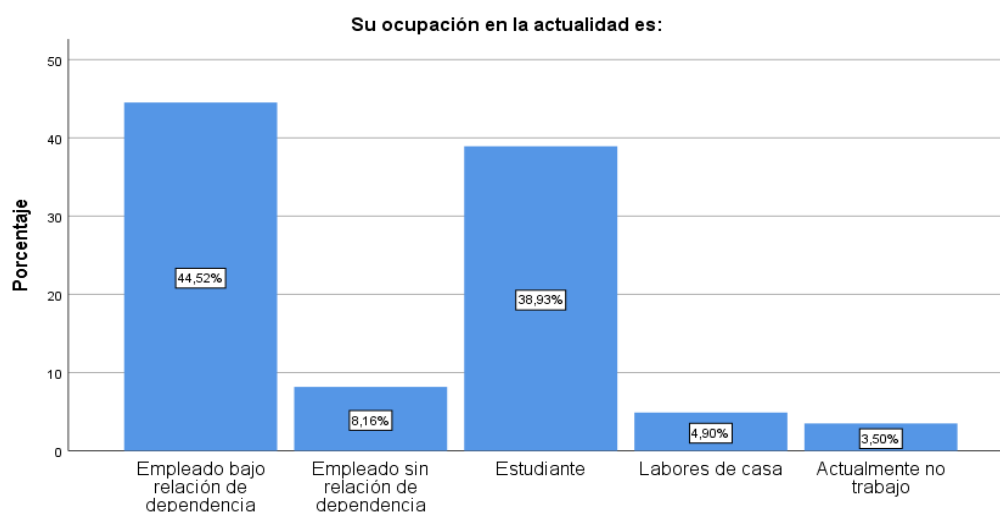
Tabla 12

Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado bajo relación de dependencia	191	44,5	44,5	44,5
Empleado sin relación de dependencia	35	8,2	8,2	52,7
Estudiante	167	38,9	38,9	91,6
Labores de casa	21	4,9	4,9	96,5
Actualmente no trabajo	15	3,5	3,5	100
Total	429	100	100	

Figura 5

Ocupación de los encuestados



Análisis: En base a la figura 5, el 44,52% de los encuestados son empleados bajo relación de dependencia, mientras que un 38,93% son estudiantes, el 8,16% de los encuestados son empleados sin relación de dependencia, el 4,90% de mujeres encuestadas se dedican a labores de casa y el menor porcentaje de encuestadas es decir el 3,50% no trabajan.

Pregunta N°4: Estrato socioeconómico

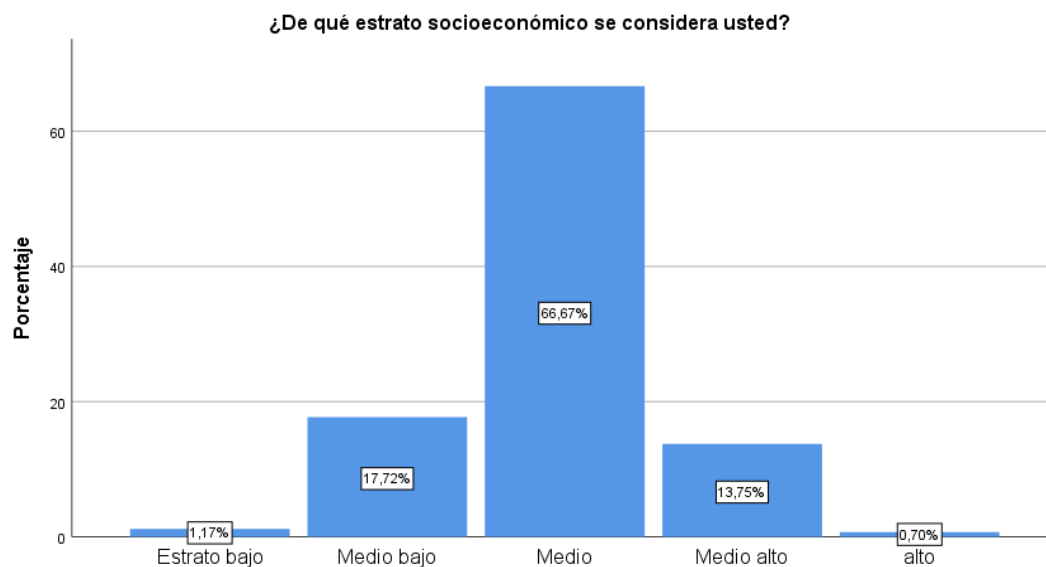
Tabla 13

Estrato socioeconómico de los encuestados

Estrato	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estrato bajo	5	1,2	1,2	1,2
Medio bajo	76	17,7	17,7	18,9
Medio	286	66,7	66,7	85,5
Medio alto	59	13,8	13,8	99,3
Alto	3	0,7	0,7	100
Total	429	100	100	

Figura 6

Estrato socioeconómico los encuestados



Análisis: De acuerdo con la figura 6, el 66,67% de las encuestadas, consideran que son de un estrato medio, mientras que el 17,72% de las encuestadas es un estrato medio bajo, el 13,75% es un estrato medio alto, mientras que el porcentaje más bajo es de 1,17% es un estrato bajo y solamente el 0,70% es un estrato alto

Pregunta N°5: Ingresos mensuales

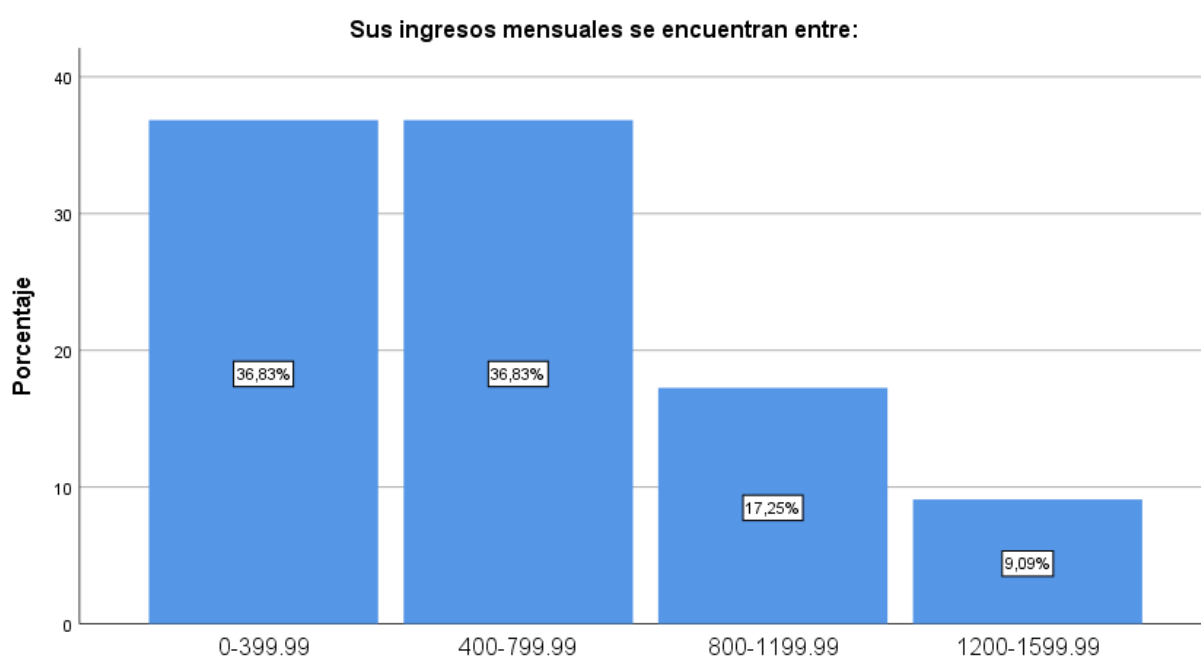
Tabla 14

Ingresos mensuales de los encuestados

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-399.99	158	36,8	36,8	36,8
400-799.99	158	36,8	36,8	73,7
800-1199.99	74	17,2	17,2	90,9
1200-1599.99	39	9,1	9,1	100
Total	429	100	100	

Figura 7

Ingresos mensuales de los encuestados



Análisis: En fase a la figura 7, existe un mismo porcentaje de encuestados es decir 36,83% que tienen ingresos mensuales entre 0 a 399,99, y 400 a 799,99, mientras que existe un 17,25% de encuestados en los cuales sus ingresos oscilan entre 800 a 1199,99, y el menor porcentaje de los encuestados contestaron que sus ingresos mensuales están entre 1200 a 1599,99.

Pregunta N°6: ¿Utiliza usted productos para el cuidado facial?

Tabla 15

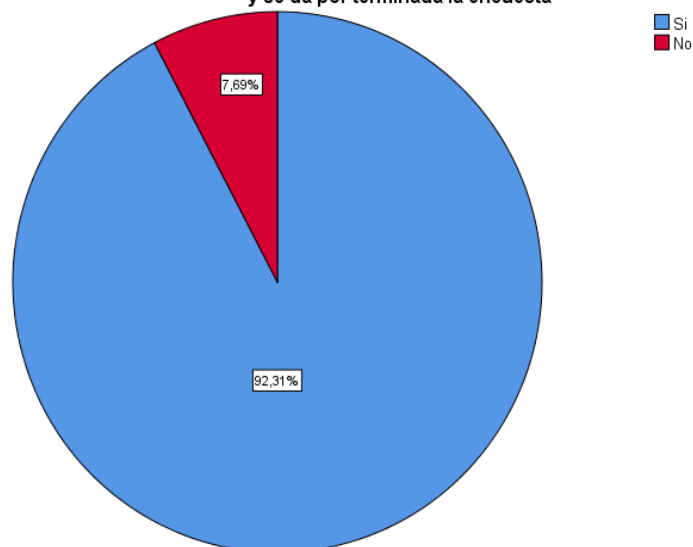
Uso de productos de cuidado facial

Uso de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	396	92,3	92,3	92,3
No	33	7,7	7,7	100
Total	429	100	100	

Figura 8

Uso de productos de cuidado facial

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



Análisis: De acuerdo a la figura 8, se identifica que 92,31% de los encuestados respondieron que sí usan productos de cuidado facial, mientras que el 7,69% de los encuestados no usan productos de cuidado facial

Pregunta N°7: ¿Con qué frecuencia utiliza usted productos de cuidado facial?

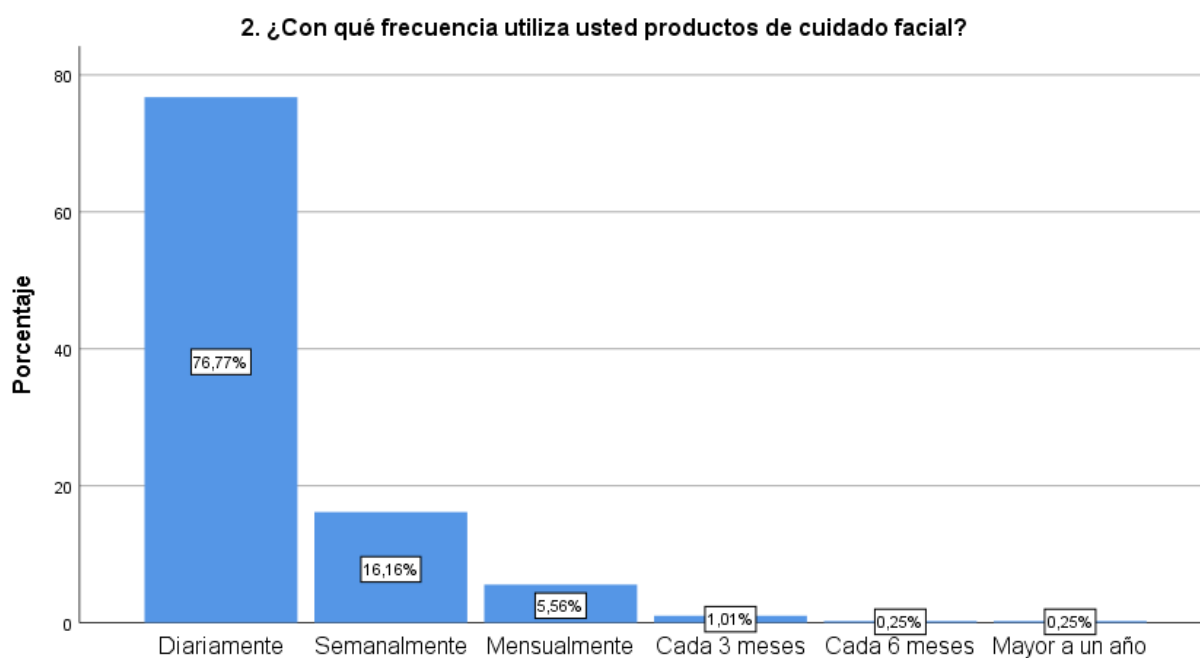
Tabla 16

Frecuencia de uso de productos de cuidado facial

	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	304	70,9	76,8	76,8
	Semanalmente	64	14,9	16,2	92,9
	Mensualmente	22	5,1	5,6	98,5
	Cada 3 meses	4	0,9	1	99,5
	Cada 6 meses	1	0,2	0,3	99,7
	Mayor a un año	1	0,2	0,3	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 9

Frecuencia de uso de productos de cuidado facial



Análisis: En base a la figura 9, la mayor frecuencia con la que utilizan los encuestados productos de cuidado facial es diariamente con un porcentaje del 76,77%, mientras que hay otros encuestados que usan productos de cuidado facial semanalmente siendo el 16,16%, también hay

otros encuestados que lo usan mensualmente con un porcentaje del 5,56%, existen otros encuestados pero en menor porcentaje que usan productos de cuidado facial cada 3 meses con un 1,01%, cada 6 meses con 0,25% y mayor a un año con 0,25%

Pregunta N°8: ¿Con qué frecuencia compra usted productos de cuidado facial?

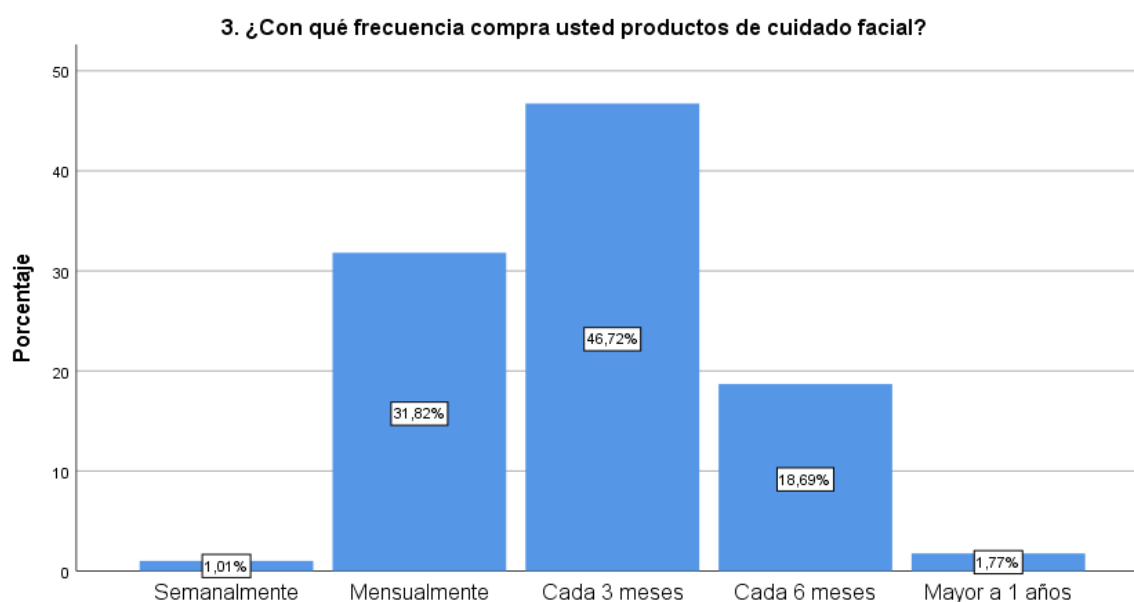
Tabla 17

Frecuencia de compra de productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	4	0,9	1	1
	Mensualmente	126	29,4	31,8	32,8
	Cada 3 meses	185	43,1	46,7	79,5
	Cada 6 meses	74	17,2	18,7	98,2
	Mayor a 1 años	7	1,6	1,8	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 10

Frecuencia de compra de productos de cuidado facial



Análisis: De acuerdo a la figura 10, la mayor frecuencia de compra de productos de cuidado facial es de 46,72%, referente a comprar cada 3 meses estos productos, mientras que el 31,82% de los encuestados compran dichos productos mensualmente, también existe un 18,69% de encuestados que compra los productos cada 6 meses y otros encuestados con un menor porcentaje compran productos cada año con un porcentaje de 1,77%, mientras que otros compran semanalmente con 1,01%

Pregunta N°9: Indique un aproximado del gasto anual que usted emplea en cuidado facial

Tabla 18

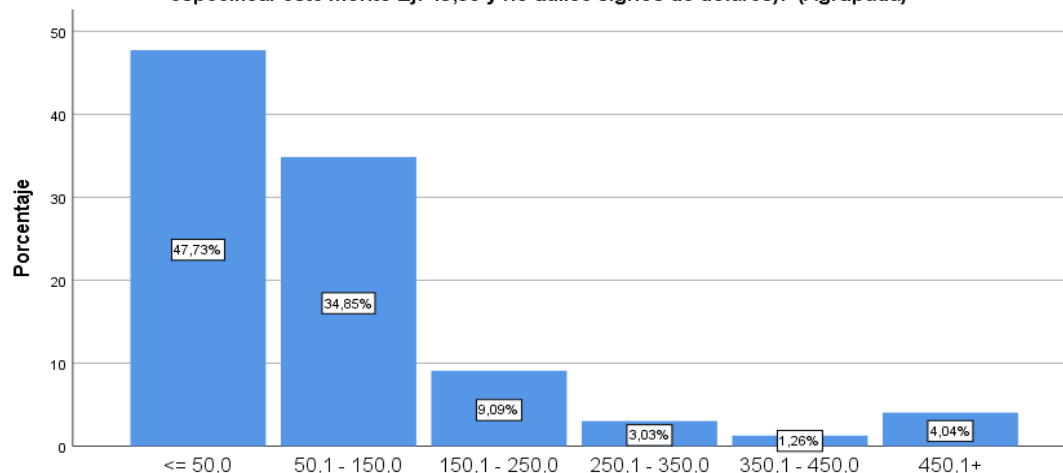
Gasto anual que se emplea en cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<= 50,0	189	44,1	47,7	47,7
	50,1 - 150,0	138	32,2	34,8	82,6
	150,1 - 250,0	36	8,4	9,1	91,7
Válido	250,1 - 350,0	12	2,8	3	94,7
	350,1 - 450,0	5	1,2	1,3	96
	450,1+	16	3,7	4	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 11

Gasto anual que se emplea en cuidado facial

4. Indique un aproximado del gasto anual que usted emplea en cuidado facial (Por favor utilice números para especificar este monto Ej: 49,50 y no utilice signos de dólares): (Agrupada)



Análisis: El 47,73% de las personas gasta menos de \$50,00 al año en productos de cuidado facial, seguido por el 34,85% que gasta de \$50,10 a \$150,00. El 14,39% de consumidoras gasta más de \$150 al año en este tipo de productos

Pregunta N°10: ¿Qué producto de cuidado facial usted utiliza más?

Tabla 19

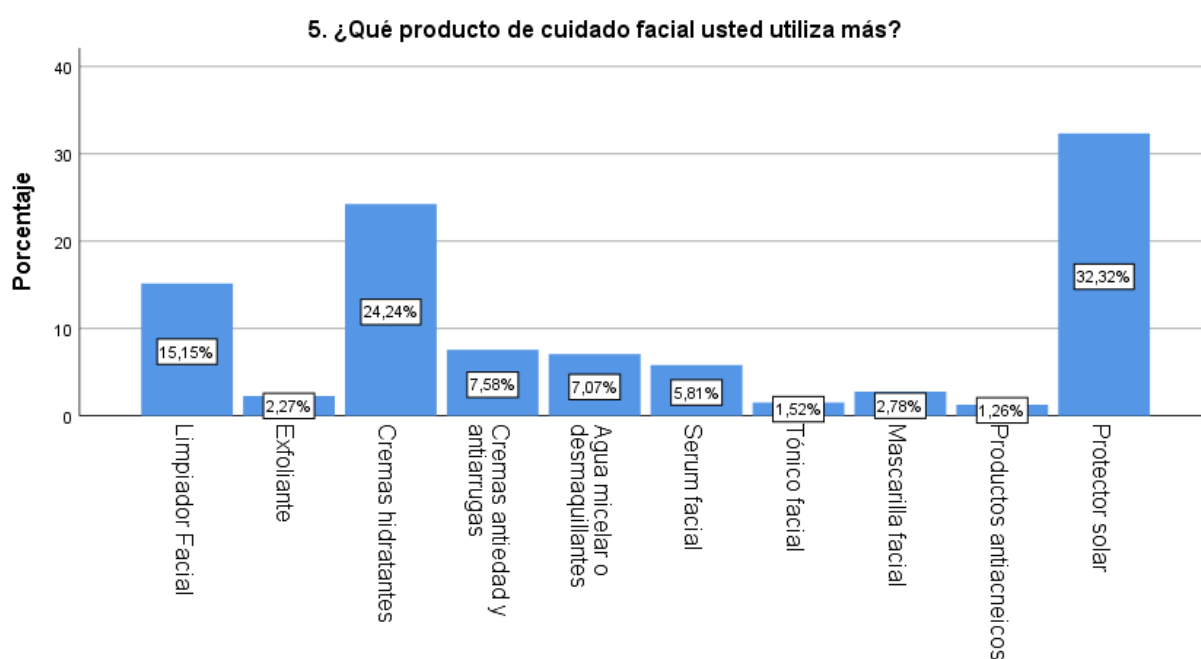
Productos de cuidado facial usados con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Limpiador Facial	60	14	15,2	15,2
Exfoliante	9	2,1	2,3	17,4
Cremas hidratantes	96	22,4	24,2	41,7
Cremas antiedad y antiarrugas	30	7	7,6	49,2
Válido Agua micelar o desmaquillantes	28	6,5	7,1	56,3
Serum facial	23	5,4	5,8	62,1
Tónico facial	6	1,4	1,5	63,6
Mascarilla facial	11	2,6	2,8	66,4
Productos antiacneicos	5	1,2	1,3	67,7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Protector solar	128	29,8	32,3	100
Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7	
Total	429	100		

Figura 12

Productos de cuidado facial usados con más frecuencia



Análisis: De acuerdo a la figura 12, el producto que utilizan más los encuestados es el protector solar con un 32,32%, le siguen las cremas hidratantes con un 24,24%, los limpiadores faciales con un 15,15% y con menor porcentaje se encuentran las cremas antiedad y antiarrugas con un 7,58%, el agua micelar o desmaquillantes con un 7,07%, el serum facial con un 5,81%, mascarilla facial con un 2,78%, exfoliante con un 2,27%, tónico facial con un 1,52% y por último los productos antiacneicos con 1,26%.

Pregunta N°11: Seleccione la marca que usted considera se destaca más en productos para el cuidado facial

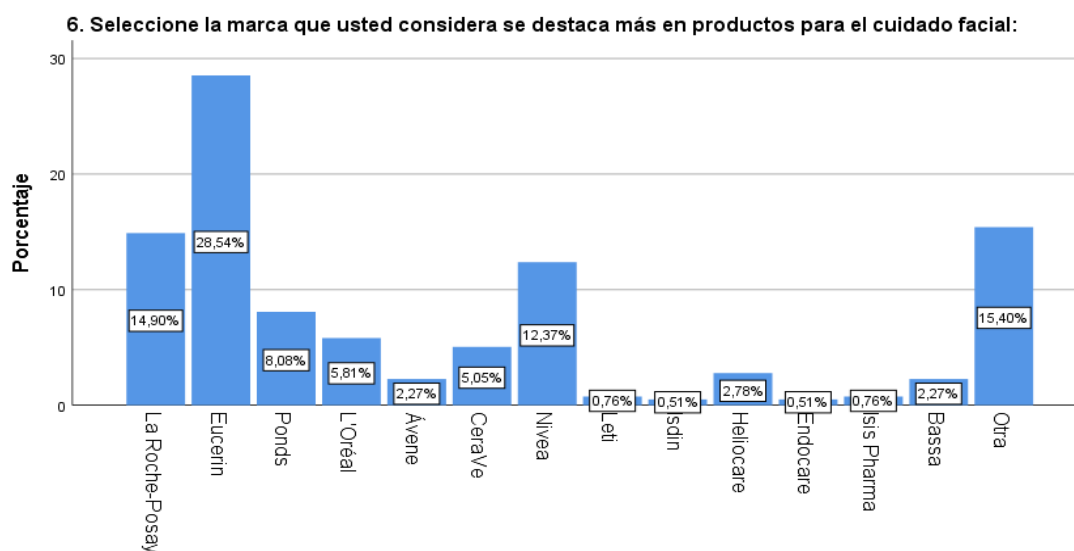
Tabla 20

Marca destacada de productos de cuidado facial

Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Roche-Posay	59	13,8	14,9	14,9
Eucerin	113	26,3	28,5	43,4
Ponds	32	7,5	8,1	51,5
L'Oréal	23	5,4	5,8	57,3
Ávene	9	2,1	2,3	59,6
CeraVe	20	4,7	5,1	64,6
Nivea	49	11,4	12,4	77
Leti	3	0,7	0,8	77,8
Isdin	2	0,5	0,5	78,3
Heliocare	11	2,6	2,8	81,1
Endocare	2	0,5	0,5	81,6
Isis Pharma	3	0,7	0,8	82,3
Bassa	9	2,1	2,3	84,6
Otra	61	14,2	15,4	100
Total	396	92,3	100	

Figura 13

Marca destacada de productos de cuidado facial



Análisis: En base a la figura 13, la marca que consideran los encuestados destaca más en productos de cuidado facial es Eucerin con un 28,54%, le sigue otras marcas de cuidado facial con un 15,40%, también se encuentra La Roche-Posay con un 14,90%, Nivea con un 12,37%, Ponds con un 8,08%, L'Oréal con un 5,81% y con un menor porcentaje se encuentran marcas como Heliocare con un 2,78%, Avene con un 2,27%, Bassa con un 2,27%, Leti con 0,76%, Isis Pharma con un 0,76% y por último Heliocare 0,51%.

Pregunta N°12: Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Calidad]

Tabla 21

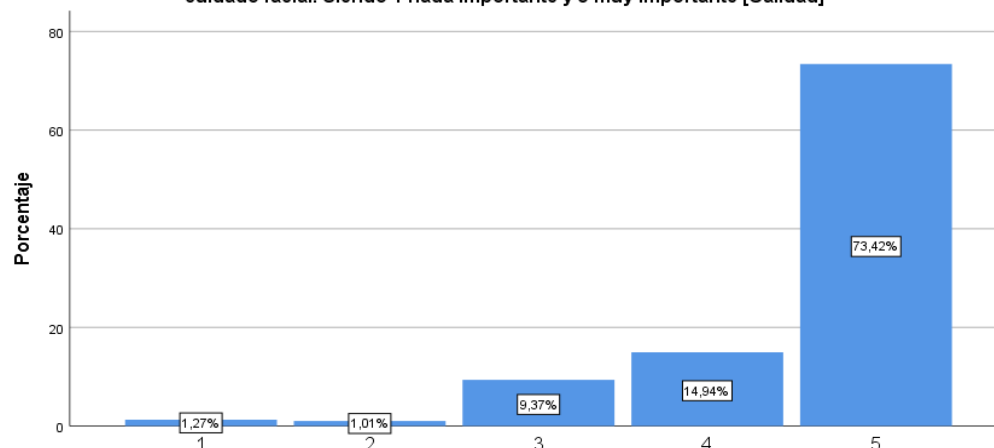
Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (calidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	5	1,2	1,3	1,3
	2	4	0,9	1	2,3
Válido	3	37	8,6	9,4	11,6
	4	59	13,8	14,9	26,6
	5	290	67,6	73,4	100
	Total	395	92,1	100	
Perdidos	Sistema	34	7,9		
Total		429	100		

Figura 14

Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (calidad)

7. Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Calidad]



Análisis: En base a la figura 14, los encuestados calificaron a la calidad como un factor muy importante al momento de adquirir un producto de cuidado facial con un porcentaje del 73,42%, por otro lado, otras encuestadas calificaron como importante la calidad con un porcentaje de 14,94% y menor porcentaje de encuestados tienen una posición neutral, con un porcentaje de 9,37% frente a la calidad como una característica importante al momento de comprar un producto de cuidado facial

Pregunta N°13: Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Duración]

Tabla 22

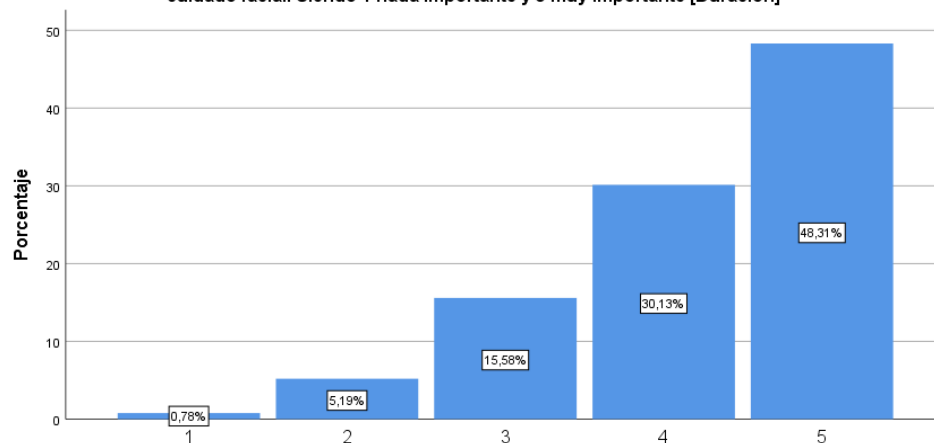
Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (duración)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	0,7	0,8	0,8
	2	20	4,7	5,2	6
	3	60	14	15,6	21,6
	4	116	27	30,1	51,7
	5	186	43,4	48,3	100
	Total	385	89,7	100	
Perdidos	Sistema	44	10,3		
	Total	429	100		

Figura 15

Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (duración)

7. Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Duración]



Análisis: En base a la figura 15, los encuestados consideran que la característica duración del producto es muy importante con un porcentaje de 48,31%, mientras que un 30,13% de encuestados consideran que es importante y un menor porcentaje de 15,58% de encuestados tienen una postura neutral frente a la característica de duración.

Pregunta N°14: Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

[Presentación]

Tabla 23

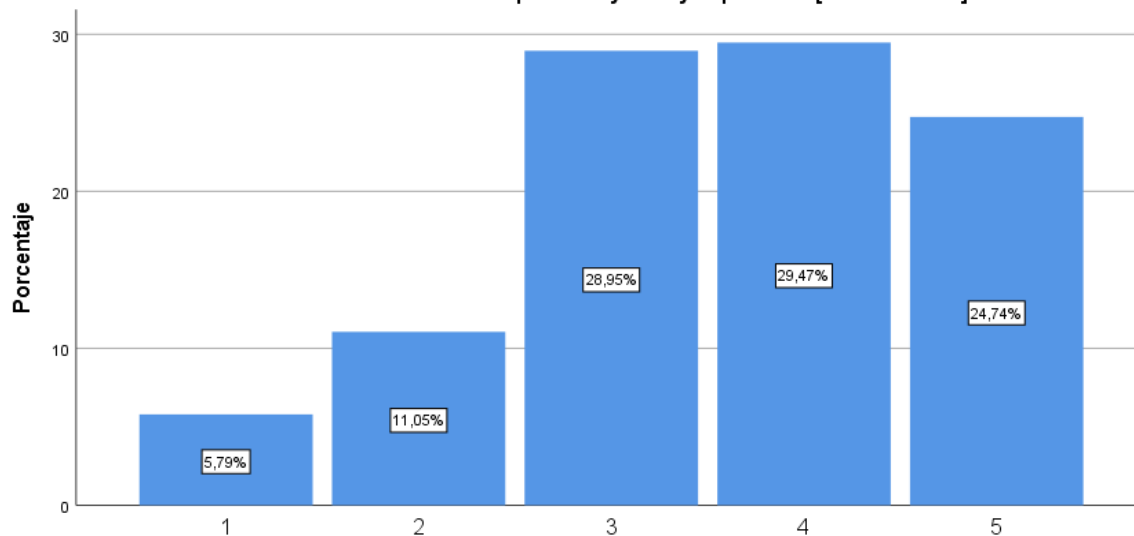
Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (presentación)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	5,1	5,8	5,8
	2	42	9,8	11,1	16,8
	3	110	25,6	28,9	45,8
	4	112	26,1	29,5	75,3
	5	94	21,9	24,7	100
	Total	380	88,6	100	
Perdidos	Sistema	49	11,4		
	Total	429	100		

Figura 16

Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (presentación)

7. Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Presentación]



Análisis: De acuerdo a la figura 16, la característica presentación del producto, de acuerdo a los encuestados es importante con un porcentaje de 29,47%, pero también están encuestados que tienen una postura neutral con un 28,95%, mientras que con n 24,74% los encuestados consideran que la presentación de los productos es muy importante y con un menor porcentaje es decir con 11,06% los encuestados consideran que es poco importante la presentación de un producto.

Pregunta N°15: Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

[Disponibilidad]

Tabla 24

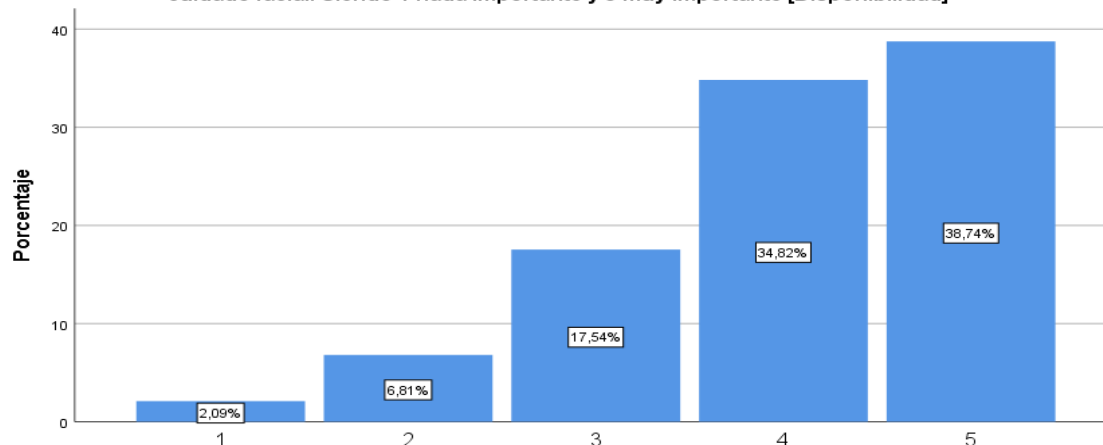
Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (disponibilidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	1,9	2,1	2,1
	2	26	6,1	6,8	8,9
	3	67	15,6	17,5	26,4
	4	133	31	34,8	61,3
	5	148	34,5	38,7	100
	Total	382	89	100	
Perdidos	Sistema	47	11		
	Total	429	100		

Figura 17

Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (duración)

7. Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Disponibilidad]



Análisis: En base a la figura 17, el 38,74% encuestados consideran que la característica disponibilidad de los productos al momento de adquirirlo es muy importante, mientras que el 34,82% de los encuestados consideran que es importante, mientras que un 17,54% tienen una postura neutral frente a esta característica, con un porcentaje menor de 6,81% de encuestados consideran que es poco importante la disponibilidad de los productos.

Pregunta N°16: Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Precio]

Tabla 25

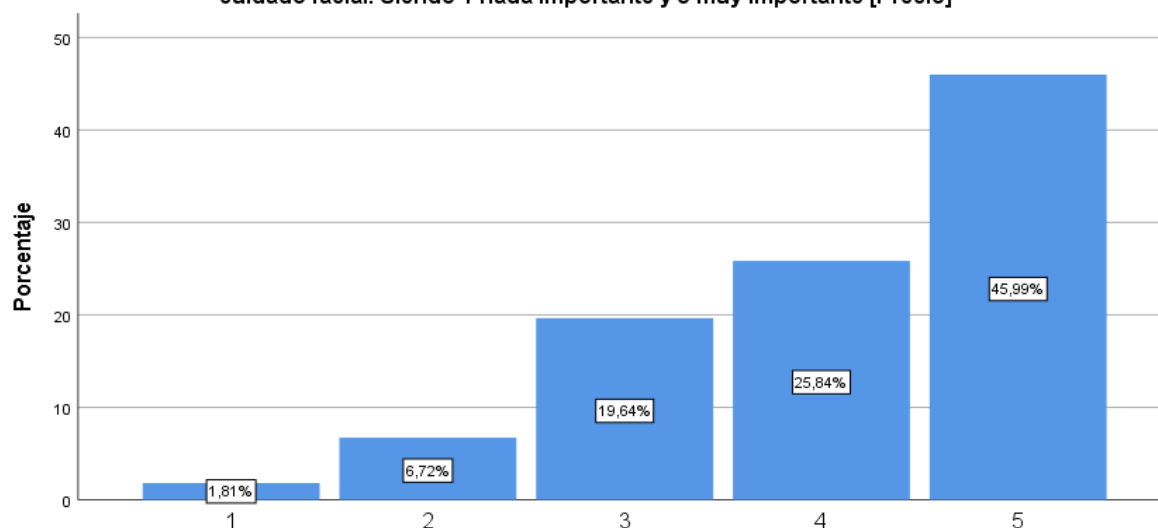
Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (precio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,6	1,8	1,8
	2	26	6,1	6,7	8,5
	3	76	17,7	19,6	28,2
	4	100	23,3	25,8	54
	5	178	41,5	46	100
	Total	387	90,2	100	
Perdidos	Sistema	42	9,8		
Total		429	100		

Figura 18

Características importantes al momento de adquirir un producto de cuidado facial (precio)

7. Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características al momento de adquirir un producto de cuidado facial. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante [Precio]



Análisis: De acuerdo a la figura 18, el 45,99% de los encuestados consideran que el precio es muy importante al momento de adquirir un producto de cuidado facial, mientras que un 25,84% de los encuestados consideran que es importante el precio y con un porcentaje menor de 19,64% los

encuestados tienen una postura neutral frente al precio de un producto, por otro lado el 6,72% de los encuestados consideran que es poco importante el precio de los productos.

Pregunta N°17: ¿Quién compra sus productos de cuidado facial?

Tabla 26

¿Quién compra sus productos de cuidado facial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Terceras personas	67	15,6	16,9	16,9
	Yo	329	76,7	83,1	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 19

¿Quién compra sus productos de cuidado facial?



Análisis: En base a la figura 19, la persona que compra los productos de cuidado facial es el mismo encuestado con un 83,08%, mientras que un 16,92% de encuestados esperan que terceras personas compren sus productos de cuidado facial.

Pregunta N°18: ¿En qué lugares adquiere usted sus productos de cuidado facial?

Tabla 27

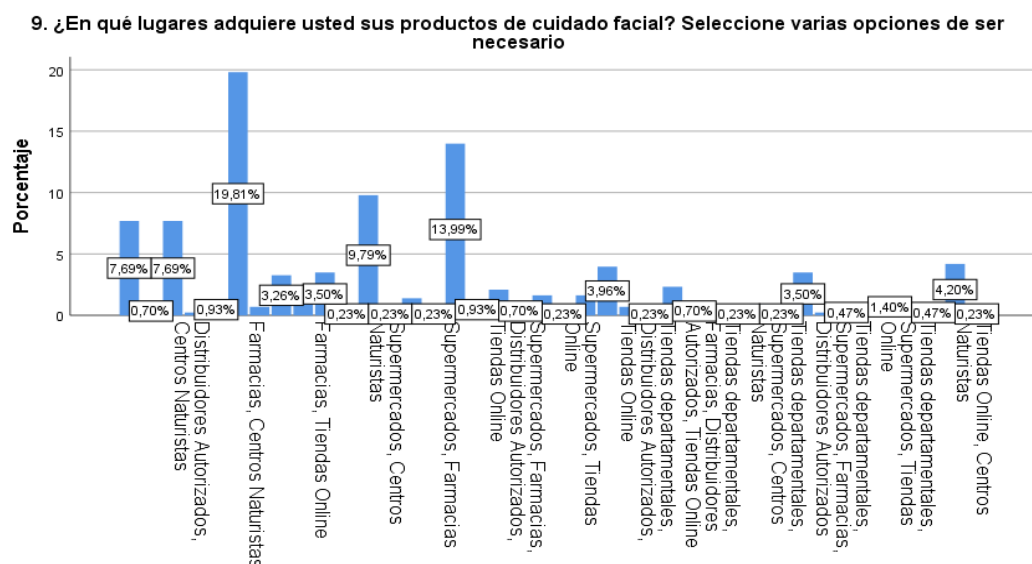
Lugar donde se adquieren productos de cuidado facial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	33	7,7	7,7	7,7
Centros Naturistas	3	0,7	0,7	8,4
Distribuidores Autorizados	33	7,7	7,7	16,1
Distribuidores Autorizados, Centros Naturistas	1	0,2	0,2	16,3
Distribuidores Autorizados, Tiendas Online	4	0,9	0,9	17,2
Farmacias	85	19,8	19,8	37,1
Farmacias, Centros Naturistas	3	0,7	0,7	37,8
Farmacias, Distribuidores Autorizados	14	3,3	3,3	41
Farmacias, Distribuidores Autorizados, Tiendas Online	4	0,9	0,9	42
Farmacias, Tiendas Online	15	3,5	3,5	45,5
Farmacias, Tiendas Online, Centros Naturistas	1	0,2	0,2	45,7
Supermercados	42	9,8	9,8	55,5
Supermercados, Centros Naturistas	1	0,2	0,2	55,7
Supermercados, Distribuidores Autorizados	6	1,4	1,4	57,1
Supermercados, Distribuidores Autorizados, Tiendas Online	1	0,2	0,2	57,3
Supermercados, Farmacias	60	14	14	71,3
Supermercados, Farmacias, Centros Naturistas	4	0,9	0,9	72,3
Supermercados, Farmacias, Distribuidores Autorizados	9	2,1	2,1	74,4
Supermercados, Farmacias, Distribuidores Autorizados, Tiendas Online	3	0,7	0,7	75,1
Supermercados, Farmacias, Tiendas Online	7	1,6	1,6	76,7
Supermercados, Farmacias, Tiendas Online, Centros Naturistas	1	0,2	0,2	76,9
Supermercados, Tiendas Online	7	1,6	1,6	78,6
Tiendas departamentales	17	4	4	82,5
Tiendas departamentales, Distribuidores Autorizados	3	0,7	0,7	83,2
Tiendas departamentales, Distribuidores Autorizados, Tiendas Online	1	0,2	0,2	83,4
Tiendas departamentales, Farmacias	10	2,3	2,3	85,8
Tiendas departamentales, Farmacias, Distribuidores Autorizados	3	0,7	0,7	86,5
Tiendas departamentales, Farmacias, Distribuidores Autorizados, Tiendas Online	1	0,2	0,2	86,7

Tiendas departamentales, Farmacias, Tiendas Online	1	0,2	0,2	86,9
Tiendas departamentales, Supermercados	4	0,9	0,9	87,9
Tiendas departamentales, Supermercados, Centros Naturistas	1	0,2	0,2	88,1
Tiendas departamentales, Supermercados, Farmacias	15	3,5	3,5	91,6
Tiendas departamentales, Supermercados, Farmacias, Centros Naturistas	1	0,2	0,2	91,8
Tiendas departamentales, Supermercados, Farmacias, Distribuidores Autorizados	2	0,5	0,5	92,3
Tiendas departamentales, Supermercados, Farmacias, Distribuidores Autorizados, Tiendas Online	3	0,7	0,7	93
Tiendas departamentales, Supermercados, Farmacias, Tiendas Online	6	1,4	1,4	94,4
Tiendas departamentales, Supermercados, Tiendas Online	3	0,7	0,7	95,1
Tiendas departamentales, Tiendas Online	2	0,5	0,5	95,6
Tiendas Online	18	4,2	4,2	99,8
Tiendas Online, Centros Naturistas	1	0,2	0,2	100
Total	429	100	100	

Figura 20

Lugar donde se adquieren productos de cuidado facial



Análisis: De acuerdo a la figura 20 de acuerdo a los encuestados el lugar que más adquieren productos de cuidado facial con un 19,81% son las farmacias y centros naturistas, mientras que con un 13,99% de encuestados compran en supermercados.

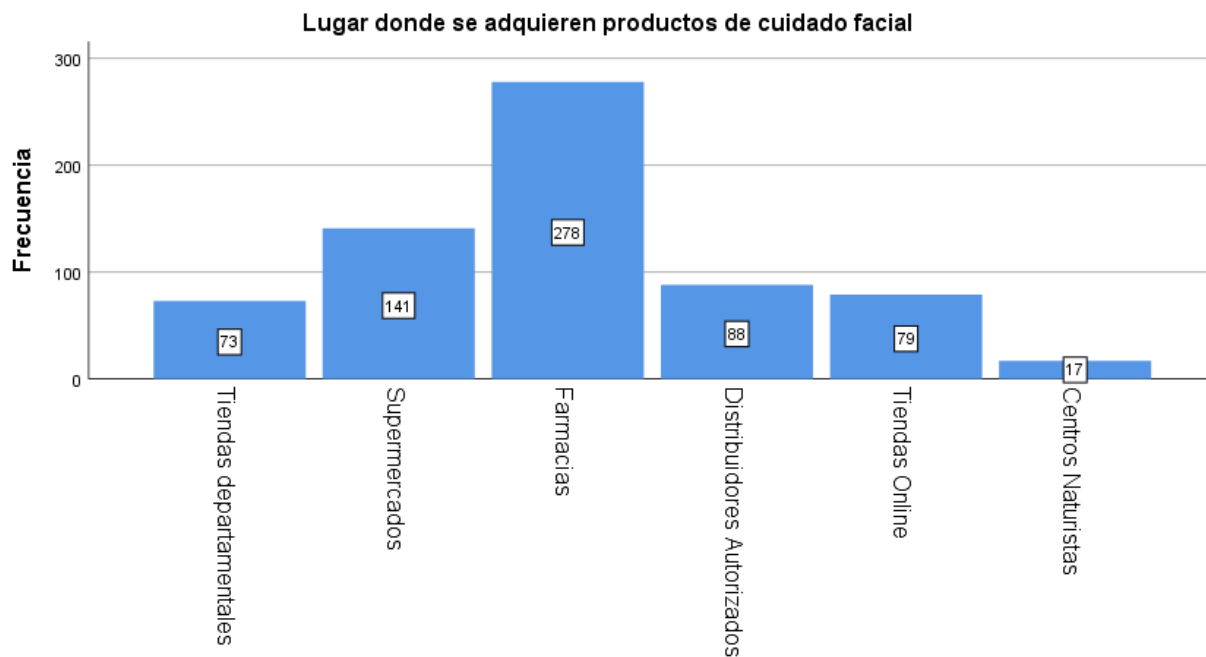
Tabla 28

Tabla resumen de lugares donde se adquieren productos de cuidado facial

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas departamentales	73	18,43
Supermercados	141	35,61
Farmacias	278	70,2
Distribuidores Autorizados	88	22,22
Tiendas Online	79	19,95
Centros Naturistas	17	4,29
Total	676	

Figura 21

Resumen de lugares donde se adquieren productos de cuidado facial



Análisis: El 70,2% de las personas encuestadas adquiere sus productos de cuidado facial en farmacias. El segundo lugar de preferencia para adquirir este tipo de productos es el supermercado con un 35,61%; los distribuidores autorizados constituyen el tercer lugar de preferencia de las consumidoras representando el 22,22% de las 396 personas encuestadas y las tiendas online ocupan un porcentaje significativo del total, exactamente un 19,95%; los últimos lugares ocupan las tiendas departamentales que fueron seleccionadas por 73 mujeres y los centros naturistas con un 4,29% del total.

Pregunta N°19: 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 [Recomendación]

Tabla 29

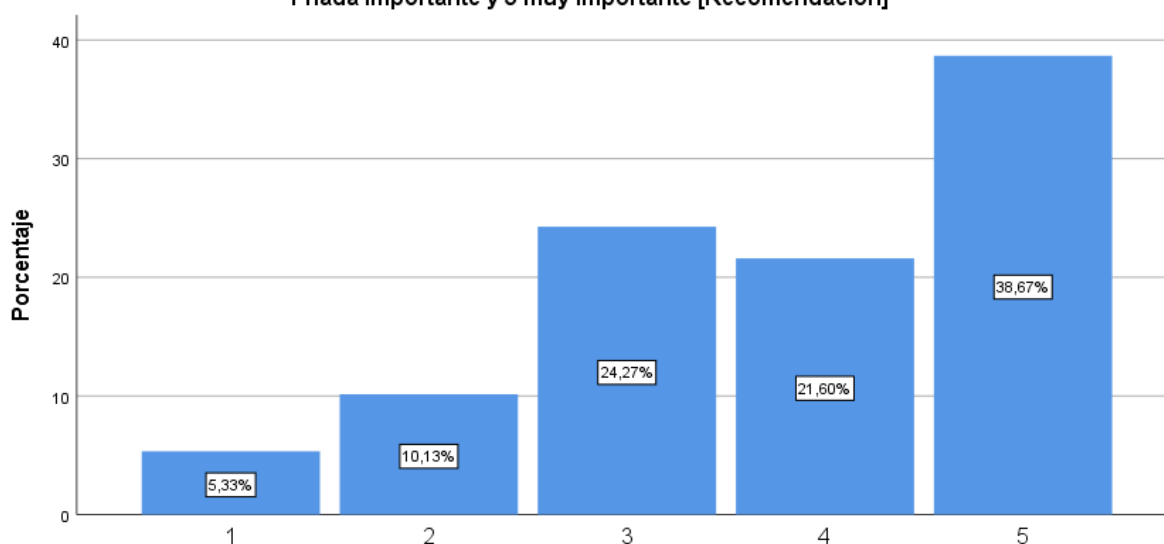
Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (recomendación)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	4,7	5,3	5,3
	2	38	8,9	10,1	15,5
	3	91	21,2	24,3	39,7
	4	81	18,9	21,6	61,3
	5	145	33,8	38,7	100
	Total	375	87,4	100	
Perdidos	Sistema	54	12,6		
	Total	429	100		

Figura 22

Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (recomendación)

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 [Recomendación]



Análisis: En base a la figura 22, el 38,67% de los encuestados consideran que es muy importante la recomendación y que esto es lo que motiva la compra de productos de cuidado facial, mientras que un 24,27% tienen una postura neutral frente a la recomendación, por otro lado un

21,60% consideran importante la recomendación al momento de comprar un producto de cuidado facial.

Pregunta N°20: 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 [Promociones del producto]

Tabla 30

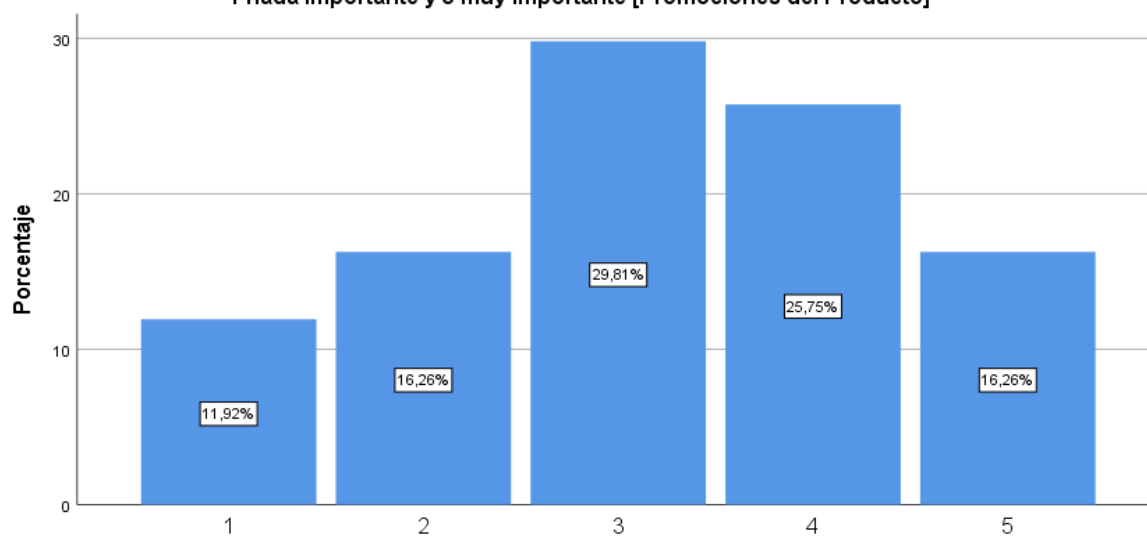
Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (promociones del producto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	44	10,3	11,9	11,9
	2	60	14	16,3	28,2
	3	110	25,6	29,8	58
	4	95	22,1	25,7	83,7
	5	60	14	16,3	100
	Total	369	86	100	
Perdidos	Sistema	60	14		
	Total	429	100		

Figura 23

Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (promociones del producto)

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 [Promociones del Producto]



Análisis: De acuerdo a la figura 23, el 29,81% de los encuestados tienen una postura neutral frente a las promociones del producto, el 25,75% de los encuestados consideran que es importante

las promociones del producto como base para motivar la compra de productos, mientras que el 16,26% de los encuestados piensan que es muy importante y poco importante.

Pregunta N°21: 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 [Cuidado personal- Salud]

Tabla 31

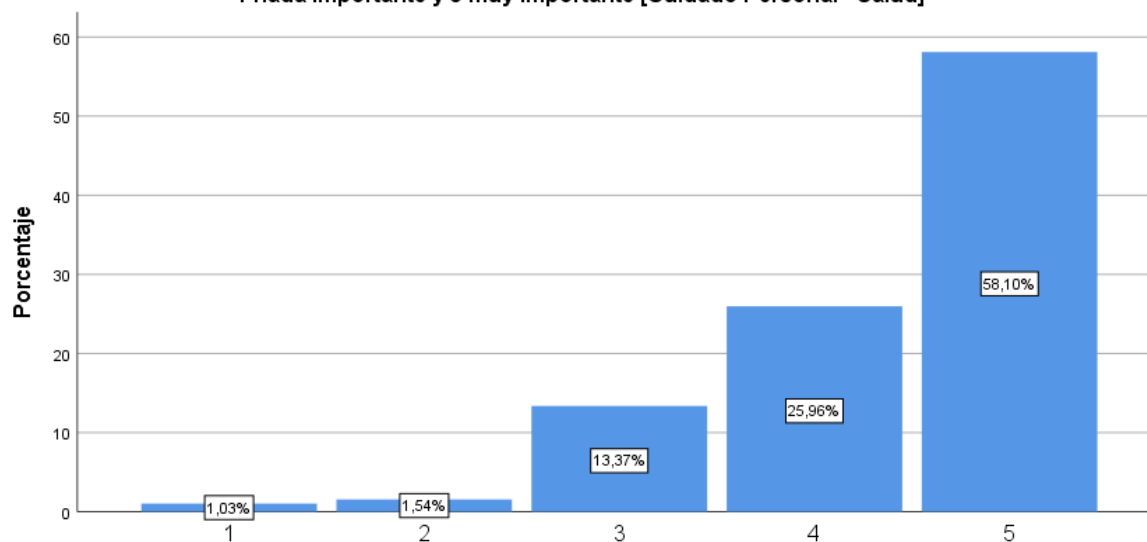
Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (Cuidado personal- Salud)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	0,9	1	1
	2	6	1,4	1,5	2,6
	3	52	12,1	13,4	15,9
	4	101	23,5	26	41,9
	5	226	52,7	58,1	100
Total		389	90,7	100	
Perdidos	Sistema	40	9,3		
Total		429	100		

Figura 24

Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (Cuidado personal- Salud)

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 [Cuidado Personal - Salud]



Análisis: En base a la figura 24, el 58,10% de los encuestados consideran que es muy importante el cuidado personal- salud como motivación para la compra, mientras que el 25,96%

opinan que es importante el cuidado personal- salud como aspecto de motivación para la compra, por otro lado, el 13,37% de los encuestados asumen una postura neutral frente al aspecto cuidado personal- salud.

Pregunta N°22: 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 [Belleza]

Tabla 32

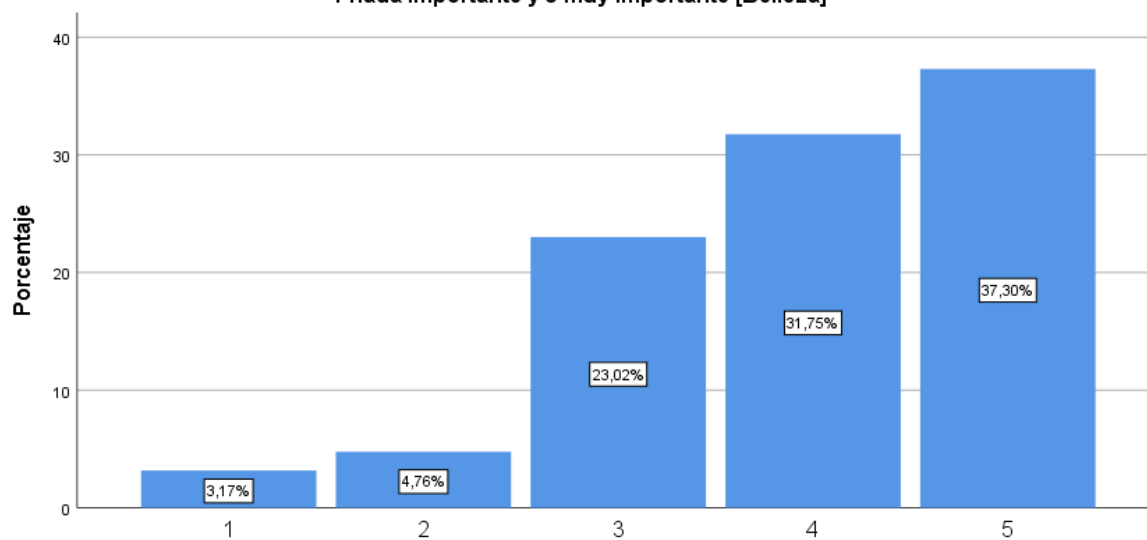
Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (belleza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	2,8	3,2	3,2
	2	18	4,2	4,8	7,9
	3	87	20,3	23	31
	4	120	28	31,7	62,7
	5	141	32,9	37,3	100
Total		378	88,1	100	
Perdidos	Sistema	51	11,9		
Total		429	100		

Figura 25

Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (belleza)

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 [Belleza]



Análisis: De acuerdo a la figura 25, el 37,30% de los encuestados consideran que es muy importante el aspecto de la belleza como aspecto motivador de la compra, mientras que el 31,75% de los encuestados opinan que es importante la belleza como motivación para la compra de productos faciales y por otro lado el 23,02% tienen una postura neutral frente a ese aspecto motivador.

Pregunta N°23 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]

Tabla 33

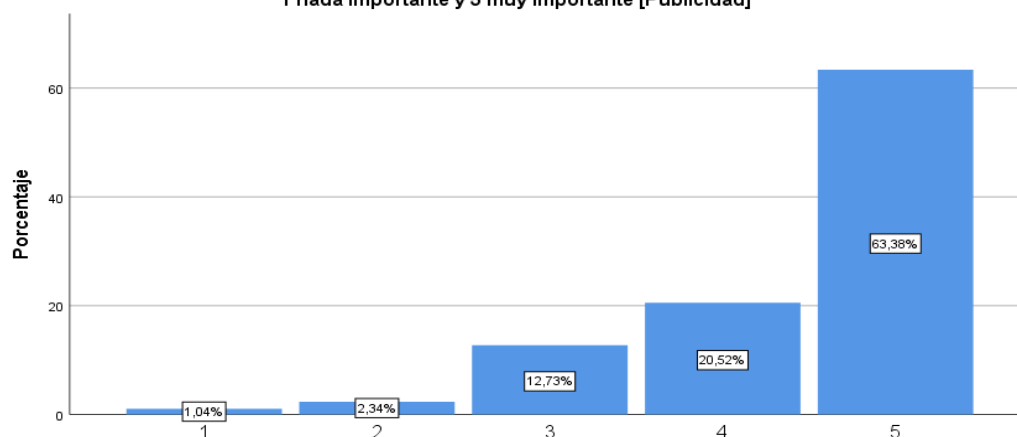
Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (publicidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	0,9	1	1
	2	9	2,1	2,3	3,4
	3	49	11,4	12,7	16,1
	4	79	18,4	20,5	36,6
	5	244	56,9	63,4	100
	Total	385	89,7	100	
Perdidos	Sistema	44	10,3		
Total		429	100		

Figura 26

Aspectos que motivan la compra de productos de cuidado facial (publicidad)

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]



Análisis: En base a la figura 26, el 63,38% de los encuestados consideran la publicidad como un factor muy importante, como aspecto que motiva la compra, mientras que el 20,51% de los encuestados opinan que es importante la publicidad como motivación para la compra de productos de cuidados facial, por otro lado 12,73% de los encuestados tienen una postura neutral frente al aspecto de la publicidad.

Pregunta N°24: ¿Qué tan importante es para usted su aspecto personal?

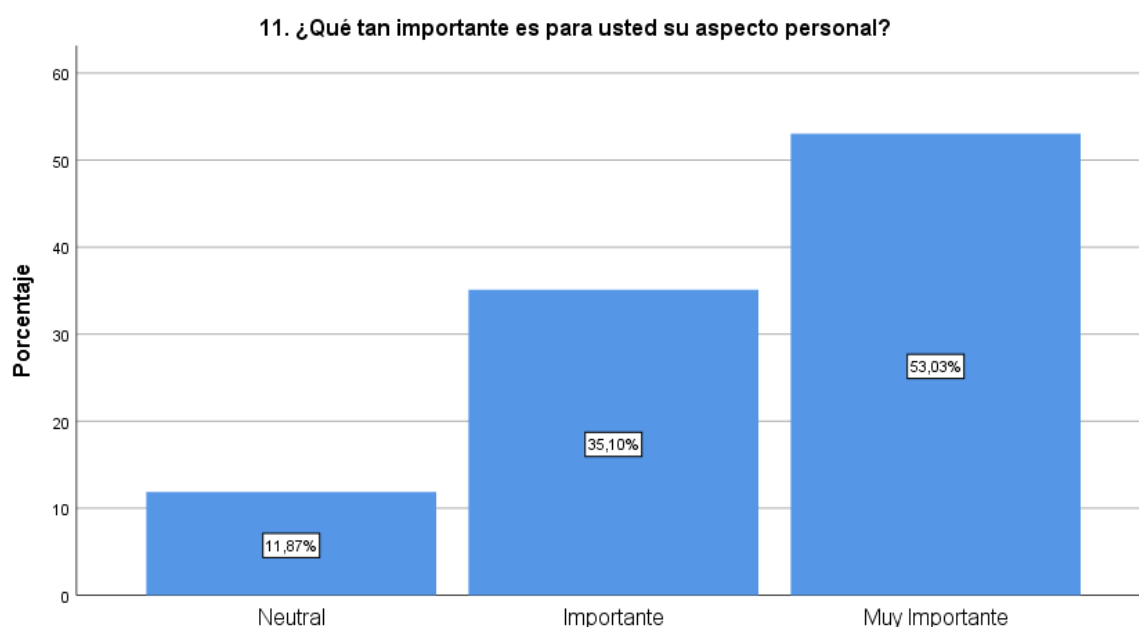
Tabla 34

Importancia del aspecto personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	47	11	11,9	11,9
	Importante	139	32,4	35,1	47
	Muy Importante	210	49	53	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 27

Importancia del aspecto personal



Análisis: De acuerdo a la figura 27, el 53,03% de los encuestados consideran que es muy importante el aspecto personal, mientras que el 35,10% de los encuestados piensan que es importante el aspecto personal, por otro lado, el 11,87% tienen una posición neutral frente a su aspecto personal.

Pregunta N°25: ¿Qué tan importante es para usted el medio de comunicación por el cual usted recibe información acerca de productos de cuidado facial?

Tabla 35

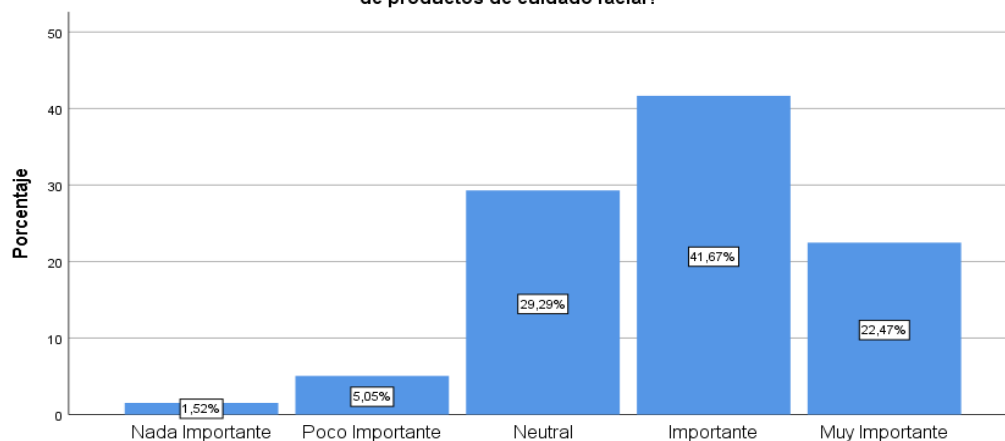
Importancia del medio de comunicación para recibir información de productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	6	1,4	1,5	1,5
	Poco Importante	20	4,7	5,1	6,6
	Neutral	116	27	29,3	35,9
	Importante	165	38,5	41,7	77,5
	Muy Importante	89	20,7	22,5	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
	Total	429	100		

Figura 28

Importancia del medio de comunicación para recibir información de productos de cuidado facial

12. ¿Qué tan importante es para usted el medio de comunicación por el cual usted recibe información acerca de productos de cuidado facial?



Análisis: En base a la figura 28, el 41,67% de los encuestados consideran que es importante el medio de comunicación por el cual recibe acerca de productos de cuidado facial, mientras que el 29,29% tienen una postura neutral frente al medio de comunicación por el cual reciben información.

Pregunta N°26: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Redes sociales]

Tabla 36

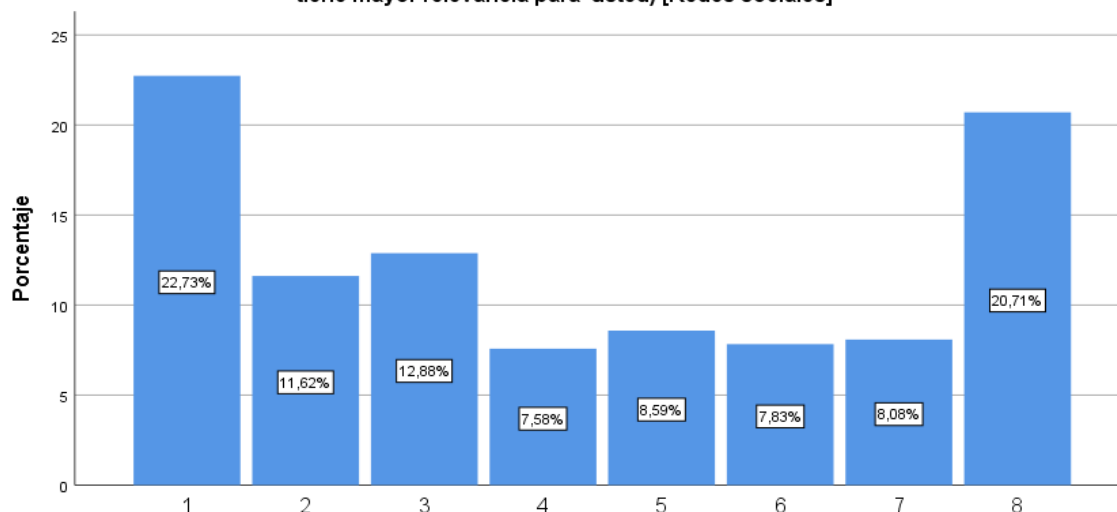
Relevancia de las fuentes de información (redes sociales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	90	21	22,7	22,7
	2	46	10,7	11,6	34,3
	3	51	11,9	12,9	47,2
	4	30	7	7,6	54,8
	5	34	7,9	8,6	63,4
	6	31	7,2	7,8	71,2
	7	32	7,5	8,1	79,3
	8	82	19,1	20,7	100
Total		396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 29

Relevancia de las fuentes de información (redes sociales)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Redes sociales]



Análisis: En base a la figura 29, la red social que tiene mayor relevancia para recibir información de productos de cuidado facial, para los encuestados con un porcentaje de 22,73% son las redes sociales.

Pregunta N°27: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Televisión]

Tabla 37

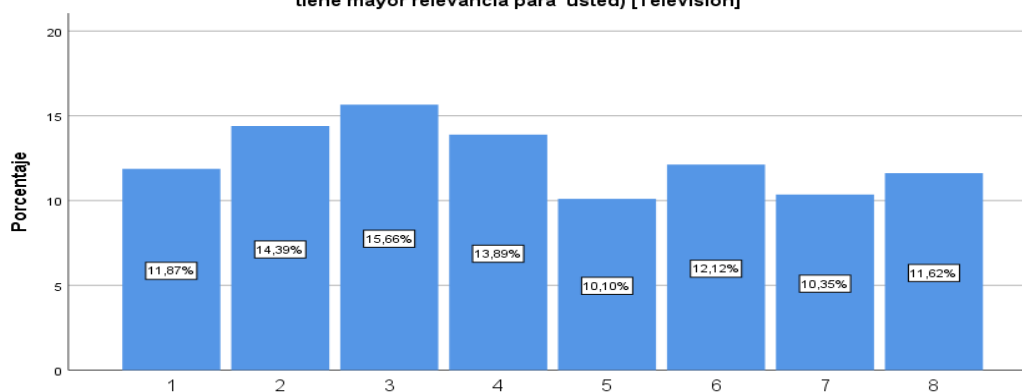
Relevancia de las fuentes de información (televisión)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	47	11	11,9	11,9
	2	57	13,3	14,4	26,3
	3	62	14,5	15,7	41,9
	4	55	12,8	13,9	55,8
	5	40	9,3	10,1	65,9
	6	48	11,2	12,1	78
	7	41	9,6	10,4	88,4
	8	46	10,7	11,6	100
Total		396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 30

Relevancia de las fuentes de información (televisión)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Televisión]



Análisis: De acuerdo a la figura 30, la televisión como fuente de información está en tercer lugar de relevancia, con un porcentaje de 15,66% para los encuestados que miran información de productos de cuidado facial.

Pregunta N°28: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Sitios web de las marcas]

Tabla 38

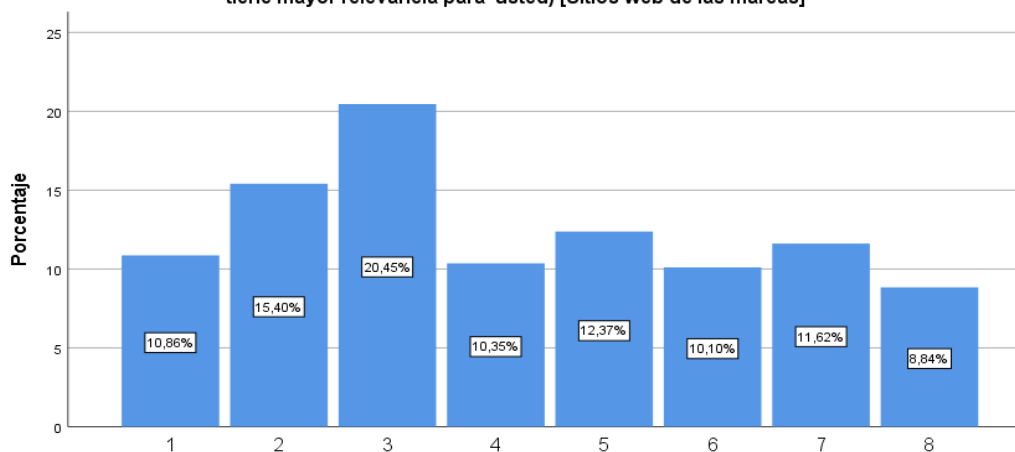
Relevancia de las fuentes de información (sitio web de las marcas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	10	10,9	10,9
	2	61	14,2	15,4	26,3
	3	81	18,9	20,5	46,7
	4	41	9,6	10,4	57,1
	5	49	11,4	12,4	69,4
	6	40	9,3	10,1	79,5
	7	46	10,7	11,6	91,2
	8	35	8,2	8,8	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
	Total	429	100		

Figura 31

Relevancia de las fuentes de información (sitio web de las marcas)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Sitios web de las marcas]



Análisis: En base a la figura 31, el sitio web de las marcas ocupa el tercer lugar con un porcentaje del 20,45% de relevancia en cuanto a las fuentes de información, que visitan las personas que usan productos de cuidado facial.

Pregunta N°29: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Dermatólogo/a]

Tabla 39

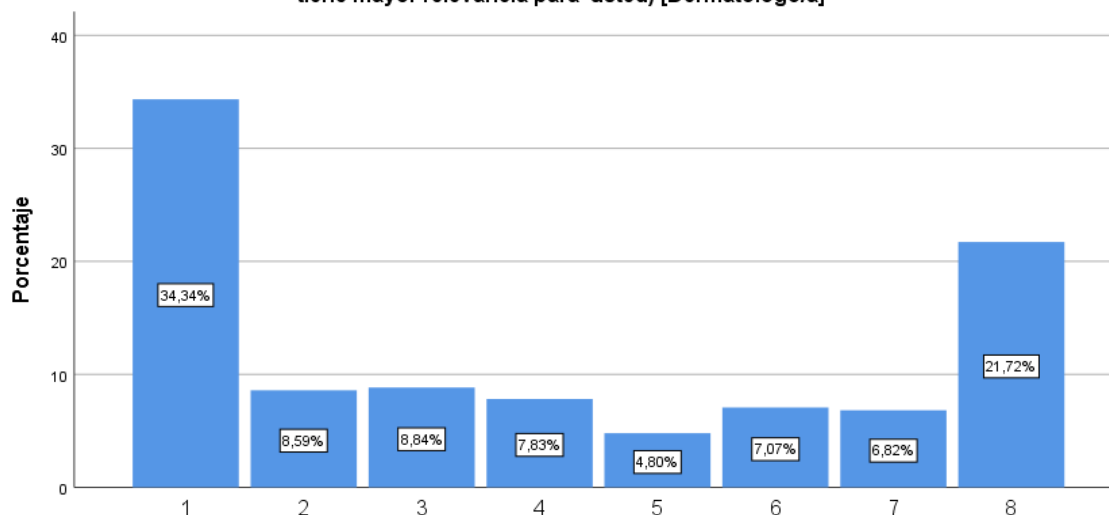
Relevancia de las fuentes de información (dermatólogo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	136	31,7	34,3	34,3
	2	34	7,9	8,6	42,9
	3	35	8,2	8,8	51,8
	4	31	7,2	7,8	59,6
	5	19	4,4	4,8	64,4
	6	28	6,5	7,1	71,5
	7	27	6,3	6,8	78,3
	8	86	20	21,7	100
Total		396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 32

Relevancia de las fuentes de información (dermatólogo)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Dermatólogo/a]



Análisis: De acuerdo a la figura 32, los dermatólogos son una fuente de información muy importante, es por esta razón que la colocan en primer puesto y con mayor relevancia con un porcentaje de 34,34%

Pregunta N°30: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Amigos o familiares]

Tabla 40

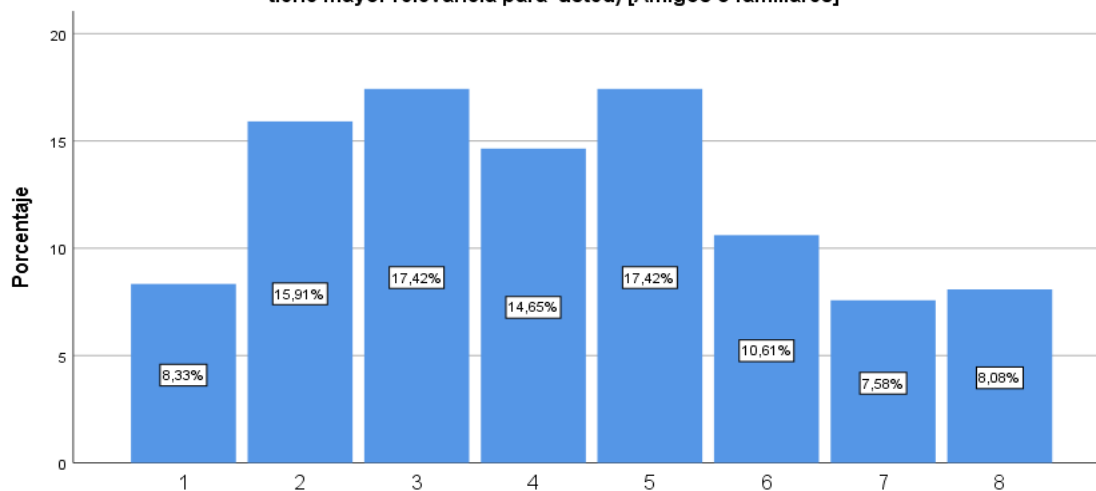
Relevancia de las fuentes de información (amigos o familiares)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	33	7,7	8,3	8,3
	2	63	14,7	15,9	24,2
	3	69	16,1	17,4	41,7
	4	58	13,5	14,6	56,3
	5	69	16,1	17,4	73,7
	6	42	9,8	10,6	84,3
	7	30	7	7,6	91,9
	8	32	7,5	8,1	100
Total		396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 33

Relevancia de las fuentes de información (amigos o familiares)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Amigos o familiares]



Análisis: En base a la figura 33, los encuestados consideran que los amigos o familiares como fuente de información ocupan el quinto lugar de relevancia, con un porcentaje de 17,42%, al momento de decidir sobre un producto de cuidado facial.

Pregunta N°31: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Revistas]

Tabla 41

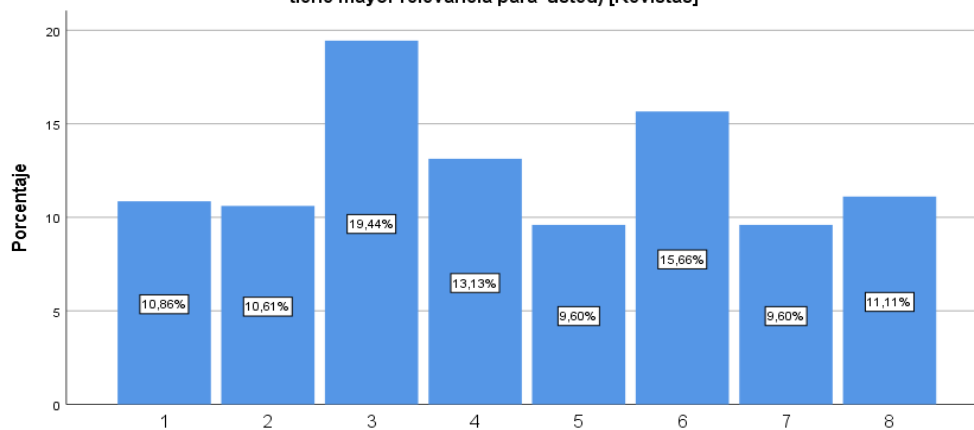
Relevancia de las fuentes de información (revistas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	10	10,9	10,9
	2	42	9,8	10,6	21,5
	3	77	17,9	19,4	40,9
	4	52	12,1	13,1	54
	5	38	8,9	9,6	63,6
	6	62	14,5	15,7	79,3
	7	38	8,9	9,6	88,9
	8	44	10,3	11,1	100
Total		396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 34

Relevancia de las fuentes de información (revistas)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Revistas]



Análisis: De acuerdo a la figura 34, las revistas ocupan el tercer lugar de relevancia como fuente de información, con un porcentaje de 19,44%, al momento de decidir sobre un producto de cuidado facial.

Pregunta N°32: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Empaque del producto]

Tabla 42

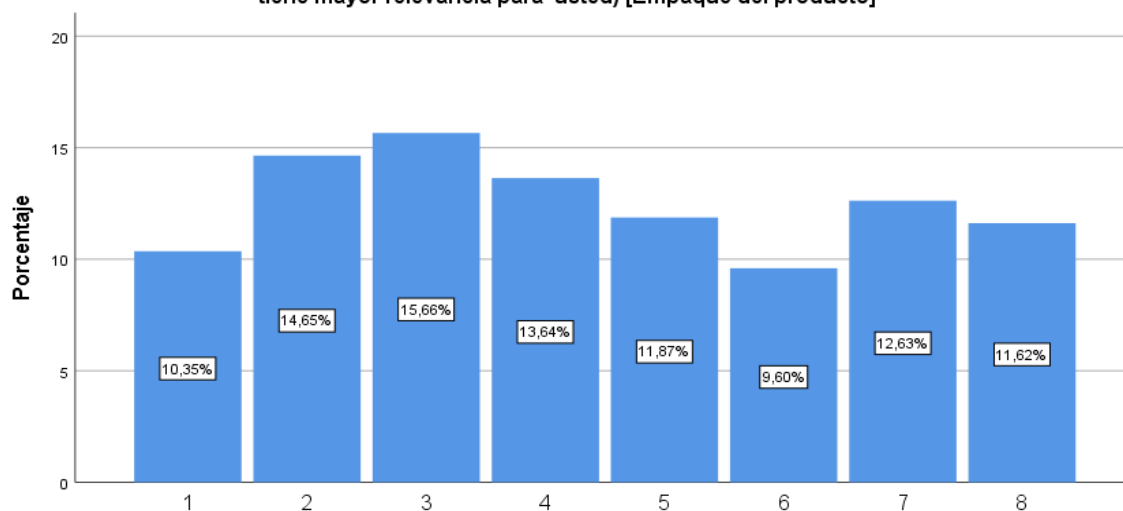
Relevancia de las fuentes de información (empaques del producto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	41	9,6	10,4	10,4
	2	58	13,5	14,6	25
	3	62	14,5	15,7	40,7
	4	54	12,6	13,6	54,3
	5	47	11	11,9	66,2
	6	38	8,9	9,6	75,8
	7	50	11,7	12,6	88,4
	8	46	10,7	11,6	100
Total		396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 35

Relevancia de las fuentes de información (empaques del producto)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Empaque del producto]



Análisis: En base a la figura 35, el empaque del producto ocupa el tercer lugar de relevancia como fuente de información, con un porcentaje de 15,66%, al momento de decidir sobre un producto de cuidado facial.

Pregunta N°33: Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Influencers]

Tabla 43

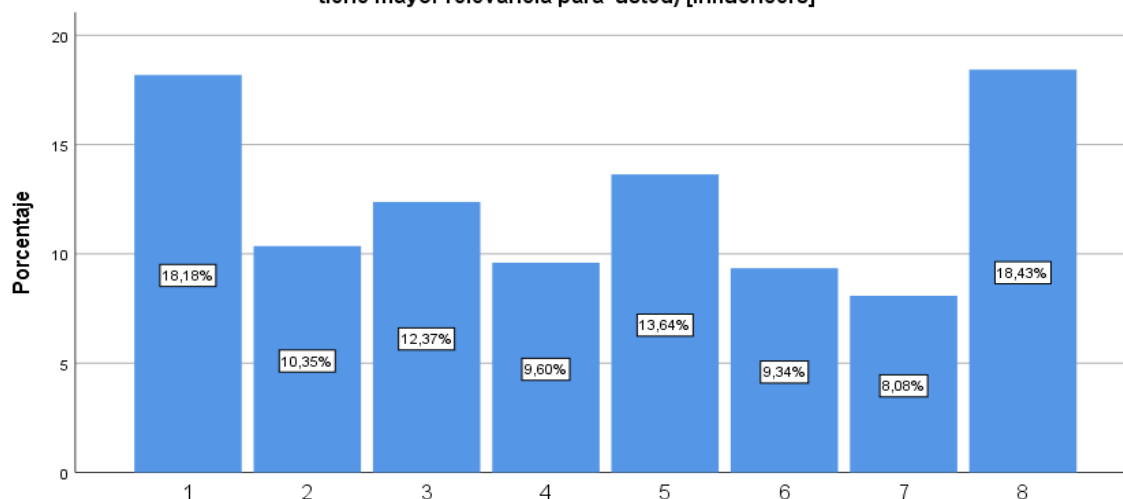
Relevancia de las fuentes de información (influencers)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	72	16,8	18,2	18,2
	2	41	9,6	10,4	28,5
	3	49	11,4	12,4	40,9
	4	38	8,9	9,6	50,5
	5	54	12,6	13,6	64,1
	6	37	8,6	9,3	73,5
	7	32	7,5	8,1	81,6
	8	73	17	18,4	100
Total		396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 36

Relevancia de las fuentes de información (influencers)

13. Ordene del 1 al 8 las siguientes fuentes de información de productos de cuidado facial (siendo 1 la que tiene mayor relevancia para usted) [Influencers]



Análisis: De acuerdo a la figura 36, los influencers ocupan el último lugar de relevancia, es decir el octavo como fuente de información, con un porcentaje de 18,43%, al momento de decidir sobre un producto de cuidado facial.

Tabla 44

Tabla resumen de orden de fuentes de información

Orden	Redes sociales	Televisión	Sitio Web de las marcas	Dermatólogo	Amigos o familiares	Revistas	Empaque del producto	Influencers
1	90	47	47	136	33	43	41	72
2	46	57	57	34	63	42	58	41
3	51	62	62	35	69	77	62	49
4	30	55	55	31	58	52	54	38
5	34	40	40	19	69	38	47	54
6	31	48	48	28	42	62	38	37
7	32	41	41	27	30	38	50	32
8	82	46	46	86	32	44	46	73

Análisis: Las consumidoras ubican en primer lugar al dermatólogo como fuente de información, también dentro de este primer lugar se encuentran las redes sociales ya que muchos buscan a través de la misma información sobre productos de cuidado facial, por otro lado, la televisión, los sitios web de las marcas y el empaque del producto se encuentra en tercer lugar como fuente de información. Los encuestados por otro lado consideran a sus familiares y amigos en quinto lugar como fuente de información, a continuación de este orden le siguen las revistas y el último lugar lo ocupan los influencers como una fuente de información para conocer sobre productos de cuidado facial

Pregunta N°34: ¿Qué tan importante es para usted la publicidad sobre productos de cuidado facial?

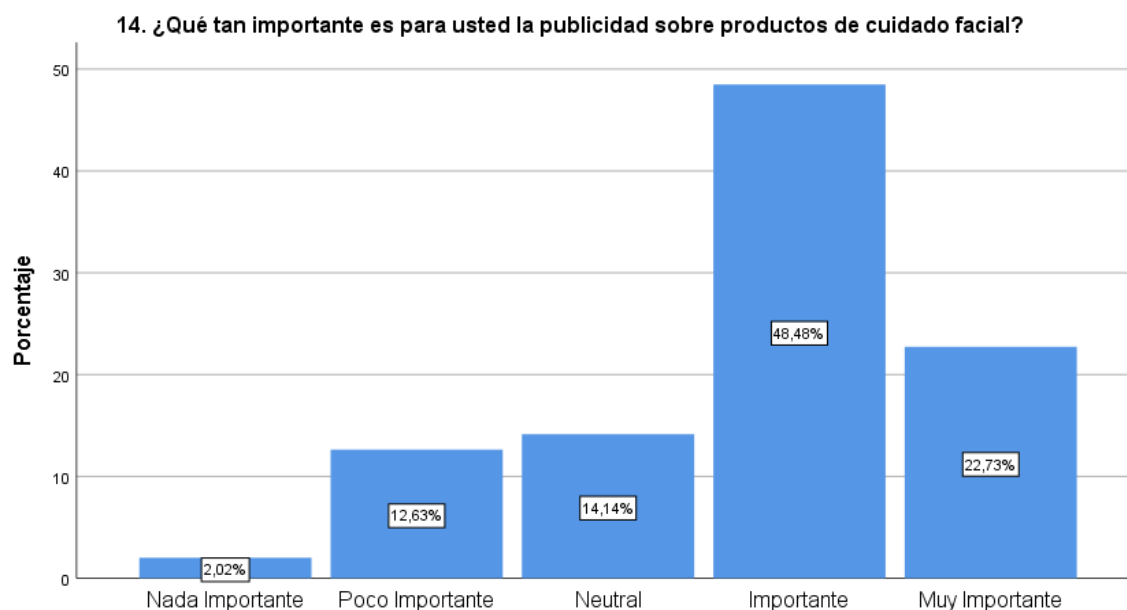
Tabla 45

Importancia de la publicidad sobre productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	8	1,9	2	2
	Poco Importante	50	11,7	12,6	14,6
	Neutral	56	13,1	14,1	28,8
	Importante	192	44,8	48,5	77,3
	Muy Importante	90	21	22,7	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 37

Importancia de la publicidad sobre productos de cuidado facial



Análisis: En base a la figura 37, el 48,48% de los encuestados consideran que es importante la publicidad sobre productos de cuidado facial, mientras que un 22,73% de encuestados opinan que es muy importante la publicidad, por otro lado, un 14,14% de encuestados toman una postura

neutral frente a dicha publicidad y el 12,63% de los encuestados consideran que es poco importante la publicidad sobre productos de cuidado facial.

Pregunta N°35: Seleccione el medio por el cual prefiere usted ver publicidad sobre productos de cuidado facial

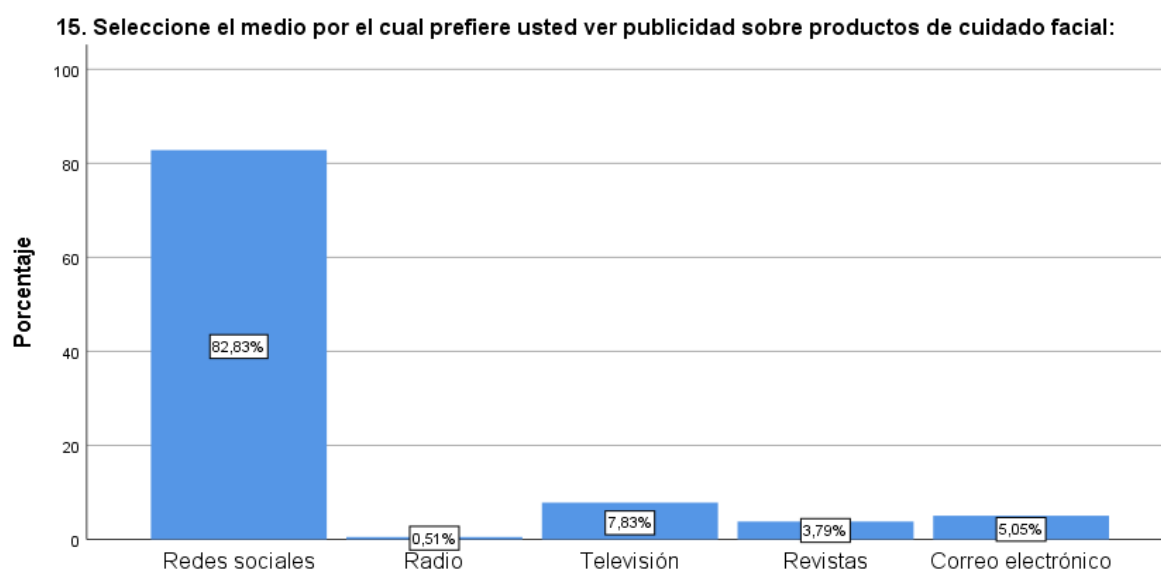
Tabla 46

Medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	328	76,5	82,8	82,8
	Radio	2	0,5	0,5	83,3
	Televisión	31	7,2	7,8	91,2
	Revistas	15	3,5	3,8	94,9
	Correo electrónico	20	4,7	5,1	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 38

Medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial



Análisis: De acuerdo a la figura 38, con un 82,83% de encuestados, las redes sociales son el medio por el cual prefieren ver publicidad de productos de cuidado facial, mientras que un 7,83% prefieren ver publicidad en televisión sobre productos de cuidado facial, por otro lado, el 5,05% de encuestados prefieren que esta publicidad sea a través de correo electrónico.

Pregunta N°36: En el caso de que su respuesta anterior sea redes sociales ¿En qué red social percibe usted más publicidad?

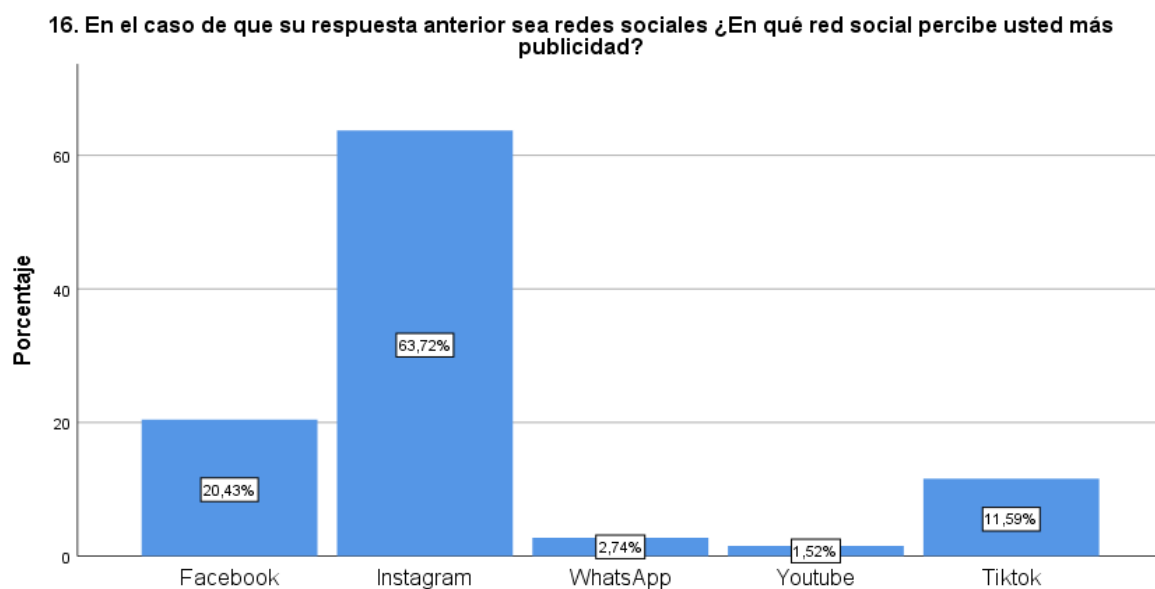
Tabla 47

Red social en la cual se percibe más publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	67	15,6	20,4	20,4
	Instagram	209	48,7	63,7	84,1
	WhatsApp	9	2,1	2,7	86,9
	Youtube	5	1,2	1,5	88,4
	Tiktok	38	8,9	11,6	100
	Total	328	76,5	100	
Perdidos	Sistema	101	23,5		
Total		429	100		

Figura 39

Red social en la cual se percibe más publicidad



Análisis: En base a la figura 39, Instagram con un 63,72% es la red social que los encuestados perciben más publicidad, le sigue Facebook con un 20,43% y por otro lado también se encuentra la red social Tiktok con 11,59%, de acuerdo a los encuestados están son las redes en las cuales perciben más publicidad.

Pregunta N°37: ¿Qué tan atractiva considera usted que es la publicidad en general sobre productos de cuidado facial?

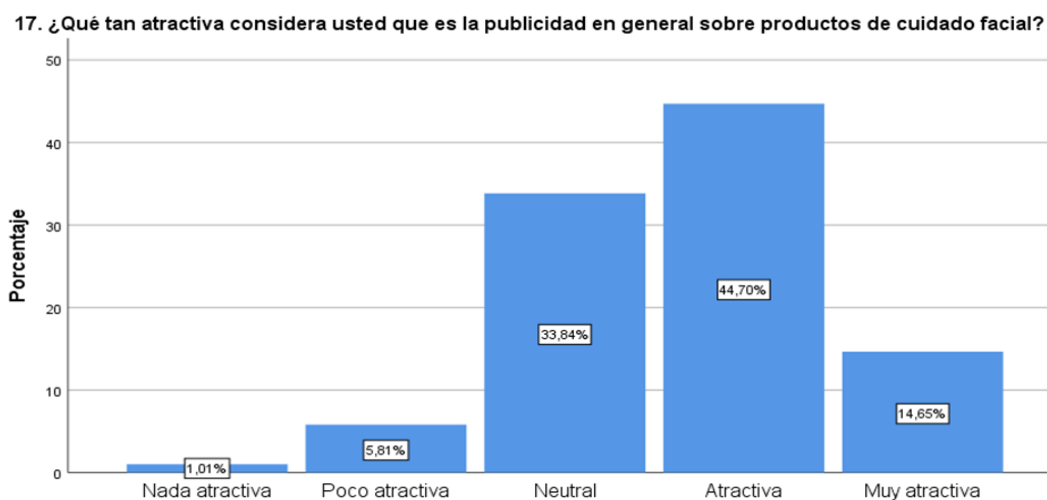
Tabla 48

Atractividad de la publicidad de productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada atractiva	4	0,9	1	1
	Poco atractiva	23	5,4	5,8	6,8
Válido	Neutral	134	31,2	33,8	40,7
	Atractiva	177	41,3	44,7	85,4
	Muy atractiva	58	13,5	14,6	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 40

Atractividad de la publicidad de productos de cuidado facial



Análisis: En base a la figura 40, de acuerdo a los encuestados un 44,70% consideran que la publicidad en general sobre productos de cuidado facial es atractiva, mientras que el 33,84% tienen una posición neutral frente a la publicidad sobre productos de cuidado facial, por otro lado, el 14,65% de los encuestados opinan que la publicidad en general sobre productos de cuidado facial es muy atractiva.

Pregunta N°38: ¿Qué tanto influye la publicidad sobre la percepción que tiene usted sobre productos de cuidado facial?

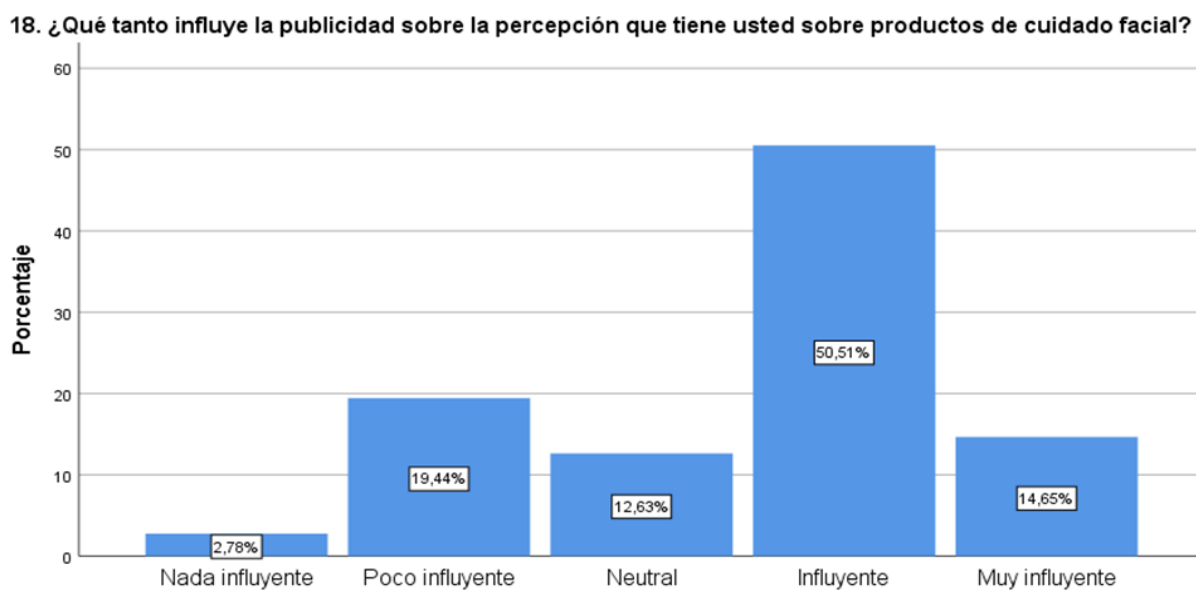
Tabla 49

Influencia de la publicidad en la percepción de los productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada influyente	11	2,6	2,8	2,8
	Poco influyente	77	17,9	19,4	22,2
Válido	Neutral	50	11,7	12,6	34,8
	Influyente	200	46,6	50,5	85,4
	Muy influyente	58	13,5	14,6	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 41

Influencia de la publicidad en la percepción de los productos de cuidado facial



Análisis: En base a la figura 41, el 50,51% de los encuestados opinan que es influyente la publicidad sobre la percepción que tienen sobre los productos de cuidado facial, que se tiene sobre los productos de cuidado facial, por otro lado el 19,44% de los encuestados consideran que es poco influyente la publicidad sobre la percepción que tienen sobre los productos de cuidado facial y el 14,65% de los encuestados piensan que es muy influyente la publicidad sobre la percepción que tienen sobre los productos de cuidado facial.

Pregunta N°39: ¿Qué aspecto considera como el más importante al momento de recibir publicidad acerca de productos de cuidado facial?

Tabla 50

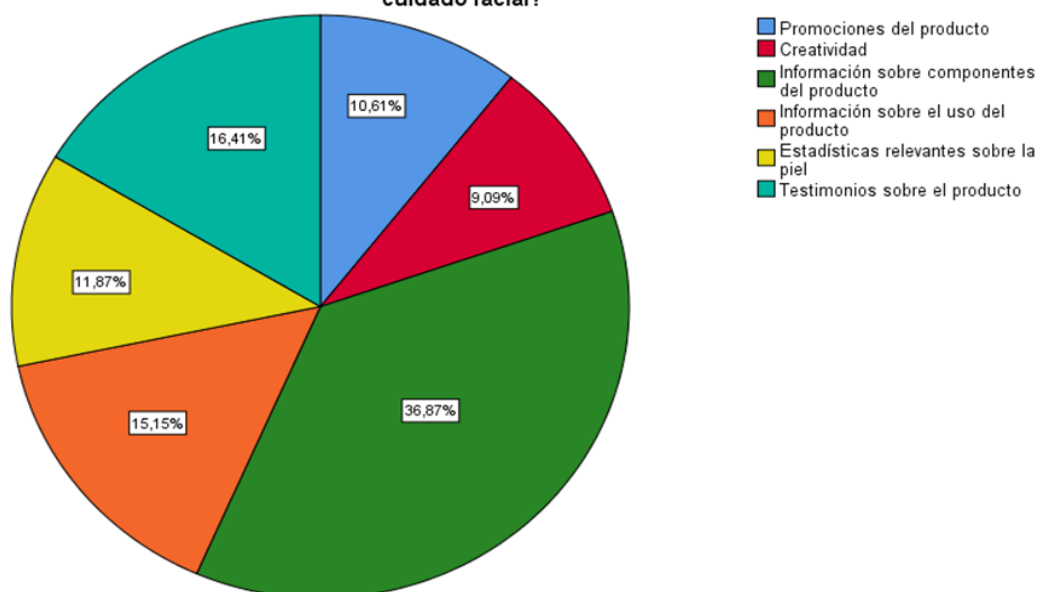
Aspecto importante para recibir publicidad de productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promociones del producto	42	9,8	10,6	10,6
	Creatividad	36	8,4	9,1	19,7
	Información sobre componentes del producto	146	34	36,9	56,6
	Información sobre el uso del producto	60	14	15,2	71,7
	Estadísticas relevantes sobre la piel	47	11	11,9	83,6
	Testimonios sobre el producto	65	15,2	16,4	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 42

Aspecto importante para recibir publicidad de productos de cuidado facial

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



Análisis: De acuerdo a la figura 42, el 36,87% de los encuestados consideran que la información sobre los componentes del producto es importante, al momento de recibir publicidad sobre productos de cuidado facial, por otro lado el 16,41% de los encuestados consideran que es importantes los testimonios sobre el producto al momento de recibir una publicidad sobre productos de cuidado facial y el 15,15% de encuestados opinan que es importante en una publicidad de productos de cuidado facial, se ponga información sobre el uso del producto.

Pregunta N°40: ¿Qué característica de un comercial influye en mayor medida sobre la percepción que tiene usted sobre productos de cuidado facial?

Tabla 51

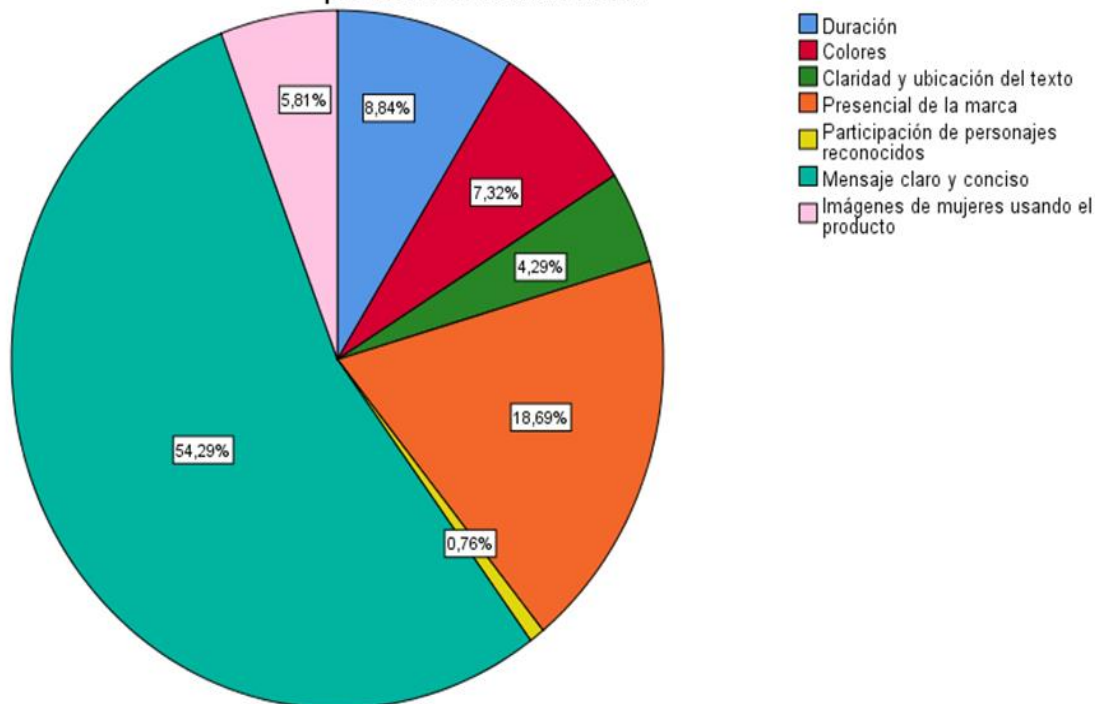
Características que influyen en un comercial, sobre productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Duración	35	8,2	8,8	8,8
	Colores	29	6,8	7,3	16,2
	Claridad y ubicación del texto	17	4	4,3	20,5
	Presencial de la marca	74	17,2	18,7	39,1
Válido	Participación de personajes reconocidos	3	0,7	0,8	39,9
	Mensaje claro y conciso	215	50,1	54,3	94,2
	Imágenes de mujeres usando el producto	23	5,4	5,8	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
Total		429	100		

Figura 43

Características que influyen en un comercial, sobre 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?



Análisis: En base a la figura 43, el 54,29% de los encuestados consideran que un mensaje claro y conciso influye en un comercial, en mayor medida y afecta la percepción que tienen sobre los productos de cuidado facial, por otro lado, el 18,69% opinan que presencia de la marca influye como una característica importante en un comercial y 8,84% de los encuestados consideran que la duración del comercial influye en la percepción que tienen sobre los productos de cuidado facial.

Pregunta N°41: ¿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?

Tabla 52

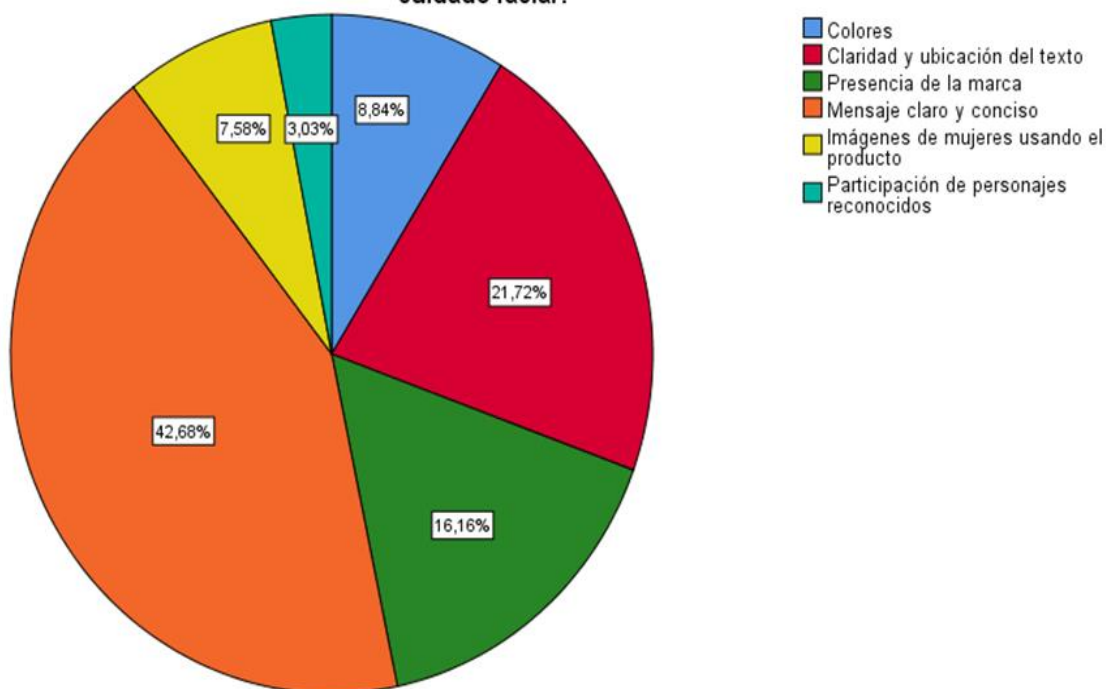
Características que influyen en un anuncio publicitario, sobre productos de cuidado facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colores	35	8,2	8,8	8,8
	Claridad y ubicación del texto	86	20	21,7	30,6
	Presencia de la marca	64	14,9	16,2	46,7
	Mensaje claro y conciso	169	39,4	42,7	89,4
	Imágenes de mujeres usando el producto	30	7	7,6	97
	Participación de personajes reconocidos	12	2,8	3	100
	Total	396	92,3	100	
Perdidos	Sistema	33	7,7		
	Total	429	100		

Figura 44

Características que influyen en un anuncio publicitario, sobre productos de cuidado facial

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?



Análisis: De acuerdo a la figura 44, el 42,68% de los encuestados consideran que es necesario que un anuncio publicitario estático tenga un mensaje claro y conciso, mientras que el 21,72% piensan que es importante la claridad y la ubicación del texto en el anuncio publicitario estático, por otro lado, el 16,16% opinan que es importante la presencia de la marca dentro de este anuncio publicitario.

Análisis estadístico bivariado

Tabla 53

Rango de edad y producto de cuidado facial usado con mayor frecuencia

	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

Análisis: El 35,88% de las personas encuestadas pertenecientes al rango de edad de 18 a 29 años utiliza protector solar, dicho producto predomina de igual manera en personas de 30 a 39 años con un 38,8%, por su parte, el 32% de las personas de 40 a 64 años utilizan con mayor frecuencia las cremas antiedad y un 29,49% de personas comprendidas en esta edad utilizan con mayor frecuencia cremas hidratantes.

Tabla 54

Marca del producto y producto de cuidado facial usado con mayor frecuencia

	Limpiador Facial	Exfoliante	Cremas hidratantes	Cremas antiedad y antiarrugas	Agua micelar o desmaquillantes	Serum facial	Tónico facial	Mascarilla facial	Productos antiacneicos	Protector solar	Total
La Roche-Posay	13	0	9	1	6	12	0	1	0	17	59
Eucerin	18	2	15	9	7	3	1	0	3	55	113
Ponds	3	1	15	2	4	0	0	1	0	6	32
L'Oréal	0	0	7	5	4	2	0	1	0	4	23
Ávene	0	1	2	2	1	0	0	0	0	3	9
CeraVe	9	0	4	0	0	2	1	1	0	3	20
Nivea	1	1	23	3	4	1	1	3	1	11	49
Leti	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Isdin	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Heliocare	1	0	1	0	1	0	0	0	1	7	11
Endocare	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Isis Pharma	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
Bassa	3	0	2	1	0	0	2	0	0	1	9
Otra	12	3	16	7	1	3	1	2	0	16	61
Total	60	9	96	30	28	23	6	11	5	128	396

Análisis: Las marcas de preferencia de las consumidoras son Eucerin (28,54%), La Roche-Posay (14,9%) y Nivea (12,37%). Dentro de Eucerin y La Roche-Posay el producto más consumido constituye el protector solar con un 48,67% y 28,8% respectivamente, mientras que en Nivea son las cremas hidratantes conforman un 46,94%.

Tabla 55

Influencia de la publicidad sobre la percepción de productos de cuidado facial y la importancia del aspecto personal de las encuestadas

Influencia	Neutral	Importante	Muy Importante	Total
Nada influyente	2	2	7	11
Poco influyente	15	29	33	77
Neutral	7	17	26	50
Influyente	22	84	94	200
Muy influyente	1	7	50	58
Total	47	139	210	396

Análisis: El 88,1% de las consumidoras consideran que su aspecto personal es importante y muy importante. Dentro de las personas que consideran que su aspecto personal es muy importante un 44,76% consideran que la publicidad es influyente y un 23,81% consideran que la publicidad es muy influyente.

Tabla 56

Edad y medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial

	Redes sociales	Radio	Televisión	Revistas	Correo	Total
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

Análisis: El medio de preferencia para visualizar publicidad son las redes sociales; de 18 a 49 años las redes sociales constituyen el 87,26% del total. Mientras que de 50 a más de 64 años la superioridad de redes sociales no se evidencia como en los otros rangos de edad; para las personas de 50 a 64 años las redes sociales constituyen el 36,36%, la televisión un 30,30%, las revistas un 15,15% al igual que el correo electrónico.

Tabla 57

Medio de preferencia para ver publicidad sobre productos de cuidado facial y red social

Red Social	Facebook	Instagram	WhatsApp	Youtube	Tiktok	Total
Redes sociales	67	209	9	5	38	328
Total	67	209	9	5	38	328

Análisis: De 396 encuestas válidas, el 82,8% de consumidoras encuestadas prefiere ver publicidad mediante redes sociales, de las cuales predomina Instagram con un 63,72% frente a las otras redes sociales; Facebook se convierte en la segunda plataforma con un 20,43%.

Tabla 58

Aspecto más importante de publicidad y la importancia de la publicidad sobre productos de cuidado facial

Aspecto	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total
Promociones del producto	1	5	6	20	10	42
Creatividad	0	4	6	14	12	36
Información sobre componentes del producto	4	24	22	72	24	146
Información sobre el uso del producto	1	6	7	31	15	60
Estadísticas relevantes sobre la piel	1	4	7	27	8	47
Testimonios sobre el producto	1	7	8	28	21	65
Total	8	50	56	192	90	396

Análisis: De las personas que consideran a la publicidad de productos de cuidado facial como algo: nada importante, poco importante, importante, muy importante y quienes mantienen una postura neutral, el 36,87% con exactamente consideran que el aspecto más importante al momento de recibir publicidad acerca de productos de cuidado facial es la información sobre los componentes del producto. Seguido por testimonios e información sobre el producto representando un 31,57% del total.

Tabla 59

Característica de un comercial e influencia de la publicidad en productos de cuidado facial

	Nada influyente	Poco influyente	Neutral	Influyente	Muy influyente	Total
Duración	0	5	5	15	10	35
Colores	1	4	2	17	5	29
Claridad y ubicación del texto	1	4	3	6	3	17
Presencia de la marca	2	12	8	43	9	74
Participación de personajes reconocidos	0	0	0	2	1	3
Mensaje claro y conciso	7	50	29	106	23	215
Imágenes de mujeres usando el producto	0	2	3	11	7	23
Total	11	77	50	200	58	396

Análisis: El 65,15% de las personas, consideran la publicidad influyente y muy influyente, de ellas el 50% considera que la característica de un comercial que influye en su percepción frente a estos productos es el desarrollo de un mensaje claro y conciso. Por su parte, las personas que opinan que la publicidad es poco o nada influyente (22,22% de las encuestadas) consideran un 64,77% de ellas de igual manera que la característica de un comercial que influye en su percepción es un mensaje claro. La presencia de la marca constituye la segunda característica que influye en mayor medida sobre la percepción de las consumidoras ocupando un 18,69%.

Tabla 60

Característica de un anuncio publicitario estático e influencia de la publicidad en productos de cuidado facial

	Nada influyente	Poco influyente	Neutral	Influyente	Muy influyente	Total
Colores	2	8	2	20	3	35
Claridad y ubicación del texto	2	12	13	47	12	86
Presencia de la marca	0	14	6	35	9	64
Mensaje claro y conciso	6	36	25	77	25	169
Imágenes de mujeres usando el producto	1	7	2	15	5	30
Participación de personajes reconocidos	0	0	2	6	4	12
Total	11	77	50	200	58	396

Análisis: Para los anuncios publicitarios estáticos el 42,68% de las consumidoras consideran que la característica del material que influye en mayor medida en su percepción es el uso de un mensaje claro y conciso, siendo la característica que destaca en todos los niveles de influencia de la publicidad. A diferencia del comercial la claridad y ubicación del texto constituye la segunda característica con un 14,9%.

Chi Cuadrado

Análisis de marca de producto de cuidado facial y tipo de producto de cuidado facial

Variables utilizadas: Marca de producto de cuidado facial y tipo de producto de cuidado facial

1. Formulación de hipótesis

H0: La marca del producto no se asocia con el producto de cuidado facial de preferencia de la persona encuestada

H1: La marca del producto se asocia con el producto de cuidado facial de preferencia de la persona encuestada

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Valor $p < 0,05$ Se Acepta H0 y se Rechaza H1

Valor $p > 0,05$ Se Rechaza H0 y se Acepta H1

3. Estadígrafo

Se utilizó Chi cuadrado, el valor p resultante fue: 0,000

4. Cálculo

Tabla 61

Chi cuadrado marca de producto de cuidado facial y tipo de producto de cuidado facial

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	238,227	117	0
Razón de verosimilitud	193,642	117	0
Asociación lineal por lineal	2,869	1	0,09
N de casos válidos	396		

5. Toma de decisión

$0,000 < 0,05$ por lo tanto, se acepta H0. La marca del producto no se asocia con el producto de cuidado facial de preferencia de la persona encuestada.

Spearman

Análisis de importancia de aspecto belleza como motivo para la compra e importancia de aspecto publicidad como motivo para la compra

Variables utilizadas: Importancia de aspecto belleza como motivo para la compra e importancia de aspecto publicidad como motivo para la compra

1. Formulación de hipótesis

H0: La importancia de aspecto belleza como motivo para la compra y la importancia de aspecto publicidad como motivo para la compra son independientes

H1: La importancia de aspecto belleza como motivo para la compra y la importancia de aspecto publicidad como motivo para la compra son dependientes

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Valor $p < 0,05$ Se Rechaza H0 y se Acepta H1

Valor $p > 0,05$ Se Acepta H0 y se Rechaza H1

3. Estadígrafo

Se utilizó Spearman, el valor p resultante fue: 0,000

4. Cálculo

Tabla 62

Spearman de la importancia de la belleza e importancia de la publicidad como motivo para la compra

Variables			Importancia de aspecto belleza como motivo para la compra	Importancia de aspecto publicidad como motivo para la compra
Rho de Spearman	Importancia de aspecto belleza como motivo para la compra	Coeficiente de correlación	1	0,5
		Sig. (bilateral)	.	0
	N	378	374	
	Importancia de aspecto publicidad como motivo para la compra	Coeficiente de correlación	,494**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
	N	374	385	

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5. Toma de decisión

$0,000 < 0,05$ por lo tanto, se rechaza H_0 . La importancia de aspecto belleza como motivo para la compra y la importancia de aspecto publicidad como motivo para la compra son dependientes

Análisis de importancia de la publicidad e importancia del aspecto personal

Variables utilizadas: Importancia de la publicidad e importancia del aspecto personal

1. Formulación de hipótesis

H_0 : La importancia de la publicidad y la importancia del aspecto personal son independientes

H_1 : La importancia de la publicidad y la importancia del aspecto personal son dependientes

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Valor $p < 0,05$ Se Rechaza H_0 y se Acepta H_1

Valor $p > 0,05$ Se Acepta H_0 y se Rechaza H_1

3. Estadígrafo

Se utilizó Spearman, el valor p resultante fue: 0,000

4. Cálculo

Tabla 63

Spearman de importancia de la publicidad e importancia del aspecto personal

Variables			Importancia de la publicidad	Importancia del aspecto personal
Rho de Spearman	Importancia de la publicidad	Coeficiente de correlación	1	,339**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	396	396
	Importancia del aspecto personal	Coeficiente de correlación	,339**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	396	396

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5. Toma de decisión

$0,000 < 0,05$ por lo tanto, se rechaza H_0 . La importancia que las consumidoras le dan a la publicidad y la importancia que le otorgan al aspecto personal son dependientes

ANOVA

Análisis de edad y producto de cuidado facial

Variables utilizadas: Edad y producto de cuidado facial

1. Formulación de hipótesis

H_0 : No hay diferencias entre las medias de los diferentes grupos

H_1 : Al menos un par de medias son significativamente distintas la una de la otra.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Valor $p < 0,05$ Se Rechaza H_0 y se Acepta H_1

Valor $p > 0,05$ Se Acepta H_0 y se Rechaza H_1

3. Estadígrafo

Se utilizó ANOVA, el valor p resultante fue: 0,035

4. Cálculo

Tabla 64

ANOVA de edad y producto de cuidado facial

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	142,437	5	28,487	2,418	,035
Dentro de grupos	4594,318	390	11,780		
Total	4736,755	395			

5. Toma de decisión

$0,035 < 0,05$ por lo tanto, se rechaza H_0 . Al menos un par de medias son significativamente distintas la una de la otra, por lo tanto, existe relación entre la edad y el producto de cuidado facial que utilizan las consumidoras.

Análisis gasto anual y frecuencia de compra de productos de cuidado facial

Variables utilizadas: Gasto anual y frecuencia de compra de productos de cuidado facial

1. Formulación de hipótesis

H_0 : No hay diferencias entre las medias de los diferentes grupos

H_1 : Al menos un par de medias son significativamente distintas la una de la otra.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Valor $p < 0,05$ Se Rechaza H_0 y se Acepta H_1

Valor $p > 0,05$ Se Acepta H_0 y se Rechaza H_1

3. Estadígrafo

Se utilizó ANOVA, el valor p resultante fue: 0,035

4. Cálculo

Tabla 65

ANOVA de gasto anual y frecuencia de compra de productos de cuidado facial

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	347534,915	4	86883,729	3,754	,005
Dentro de grupos	9048561,128	391	23142,100		
Total	9396096,043	395			

5. Toma de decisión

0,005 < 0,05 por lo tanto, se rechaza H₀. Al menos un par de medias son significativamente distintas la una de la otra, por lo tanto, existe relación entre el gasto anual de las consumidoras y la frecuencia de compra de productos de cuidado facial.

Capítulo V

Propuesta

Justificación de la propuesta

A raíz de los resultados del presente estudio efectuado sobre las consumidoras que residen en el Distrito Metropolitano de Quito , fue posible evidenciar la influencia de la publicidad en su comportamiento frente a productos de cuidado facial, no obstante, según su edad las consumidoras expresaron su preferencia hacia un determinado producto de cuidado facial así como su marca; en cuanto a publicidad se refiere fue posible determinar el medio de comunicación de preferencia así como las características que consideran óptimas para un material publicitario.

Bajo el respaldo de esta información se plantean diversas propuestas que se acoplen a los intereses de las consumidoras de este tipo de productos, con la finalidad de que las mujeres según su rango etario puedan receptar la publicidad en base a sus expectativas, mediante el canal que empleen con mayor frecuencia y el realce de las características que más las motivan. El mensaje constituye un componente fundamental al ser la esencia de la transmisión de las facultades de los productos de cuidado facial, es por eso que fue imperioso emplear la marca y el producto preferido del público objetivo.

Objetivo de la propuesta

Proponer contenido publicitario que transmita información de productos de cuidado facial según las preferencias expresadas previamente por las consumidoras del Distrito Metropolitano de Quito, para satisfacer sus requerimientos y de esta manera generar una acogida de la propuesta.

Propuesta de mensajes publicitarios con enfoque en productos de cuidado facial

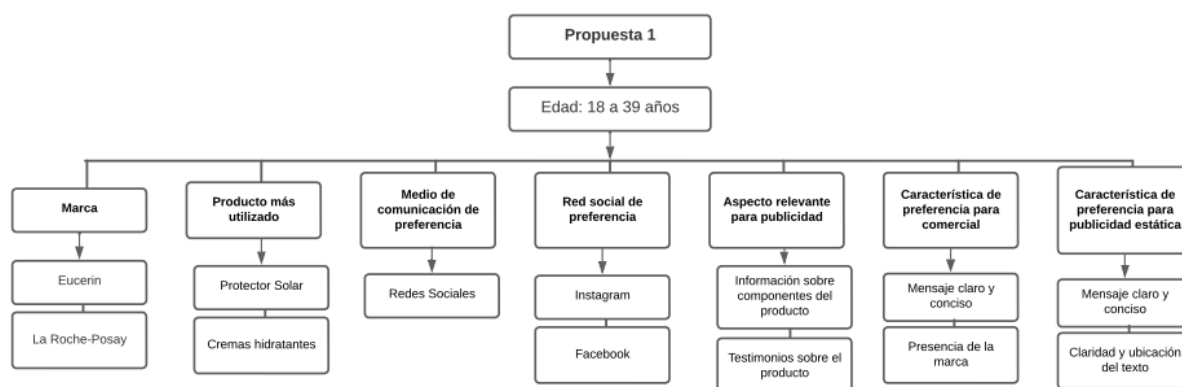
Se crearon diferentes propuestas fundamentadas en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las consumidoras del DMQ.

Propuesta N°1

Edad: 18 a 39 años

Figura 45

Propuesta N°1 para consumidoras de 18 a 39 años



Esta propuesta se encuentra dirigida a consumidoras de 18 a 39 años de edad puesto que, si bien la segmentación de la edad se encontraba de 18 a 29 años y de 30 a 39 años, los resultados de este segundo rango concordaron con el primero. En base a los resultados obtenidos es posible observar que este tipo de consumidoras prefieren en su gran mayoría la marca de productos de cuidado facial Eucerin; el producto más usado por ellas constituye el bloqueador solar. En cuanto a su medio de comunicación de preferencia la opción sobresaliente fueron las redes sociales dentro de éstas se encuentra en primer lugar Instagram secundado por Facebook, es por eso por lo que la propuesta se diseñó para los formatos que manejan estas marcas en sus páginas y aplicaciones.

Las consumidoras de este rango etario consideran que el aspecto más relevante en cuanto a publicidad se refiere es la información que se expone sobre los componentes que tiene el producto, otra de las respuestas con mayor frecuencia resultó ser la existencia de testimonios en la publicidad,

por otra parte, la encuesta realizada permitió destacar la característica que el público considera más importante respecto a publicidad en videos como publicidad estática, resultando de este rango el uso de un mensaje claro y conciso y la presencia de la marca para el primer caso y un mensaje claro y conciso acompañado por la claridad y ubicación del texto para el caso de la publicidad estática.

Las figuras siguientes forman parte de un carrusel para una publicación cuadrada de Instagram y Facebook en formato de 1080x1080.

Para el caso se ha creado de igual manera un video en formato Reel, esto responde a que Instagram cuenta con una sección para videos cortos y creativos mediante los cuales los usuarios pueden explorar contenido similar y compartirlos en combinación de música y texto, el video es posible visualizarlo en el siguiente link:

https://www.canva.com/design/DAFG6hiKYv0/df6OX2hgCyKD4XklmSVh8A/watch?utm_content=DAFG6hiKYv0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Figura 46

Portada de propuesta para consumidoras de 18 a 39 años



Nota. La portada muestra los componentes del producto

Figura 47

Segunda imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 18 a 39 años



¡TODOS LOS DÍAS!

Eucerin

Previene el fotoenvejecimiento

Favorece el mecanismo de reparación del ADN propio de la piel

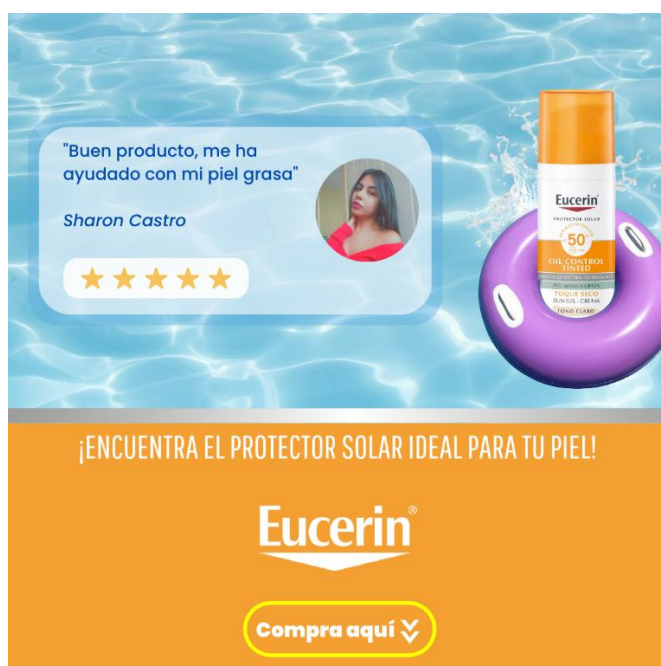
Reduce la cantidad de grasa en la piel

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

Nota. La imagen describe la función de los componentes del producto

Figura 48

Tercera imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 18 a 39 años



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

Sharon Castro

★★★★★

Eucerin
 PROTECTOR SOLAR
 MUY ALTA PROTECCIÓN
 SPF 50+
 UVA-B
 UVA-A
 OIL CONTROL
 TINTED
 ADVANCED SPECTRAL TECHNOLOGY
 PIEL MIXTA A GRASA
 TOQUE SECO
 BUNGE CREAM
 TONOS CLAROS

¡ENCUENTRA EL PROTECTOR SOLAR IDEAL PARA TU PIEL!

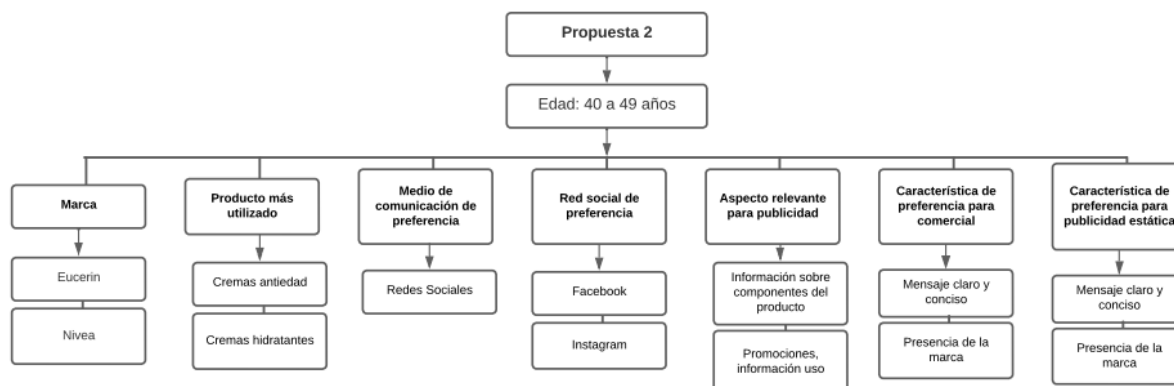
Eucerin

Compra aquí

Nota. La imagen presenta un testimonio del producto y un call to action

Propuesta N°2

Edad: 40 a 49 años

Figura 49*Propuesta N°2 para consumidoras de 40 a 49 años*

Esta propuesta contempla la marca de preferencia de las consumidoras del rango de edad en cuestión, los productos que se incluyen en el material responden a la elección de las encuestadas; las cremas antiedad e hidratantes se exponen como elementos destacados de la propuesta al ser la presencia de la marca la segunda característica más relevante para quienes participaron en el estudio, la exposición de un mensaje claro y conciso se basa en la característica con mayor importancia a criterio de las personas de este grupo.

Los productos de esta índole contienen componentes y términos no comunes, por esta razón y la opinión de las consumidoras se encuentra el nombre de los principales así como sus beneficios y uso; la promoción resulta ser un aspecto relevante para la publicidad, motivo por el cual un descuento forma parte de la portada del carrusel a manera de incentivo con el objetivo de generar una impresión favorable de estos productos cuyo costo resulta más elevado y su uso es diario y la segunda imagen expone el uso y beneficios. Al ser las redes sociales el medio de comunicación con mayor frecuencia en base a los resultados, el formato empleado es un cuadrado para post que funciona en paralelo para Facebook e Instagram, plataformas elegidas por las consumidoras.

Figura 50

Primera imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 40 a 49 años



Nota. La imagen presenta los productos de la línea de Eucerin con sus ingredientes y principales componentes y beneficios con un descuento como incentivo de promoción

Figura 51

Segunda imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 40 a 49 años

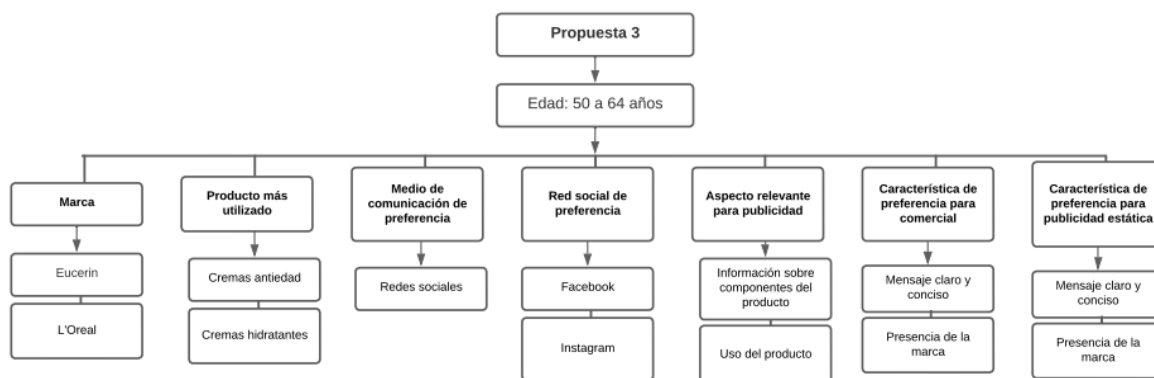


Nota. La imagen presenta los productos de la línea de Eucerin con la información de sus ingredientes y un call to action

Propuesta N°3

Figura 52

Propuesta N°3 para consumidoras de 50 a 64 años



Para la tercera propuesta la marca empleada es Eucerin al ser la predilecta de las consumidoras de 50 a 64 años, al igual que la segunda propuesta, las cremas antiedad son el producto usado con mayor frecuencia. El diseño contiene el nombre de los componentes de este tipo de crema, así como el uso del producto en base a las respuestas del público objetivo.

Como característica relevante para la publicidad en base al criterio de las mujeres de este grupo se expone un mensaje claro y conciso destacando la marca; para estas consumidoras las promociones no constituyen un factor importante. El formato se adapta al medio de comunicación predominante que son las redes sociales, específicamente Facebook. Para este caso se conservan dos diseños consecutivos a manera de carrusel.

Figura 53

Primera imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 50 a 64 años



Nota. La imagen presenta los productos de la línea de Eucerin con sus ingredientes y principales beneficios

Figura 54

Segunda imagen de carrusel de propuesta para consumidoras de 50 a 64 años



Nota. La imagen presenta los principales componentes de esta línea de Eucerin con su correspondiente uso

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten visibilizar que 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% de quienes participaron en el estudio opinan que la publicidad no genera influencia alguna frente a productos de esta índole. Determinando que la publicidad influye en las consumidoras de productos de cuidado facial del Distrito Metropolitano de Quito.

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.

Dentro de los aspectos que motivan al comportamiento de la consumidora frente a productos de cuidado facial se determinó que el aspecto recomendación con un 38,67% es muy importante. Para el aspecto 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. En cuanto al aspecto 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.

Se elaboró una propuesta publicitaria de acuerdo a tres rangos de edad establecidos previamente en la investigación. La primera propuesta comprendió dos rangos de edad de 18 a 29 años y de 30 a 39 años a causa de la igualdad de los resultados obtenidos en la encuesta; para este caso se consideró la marca favorita de las encuestadas: Eucerin, así como el producto más usado que constituye el protector solar, por otro lado, el medio de comunicación de preferencia fueron las

redes sociales y dentro de ellas se destacó Instagram con un 48,99% razón por los artes se ajustaron al formato de mencionada plataforma. Con el propósito de realizar una propuesta efectiva se consideraron las características que las encuestadas opinan deben incluirse tanto en un comercial que son 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%. Para este caso la elaboración de artes se dividió en posts estáticos, así como la creación de un Reel.

La segunda propuesta cuyo rango de edad oscila entre 40 a 49 años la marca de preferencia fue Eucerin siendo los productos más usados las cremas antiedad y antiarrugas con un 26,67%, el medio de preferencia son las redes sociales destacándose Facebook. Las características que se consideraron para la elaboración del arte fueron un mensaje claro y conciso y la presencia de la marca al ser las que presentaron mayor porcentaje de respuesta. Para este caso se consideró el exhibir promociones al ser un aspecto relevante dentro de la publicidad para este grupo etario.

La tercera propuesta cuyo rango de edad oscila entre 50 a 59 años la marca de preferencia fue Eucerin siendo los productos más usados las cremas antiedad y antiarrugas con un 39,39%, el medio de preferencia son las redes sociales siendo Facebook la más usada. En esta propuesta se consideró el uso de un mensaje claro y conciso y la presencia de la marca. Para este grupo el que la publicidad exponga el uso del producto constituye un aspecto relevante, razón por la cual se agregó esta información en el material visual.

Recomendaciones

Se recomienda el uso de A/B testings (testeo de segmentación) por parte de las marcas, así como de las empresas que ofertan productos de cuidado facial con el objetivo de comprobar qué propuestas de publicidad que funcionan de mejor manera para su público objetivo. Al ser las redes sociales el medio de comunicación de preferencia de las consumidoras de estos productos será posible obtener resultados en tiempo real que permitan realizar modificaciones de manera efectiva para la transmisión de mensajes y de esta manera lograr un mayor alcance e interacciones.

La relación de los consumidores y la era digital se ha vuelto imprescindible a considerar para transmitir mensajes y crear contenido, puesto que ahora las personas optan por realizar búsquedas y el internet si bien facilita esta actividad es un lugar atiborrado de información, los involucrados en el medio deben exhibir mensajes claros y concisos para ahorrar el tiempo del consumidor. Quienes se encuentren involucrados en producción, comercialización y promoción de productos de cuidado facial deben enfocarse y trabajar en la actualidad bajo el concepto de *diversidad* de tipos de piel con el objetivo de que las personas se sientan identificadas con la marca, en aquello radica la importancia de comunicar los componentes y beneficios de los productos en el medio de preferencia del target, de esta manera las consumidoras tendrán la oportunidad de informarse y tomar una decisión.

Para la creación de contenido, además de estimar el diseño del material es necesario considerar un *call to action* (llamado a la acción) puesto que servirá a manera de cierre del mensaje que se quiere transmitir y conduce a uno de los objetivos más relevantes de las organizaciones como es concretar una venta. Se recomienda que la exposición de contenido se realice de forma organizada de tal manera que las consumidoras aprecien inicialmente los componentes y principales beneficios del producto y después de recibir mencionada información puedan adquirirlo. Los resultados indican que todavía existe una notoria preferencia por los puntos de venta tradicionales,

no obstante, al ser las redes sociales el medio de comunicación de preferencia se puede utilizar estas plataformas como medio que redireccione a las consumidoras a realizar su compra.

Es imprescindible el uso de redes sociales y las empresas deben analizar continuamente lo que sucede en este medio pues, gracias al feedback que reciben de su público objetivo pueden conocer la perspectiva que tienen las consumidoras hacia su producto, así como realizar mejoras inmediatas cuando algo no se encuentra funcionando de manera óptima.

En virtud del crecimiento de este mercado, resulta fundamental que las empresas puedan transmitir su contenido de modo que puedan instruir a su público objetivo sobre el correcto uso y, a su vez puedan incluir en su publicidad productos complementarios que se empleen antes o después del producto *protagonista* con el objetivo de desarrollar una óptica de rutina de piel, que permita a las consumidoras según su necesidad mejorar su cutis y a las empresas incrementar sus beneficios monetarios.

Bibliografía

Abarelo. (25 de Junio de 2018). *El acné*. Obtenido de Albarelo Farmacia Laboratorio:

<https://albarelo.es/acne/>

Abdelazim, N., Garcia, I., & Gonzalez, Z. (2019). E-Commerce vs tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7(38). Obtenido de <https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/e-commerce-vs-physical-store-packaging-as-an-element-of-influence>

Aguado, J. (2004). Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información. *Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia*.

Alcalde, M. (2007). Tratamientos cosméticos para cada edad: consejos y productos apropiados para el cuidado de la piel. *Offarm: farmacia y sociedad*, 26(9), 96-102. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-tratamientos-cosmeticos-cada-edad-13111063>

Alvarado, A. (6 de Septiembre de 2020). *Productos para ojos y cuidado facial, con más demanda en pandemia*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/productos-ojos-cuidado-facial-demanda.html>

Barrullas, J. (14 de Octubre de 2016). *Blog d' Economía i Empresa*. Obtenido de El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.

Bavosi, S., & Díaz, L. (2020). La máscara de la feminidad: el desarrollo de la industria cosmética facial para mujeres y la configuración de la identidad social femenina. *Revista SOMEPSO*, 5(1), 48-75. Obtenido de <https://revistasomepso.org/index.php/revistasomepso/article/view/11>

- Bejar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 7. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2021). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32-45. doi:<https://doi.org/10.3758/s13421-020-01075-9>
- Bioderma. (18 de Enero de 2021). *Todo lo que hay que saber sobre el agua micelar*. Obtenido de Bioderma: <https://www.bioderma.ec/tu-piel/higiene/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-el-agua-micelar>
- Brown, É. (2018). Propaganda, misinformation, and the epistemic value of democracy. *Critical Review*, 3, 194-218. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/08913811.2018.1575007>
- Cabezudo, R. (2018). Teoría de juegos y publicidad cooperativa en un canal con marketing digital. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34405>
- Calle, M., Jiménez, M., & Vanegas, Á. (2019). The 'K-Beauty': An opportunity to benefit from Free Trade Agreement between Colombia and South Korea? *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 8(15), 5-19. doi:<https://doi.org/10.17230/map.v8.i15.01>
- Chukwu, B., Kanu, E., & Ezeabogu, A. (2019). The impact of advertising on consumers buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1-15. Obtenido de <https://ijac.org.uk/articles/8.1-1.1-15.pdf>
- De Villanueva, A. (2008). Higiene facial y corporal: un producto para cada circunstancia. *Offarm: farmacia y sociedad*, 27(10), 82-86. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-higiene-facial-corporal-un-producto-13128907>

Divins, M. (2010). Información de Mercado “Cuidado Facial”. *Revista Farmacia Profesional*, 24(6), 42-47. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-cuidado-facial-X0213932410879510>

Espinosa, D., Motta, G., & Acevedo, J. (2022). Incidencia del Covid–19 sobre el hábito de consumo de productos de cuidado personal: Caso Prebel SA. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12237/2297>

Ezhova, E., & Zamozhnykh, E. (2018). Communication strategies in public service advertising. *Communication Strategies in Digital Society Workshop*(15-18). Obtenido de 10.1109/COMSDS.2018.8354955

Fam, K., Brito, P., Gadekar, M., Richard, J., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437-463. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>

Fernández , P., & Almaraz, I. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: análisis a través de la revista Telva. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 34-59. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>

Fernández, I., & Badía, Q. (2021). Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018). *Revista de estudios políticos*(191), 325-346. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7823958>

Fernández, V., & Segura, V. (2020). YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios. *Questiones publicitarias*, 3(26), 13-23. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.351>

Fischer, L., & Espejo, L. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

- Garnier. (19 de Diciembre de 2016). *¿Qué es un tónico facial y qué función tiene?* Obtenido de Garnier LATAM: <https://www.garnier.es/consejos-belleza/cuidado-piel/rutinas-faciales/que-es-tonico-facial>
- Garnier. (28 de Junio de 2016). *Esta es la mejor mascarilla facial según tu piel.* Obtenido de Garnier LATAM: <https://www.garnier.es/consejos-belleza/cuidado-piel/rutinas-faciales/mejor-mascarilla-facial-segun-piel>
- Garnier. (20 de Enero de 2022). *Que es un limpiador facial.* Obtenido de Garnier USA: <https://www.garnierusa.com/es/consejos-y-tutoriales/que-es-un-limpiador-facial>
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.
doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, C. (2018). Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital [Tesis de pregrado].
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hsu, L., & Chen, Y. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 200-208.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de->

- Marion, M. (22 de Febrero de 2021). *Crema antiedad y antiarrugas: ¿Cuáles son las diferencias?*
Obtenido de Cocooncenter: <https://www.cocooncenter.es/rincon/crema-antiedad-y-antiarrugas-cuales-son-las-diferencias.html>
- Márquez, I., Tolentino, L., & Barquera, S. (2021). Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil: el derecho a la información. *Salud Pública de México*, 63, 92-99. doi:<https://doi.org/10.21149/11194>
- Mateusz, P., & Kesra, N. (2020). Cognitive neuroscience in the design process of social advertising. *Procedia Computer Science*, 176, 2959-2968.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.207>
- Montoya, D., Zuñiga, M., Orellana, P., Cucalón, D., & Básconez, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Revista Espacios*, 39(37), 1. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf>
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Kleiser, S., Mothersbaugh, L., & Watson, C. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2021-2033*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.emgirs.gob.ec/>
- Mussol, S., Aurier, P., & Lanauze, G. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 241-250. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.020>
- Myint, K. (2020). A Study on Sale Promotion and Organizational Performance of Yoke Pyo Co., Ltd in Shwe Bo. *Meral Porta*. Obtenido de <https://meral.edu.mm/records/8108>

- Namin, A., Hamilton, M., & Rohm, A. (2017). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115-129. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2017.1393767>
- Nivea. (13 de Octubre de 2021). *¿Qué beneficios tiene usar protector solar?* Obtenido de Nivea: <https://www.nivea.com.ar/consejos/que-beneficios-tiene-el-protector-solar>
- Nivea. (13 de Febrero de 2022). *Exfoliantes faciales: el secreto para una piel mucho más radiante.* Obtenido de Nivea: <https://www.nivea.es/consejos/piel-bonita/exfoliantes-faciales-secreto-para-una-piel-radiante>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Cengage Learning.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Pedreño, A. (2020). El triángulo mágico de la publicidad digital: branded content, redes sociales y prueba de producto. Una aplicación en el sector belleza. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 377-388. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342881406_El_triangu_lo_magico_de_la_publicidad_digital_branded_content_redes_sociales_y_prueba_de_producto_Una_aplicacion_en_el_sector_belleza
- Perez, V. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717>

- Pical, R., Quijano, R., & Sobrevega, J. (2019). The Role Of Advertising On Consumer Purchasing Decision Among Post-Millennials. *Think India Journal*, 22(4), 9391-9405. Obtenido de <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/10525>
- Prathapan, M., Sahadevan, S., & Zakkariya, K. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 262-273. Obtenido de <https://www.pramanaresearch.org/gallery/jun-p191.pdf>
- Quintero, M., De Esteban, J., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26, 59-69. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Raiteri, M. (2015). El comportamiento del consumidor actual [Tesis de pregrado].
- Revilla, M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 305-314. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55980>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, R. (2011). *Conducta del consumidor (3a ed.)*. Esic Editorial.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. Esic Editorial.
- Russel, J., Lane, W., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson.
- Sabater, I., & Mourelle, L. (2013). *Cosmetología para estética y belleza*. McGraw-Hill.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. (2019). Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86. Obtenido de <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpeb/article/view/9844/6844>

- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behavior. *Journal of Creative Communications, 14*(1), 54-68. doi:<https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- Schiffman, L., & Kanunk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Sinha, S., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101887. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Solis, J. (2018). Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017 [Tesis de pregrado].
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Vázquez, M. (2021). *Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020 [Tesis de pregrado]*.
- Vichy Laboratories. (10 de Noviembre de 2020). *¿Qué diferencias hay entre la crema hidratante y la crema humectante?* Obtenido de Vichy Laboratoires: <https://www.vichy.es/la-revista-de-vichy/que-diferencias-hay-entre-la-crema-hidratante-y-la-crema-humectante/vmag83448.aspx>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. Pearson Educación.

Apéndices