

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DEL EFECTO SOCIO-FINANCIERO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA
EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019**

ANDREA CAROLINA MURILLO MURILLO

**DIRECTOR:
JORGE MORA**

**MARZO, 2021
QUITO – ECUADOR**

Dedicatoria

A mis padres: Roberto y Martha.

Agradecimientos:

A mis padres, por su amor puro e inquebrantable, su apoyo incondicional, por creer siempre en mí y por enseñarme el verdadero valor de la vida. Agradezco a Dios todos los días por su vida.

A mis abuelos, Claudio, Blanca, Fanny y Guillermo, por estar en cada etapa de mi vida y amarme como a su hija.

A mi hermano, por siempre estar para mí.

A mi director de tesis, Jorge Mora, por su apoyo y guía durante toda mi carrera, pero sobre todo por su calidad humana.

A Alfredo Altamirano, por sus consejos, tiempo y esfuerzo.

A mis profesores, por sus valiosas enseñanzas.

A mi familia, por su amor y apoyo.

A mis amigos y amigas, por hacer esta etapa de mi vida inolvidable.

ÍNDICE

I. TEMA.....	1
II. RESUMEN.....	1
III. ABSTRACT	2
IV. RIASSUNTO.....	3
V. INTRODUCCIÓN.....	4
1. CAPÍTULO I: LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN QUITO	14
1.1. Estructura de la Industria Cosmética.....	14
1.1.1.División Categorizada de la Industria Cosmética	14
1.2.El Mercado de Cosméticos en Quito.....	17
1.2.1. Las Empresas Fabricantes, Importadoras y Comercializadoras de Productos Cosméticos.....	18
1.2.2. Marcas Existentes en la Industria Cosmética de Quito 2019	21
1.2.3. Importancia de la Industria Cosmética Dentro de la Economía de Quito	27
1.3. La Población Quiteña y la Industria Cosmética	29
1.3.1. Investigación de la muestra	30
1.3.2. Perfil del Consumidor de Cosméticos en Quito	31
1.3.3. El Rol de la Población Frente a la Industria Cosmética	36
1.3.4. El Papel Institucional del Municipio en la Industria Cosmética.....	36
2. CAPÍTULO II: DEPENDENCIA CREADA A LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS A TRAVÉS DEL MARKETING.....	39
2.1. Enfoques del Marketing Tradicional.....	39
2.1.1. La Televisión como un Ejemplo de las Conservadoras Estrategias de Publicidad en el Marketing Tradicional.....	39
2.1.2. Las Redes Sociales: los Nuevos Canales de Publicidad de la Industria Cosmética.....	43
2.1.3. Comparación del Marketing en Redes Sociales y la Televisión	49
2.2. Recursos de la Publicidad que Inciden en el Consumidor	52
2.2.1. Puffery.....	52
2.2.2. Globalización de los Ideales de Belleza	55
2.2.3. Packaging e Imagen de la Marca.....	57
2.3. Conciencia de los Consumidores sobre Nuevas Tendencias.....	59
2.3.1. La Nueva Tendencia Ecológica en Productos Cosméticos	59
2.3.2. Influencia para Comprar Productos Cosméticos Orgánicos.....	63

3. CAPÍTULO III: EL COMPORTAMIENTO SOCIO-FINANCIERO DE LOS CONSUMIDORES	67
3.1. Variables que Influyen en el Comprador de Cosméticos	67
3.1.1. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor y su Intención de Compra.....	67
3.1.2. Consecuencias Psicológicas y Sociales en los Consumidores.....	72
3.2. Formas de Financiamiento y Manejo de Presupuesto	74
3.2.1. Formas de Pago	74
3.2.2. Presupuesto Promedio	76
3.2.3. Efecto en los Flujos Financieros de los Consumidores de la Industria Cosmética.....	78
VI. ANÁLISIS	82
VII. CONCLUSIONES.....	84
VIII. RECOMENDACIONES	86
LISTA DE REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Crecimiento anual global de productos de cuidado personal.....	16
Tabla 2	Crecimiento anual global de productos de cuidado de la piel	17
Tabla 3	Crecimiento anual global de productos de maquillaje	17
Tabla 4	Crecimiento anual global de fragancias.....	17
Tabla 5	Clasificación de las empresas que forman la industria cosmética en Quito 2019. ...	18
Tabla 6	Centros comerciales de la ciudad y puntos de venta.....	19
Tabla 7	Marcas de cosméticos existentes en Quito 2019.....	21
Tabla 8	Marcas existentes del cuidado de la piel en Quito 2019.....	22
Tabla 9	Marcas de cosméticos según su origen	23
Tabla 10	Representación de cosméticos en el mercado quiteño.....	25
Tabla 11	Representación de marcas de maquillaje en el mercado quiteño.....	25
Tabla 12	Representación de marcas del cuidado de la piel en el mercado quiteño	26
Tabla 13	Proyección de ventas en Quito y Ecuador	28
Tabla 14	Ventas de la industria cosmética en Quito 2019.....	29
Tabla 15	Cálculo de la muestra.....	31
Tabla 16	Comparación de la tasa de pleno empleo entre Quito y Guayaquil.....	36
Tabla 17	Tarifas en Tv (SPOTS)	42
Tabla 18	Costo de transmisión de un comercial de televisión.....	42
Tabla 19	Costo por clic de una campaña de publicidad en Facebook	46
Tabla 20	Costo por clic de una campaña de publicidad en Facebook	46
Tabla 21	Costo por mil impresiones mensual y costo promedio mensual de una campaña de publicidad en Facebook	47
Tabla 22	Costo promedio mensual de una campaña de publicidad en Instagram	47
Tabla 23	Costo promedio mensual de una campaña de publicidad en Youtube.....	48
Tabla 24	Comparación entre la publicidad en redes sociales y la televisión.....	50

Tabla 25 Costo promedio mensual de una campaña en medios digitales.....	52
Tabla 26 Factores internos y externos que influyen en el comportamiento e intención de compra del consumidor.....	70
Tabla 27 Factores internos y externos que influyen en el comportamiento e intención de compra del consumidor según su ocupación	71
Tabla 28 Consecuencias de la publicidad en la población quiteña según el género y la ocupación	73
Tabla 29 Consecuencias de la publicidad en la población según la edad y el nivel de educación.	74
Tabla 30 Métodos de pago de los consumidores de la industria cosmética en según la edad, zona geográfica y situación de empleo.	75
Tabla 31 Gasto mensual de productos cosméticos según el género, la ocupación y el nivel de educación	77
Tabla 32 Percepción de gastos	78
Tabla 33 Clasificación de la prioridad de gastos	79
Tabla 34 Clasificación de la prioridad de gastos	79
Tabla 35 Porcentaje de representación del gasto de cosméticos.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Clasificación de los productos cosméticos según su categoría.....	15
Gráfico 2	Valor mundial de mercado de la industria de la belleza y el cuidado personal.....	16
Gráfico 3	Rango de edad de los consumidores	31
Gráfico 4	Género de los consumidores	32
Gráfico 5	Lugar de residencia de los compradores.....	32
Gráfico 6	Ocupación de los consumidores	33
Gráfico 7	Empleabilidad de los consumidores	33
Gráfico 8	Canales de compra.....	34
Gráfico 9	Canales de compra físicos.....	34
Gráfico 10	Canales de compra en línea	35
Gráfico 11	Factores que inciden en la decisión de compra.....	35
Gráfico 13	Porcentaje de ventas generadas por los anuncios de televisión.....	41
Gráfico 14	Porcentaje de ventas a través de la publicidad en redes sociales.....	49
Gráfico 15	Preferencia de los consumidores por los cosméticos orgánicos	64
Gráfico 16	Variables del mercado que influyen en la decisión de compra.....	68
Gráfico 17	Variables externas que influyen en el consumidor	68
Gráfico 18	Consecuencias de la Publicidad de la Industria Cosmética en la Población.	72
Gráfico 19	Métodos de pago utilizados para la compra de productos cosméticos	75
Gráfico 20	Gasto promedio mensual en cosméticos en Quito.....	76
Gráfico 21	Percepción de gastos.....	77
Gráfico 22	Prioridad de gastos mensuales de los consumidores	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Ley Orgánica de Comunicación.....	97
Anexo B. Entrevista: El Marketing de la Industria Cosmética en Quito.....,	98
Anexo C. Encuesta: Industria Cosmética en Quito.....	106

I. TEMA

ESTUDIO DEL EFECTO SOCIO-FINANCIERO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019.

II. RESUMEN

En este trabajo de investigación se analiza el impacto socio financiero de la industria cosmética en la población quiteña durante el año 2019. Para tal fin, se describe el papel de esta industria a través de datos obtenidos de la investigación teórica y práctica. Por consiguiente, se identifican las herramientas de publicidad utilizadas como medio de manipulación para la creación de necesidades y se señalan las repercusiones que causan en las personas; se determinan los efectos sociales y financieros a través de datos obtenidos en la encuesta aplicada para esta disertación (Anexo C). En este sentido, la intención de este trabajo apunta a responder la pregunta de investigación: ¿La industria cosmética en Quito habría elaborado estrategias de marketing creando una dependencia lo que incidirá en el comportamiento socio financiero de los consumidores? Para resolver esta pregunta se plantea la teoría del capitalismo que ayuda a explicar desde una perspectiva financiera este trabajo. Por otro lado, la teoría del consumidor y la influencia social contribuyen a la interpretación del ámbito social de esta investigación. Los resultados de este estudio revelan que, el sector cosmético representa una fuente de dinamismo en la economía de la ciudad y que parte de su éxito se debe al uso de estrategias de marketing que involucran efectos negativos para las personas que los consumen.

Palabras claves: consumidor, publicidad, marketing, influencia, industria cosmética.

III. ABSTRACT

This research work analyzes the socio-financial impact of the cosmetic industry on the Quito population during 2019. For this purpose, this industry's role is described through data obtained from theoretical and practical research. Therefore, advertising tools used as means of manipulation for the creation of needs and the repercussions they cause on people are identified; the social and financial effects are determined through data obtained from the survey applied for this final dissertation. In this sense, the intention of this work aims to answer the research question: Would the cosmetic industry in Quito have developed marketing strategies creating a dependency that will affect the socio-financial behavior of consumers? To solve this question, the theory of capitalism is proposed, and it helps to explain this work from a financial perspective. On the other hand, consumer and social influence theories contribute to interpreting this research's social scope. Accordingly, this study's results reveal that the cosmetic sector represents a dynamic source in the city's economy. Furthermore, part of its success is due to the use of marketing strategies that involve negative effects for the people who consume them.

Key words: consumer, publicity, marketing, influence, cosmetic industry.

IV. RIASSUNTO

Questo lavoro di ricerca analizza l'impatto socio-finanziario dell'industria cosmetica sulla popolazione di Quito durante l'anno 2019. A tal fine, il ruolo di questa industria è descritto attraverso i dati ottenuti dalla ricerca teorica e pratica. Pertanto, si identificano i bisogni e si evidenzia l'impatto che causano sulle persone; l'impatto sociale e finanziario è determinato attraverso i dati ottenuti dall'indagine applicata per questa tesi. In questo senso, l'intenzione di questo lavoro mira a rispondere alla domanda di ricerca: l'industria cosmetica di Quito avrebbe sviluppato strategie di marketing creando una dipendenza che influenzerà il comportamento socio-finanziario dei consumatori? Per rispondere a questa domanda, viene proposta la teoria del capitalismo, che aiuta a spiegare questo lavoro da una prospettiva finanziaria. D'altra parte, la teoria del consumo e l'influenza sociale contribuiscono all'interpretazione dell'ambito sociale di questa ricerca. I risultati di questo studio rivelano che il settore cosmetico rappresenta una fonte di dinamismo nell'economia della città e che parte del suo successo è dovuto all'uso di strategie di marketing che comportano effetti negativi sul consumo delle persone.

Parole chiave: consumatore, pubblicità, marketing, influenza, industria cosmetica.

V. INTRODUCCIÓN

La dependencia creada por la industria cosmética a través de la publicidad generó un efecto económico y social en la población quiteña. Esta industria produce ganancias anuales que sobrepasan los 1000 millones de dólares en el Ecuador. El sector cosmético tiene un crecimiento promedio del 5% por año. La industria de la belleza maneja un patrón de publicidad enfocado en la perfección corporal y facial, por lo que en ocasiones los productos vendidos no cumplen con los estándares de calidad. El objetivo de este tipo de marketing es influir de forma mediática en las personas para vender más productos e incrementar su público. Este sector se asienta en las bases de una publicidad que dirige las expectativas, frustraciones y necesidades de los individuos. De esta forma, crean una paradoja, cuya estrategia es alcanzar más personas para incrementar las ventas por medio de modelos que no los representan pero que se convierten en lo que quieren llegar a ser (Bernad, Arda y Fernández, 2012).

El hábito de consumo otorga a las personas un estatus social y económico dentro del espacio en el que se desarrollan. Por ello, todos los miembros de una sociedad quieren consumir este tipo de productos por el concepto de bienestar que les produce. Así, 98 de cada 100 ecuatorianos tiene al menos cinco productos cosméticos. Esto incluye a personas que carecen de recursos económicos suficientes puesto que gastan, al menos \$30 mensuales, lo que señala una posible dependencia hacia los mismos. Esto demuestra que se trata de una estrategia comercial y financiera (Guerrero, Seminario y González, 2017).

En una encuesta elaborada en el año 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (PROCOSMETICOS) se reveló que en el Ecuador se usan alrededor de 40 millones de productos cosméticos al día y en el mundo se comercializan 11 billones de cosméticos por año (Maldonado, 2013). Las provincias que consumen la mayor cantidad de productos son

Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro que representan el 60% del consumo total, mientras que el 40% restante se divide entre las otras provincias del Ecuador. En un artículo publicado en la Revista Gestión, las razones para preferir una marca son el precio, la calidad, la cantidad, la imagen y promociones (Parra, 2015).

Javed y Javed (2012) sostienen que el 70% de los consumidores de esta industria utilizan las redes sociales como medio de información, de estos el 49% toma su decisión final a partir de la información encontrada en estos medios. En el artículo *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding* realizado en el año 2013 se analizaron las marcas de productos cosméticos con más anuncios publicados en Facebook . El 63,2% fueron publicaciones de Estee Lauder, 30.6% Mac Cosmetics, 26.2% Clinique, 46.9% L'Oreal, 48.3% Maybelline y 52% CoverGirl (Spironelli, 2019). En el año 2016 la influencia del internet para la realización de publicidad en la industria cosmética representó el 20%. Aparte de la publicidad tradicional como la radio y la televisión, la industria utilizó medios digitales como Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube y Google, para promocionar sus productos y llegar a posibles clientes que se encuentran dispersos. Estas industrias optan por un contenido persuasivo y emotivo, puesto que, utilizan herramientas que exageran las características de un producto o servicio. Esta industria tiene tres formatos a través de los cuales genera publicidad digital: display, redes sociales y publicidad móvil (Murillo, 2017).

En la categoría display utilizan la publicidad en banner ad, que son los espacios interactivos entre sitios web como links de enlaces; también utilizan los clasificados que son anuncios en sitios web; y la red de búsqueda a través de exploradores como Google o Yahoo. Este tipo de publicidad también abarca formatos gráficos que son colocados en webs, blogs y banners. En la categoría de publicidad móvil se incluye propaganda en páginas web y/o wap para dispositivos móviles, esta utiliza anuncios gráficos como imágenes y/o vídeos. Esta

publicidad tiene un alcance superior al 50% de la población. En cuanto a las redes sociales, los sitios utilizados son Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google (Murillo, 2017).

En el año 2018, el 80% de empresas ligadas a la industria cosmética realizaron publicidad a través de influencers y el 76% obtuvo una mejora en sus ventas (Michault, 2019). Por ello, el 80% de las marcas globales utilizan la estrategia antedicha, de hecho, el 46,2% señaló que desarrolla campañas de marketing en línea con influencers considerados líderes de opinión en este aspecto. En este sentido, el 85% de las personas encuentran este tipo de contenido más influyente que los videos o fotos de la marca por sí solos (Laso. 2019). Según Forbes, el 82% de los consumidores hace uso de la publicidad a través de Instagram, el 77% lo hace por medio de Facebook y el 59% en YouTube (Forbes, 2019).

No obstante, un estudio realizado en el año 2011 reveló que el 22% de estos tenía una actitud positiva ante los anuncios que aparecían en sus redes sociales, mientras que el 8% cerraron sus cuentas debido a la excesiva cantidad de propaganda (S,N., 2018). Por otra parte, la industria cosmética en el Ecuador representa el 1,6 % del PIB, produce \$1100 millones de dólares por año y crece en promedio un 10% anual, lo que genera 3500 empleos directos y 400 mil puestos de trabajo indirectos (Maldonado, 2013). Según Maldonado (2014), un ecuatoriano de bajos recursos económicos gasta en promedio \$30 dólares mensuales en productos cosméticos de cuidado personal y la clase alta gasta en promedio \$600 dólares en los mismos. En el año 2015 el país importó \$220'571.660, 48 de dólares americanos en productos (Guerrero, et.al, 2017).

El amplio rango de precios del sector cosmético le permite ser accesible a todas las clases sociales. Una crema de rostro tiene un costo promedio que va de \$10 a \$150 dólares (Maldonado, 2013). En el estudio realizado por los autores Mancheno y Gamboa en el año 2018 se determinó que el 46% de la población ecuatoriana gasta entre \$5 y \$15 dólares por producto cosmético, el 32% de la población consume entre \$16 y \$30 dólares y el 22%

consume más de \$30 dólares (Mancheno y Gamboa, 2018). En el 2018, el sector cosmético en el Ecuador cerró el año con \$594 millones de dólares en ventas con un crecimiento del 6% en comparación con el 2017. De acuerdo con un reporte de CASIC (Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del hogar en Latinoamérica), Ecuador es uno de los mayores compradores de la región, con un gasto de \$350 dólares per cápita (PerúRetail, 2018).

Estos datos generan la hipótesis de trabajo: La industria cosmética en Quito habría elaborado estrategias de marketing creando una dependencia lo que incidirá en el comportamiento socio financiero de los consumidores. Con fines de corroborar o desmentir esta hipótesis se desarrollaron tres capítulos. El primero, *La industria cosmética en Quito*, el cual describe su papel en la urbe. Para desarrollar este apartado se tomaron como muestra los productos del cuidado de la piel y el maquillaje, por el tipo de influencia que puede generar en los individuos. Se visualizará un detalle del sector en la ciudad, para ello se tomará en cuenta las categorías que componen la industria, el porcentaje de crecimiento anual, el origen de los productos y el porcentaje de representación en el mercado. Asimismo, se establecerá el perfil de los clientes.

El segundo capítulo aborda la dependencia creada a los productos cosméticos a través de la mercadotecnia. Por eso identifica las herramientas de marketing utilizadas por la industria que generan la dependencia de los consumidores. Se mencionan temas como el marketing tradicional y digital y sus respectivos costos, el puffery, la globalización de los ideales de belleza y el packaging e imagen de las marcas y la tendencia de cosméticos orgánicos. En el capítulo final, se determina el comportamiento socio-financiero de las personas, por lo que se utilizan datos específicos a partir de la encuesta elaborada para esta disertación, la misma está dirigida a hombres y mujeres de 20 a 34 años, estos datos permiten obtener resultados reales para el desenvolvimiento de este estudio.

Bajo este contexto, se plantea el uso de tres teorías para el desarrollo de este trabajo de disertación final: la teoría del consumidor, la teoría de la influencia social y la teoría del capitalismo. La teoría del consumidor y la influencia social sustentan la investigación desde una perspectiva social mientras que el capitalismo permite hacerlo desde el ámbito financiero. En relación con eso, Caloca y Leriche (2011), señalan que el consumidor es un elector cuyo objetivo es maximizar sus utilidades tomando en cuenta las restricciones económicas. El consumidor es representado a través del término “homo economicus”, el cual, toma sus decisiones basado en sus preferencias. Los supuestos en los que se basa el homo economicus son: la racionalidad, la deseabilidad, la monotonidad, la continuidad, la subordinación y la función de utilidad continua (Caloca y Leriche, 2011; De la Luz Tovar, 2019).

Asimismo, las decisiones del consumidor se rigen por las restricciones presupuestarias y sus preferencias. La restricción presupuestaria es el límite de consumo económico que puede permitirse un individuo tomando en cuenta su renta. Por otro lado, las preferencias tienen que ver con los gustos personales del comprador. Si dos productos generan la misma satisfacción para un alguien, entonces se dice que este es indiferente. La variación de los precios puede hacer que el consumidor cambie de decisión, lo que genera dos efectos: de renta y de sustitución. El primero es la variación que experimenta una persona cuando el precio de un producto disminuye y por lo tanto puede acceder a más productos. Por el contrario, el segundo se produce cuando el precio de un producto aumenta y el acceso a ese producto se convierte en un problema por lo que debe sustituir el producto por uno que esté dentro de su presupuesto (Mankiw, 2002).

En cuanto a la teoría de la influencia social, esta determina la existencia de una relación directa entre la publicidad y el efecto de dependencia que se crea en los compradores. En este sentido, el productor cambia de manera continua los productos con el

objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor a través de la publicidad empleada, convenciendo a las personas de que lo anunciado es lo que necesitan. Una vez generado este hábito se genera un carácter consumista basado en las preferencias de cada individuo (Henaó y Córdoba, 2007). Las preferencias y comportamiento del consumidor no solo están determinados por el enfoque económico, sino también por las variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos e influencias. El efecto del entorno social como familia y amigos inciden en las decisiones de consumo y compra (Pérez, 2017). Por lo tanto, la persuasión y la obediencia también es una forma de influencia. Los grupos de referencia condicionan la conducta del individuo porque sirven como punto de comparación o referencia para una persona. Por ello, los grupos de referencia satisfacen tres funciones: la socialización de sus integrantes, la coerción de normas de comportamiento y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1988; Dubois y Rovira, 1998).

Dentro de los factores que determinan la influencia social están los factores internos y externos. Los factores internos son la motivación, las percepciones, las actitudes, las experiencias y las características personales. Por otro lado, los factores externos son las influencias sociales, políticas, culturales y los estímulos de marketing (Sergueyevna y Mosher, 2013). El entorno de la demanda incide sobre el comportamiento de compra y consumo de las personas. Así las características económicas y demográficas como el número de habitantes, el sexo, edad, movimientos migratorios o cambios en los niveles educativos inciden sobre la conducta de los consumidores. La familia juega un rol fundamental en cuanto a la creación de referencias de las personas porque dota a sus miembros de una estructura de actitudes, normas, valores, creencias y conductas que orientan el comportamiento de los integrantes de la familia (Henaó y Córdoba, 2007).

El comportamiento del consumidor surge de acuerdo con el caso y las circunstancias y dependen de los procesos sociohistóricos. Estos se manifiestan a través de las instituciones,

los cuales a su vez son obra de los miembros de la sociedad. En este sentido, las instituciones cambian de acuerdo con las circunstancias materiales, patrones de comportamiento social que guían el comportamiento individual. Estas instituciones modifican el comportamiento individual a través de las circunstancias sociales. A su vez, las instituciones responden a la interacción con otras instituciones y estructuras de la sociedad (Figueras y Morero, 2013).

Por otro lado, el consumo no es una actividad para satisfacer las necesidades de cada persona sino para mostrar estatus y poder dentro de una determinada comunidad. Es una actividad que tiene sentido cuando hay una relación entre diferentes individuos, que además de ser un fenómeno económico, es también un patrón cultural desarrollado en una estructura en la cual se relacionan las personas con su entorno social (Figueras y Morero, 2013). Por lo tanto, consumir es un proceso sociocultural. No son las necesidades las que indican cómo y quienes consumen un determinado producto (Henaó y Córdoba, 2007). La decisión a la hora de elegir un producto tiene que ver con las características y tendencias de cada comunidad (Figueras y Morero, 2013).

Uno de los puntos centrales en la vida de una persona es obtener estima y reconocimiento ajeno. Por eso hace lo imposible por ganar este reconocimiento a través del consumo, el cual está ligado a la cultura y tradiciones que guían los patrones de consumo por medio de los grupos de referencia: la familia y la educación. El consumo es la variable que genera dinamismo a la sociedad. El consumo es la base de la autoestima y el estatus social y, por lo tanto, es una forma de llegar a la felicidad personal (Henaó y Córdoba, 2007). La cultura juega un aspecto fundamental en el comportamiento del consumidor porque es una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida. En adición, la cultura comprende conocimientos, costumbres, creencias y por consecuencia incide en las diversas percepciones que puede tener un individuo a la hora de comprar y consumir un producto o servicio (Linton, 1968; Sherry, 1986).

Debido a que el consumo es una expresión para buscar la estima y estatus social, el ser humano no abandona sus gastos habituales, y cuando su ingreso aumenta, un porcentaje de este se designa para elevar el mismo (Figueras y Morero, 2013). Así, el consumo es una actividad frecuente, influenciada por la sociedad, en el cual todos los individuos son participes ya sea en menor o mayor medida. Un ejemplo de esto son las casas ostentosas, pero no funcionales, la exhibición de trajes de moda incómodos, la moda femenina de décadas pasadas que tenían como finalidad mostrar el estatus social de quien lo viste (Roucek, 1968).

Por otra parte, la teoría del capitalismo se caracteriza por la motivación constante de obtener utilidades, los medios de producción pueden ser privados, la mano de obra es pagada a través de salarios, los precios se asignan mediante el capital y el trabajo. El capitalismo está fundamentado en las siguientes bases: propiedad privada, interés propio, competencia, un mecanismo de mercado, la libertad de elección y la intervención limitada del estado (Jahan y Mahmud, 2015). Keynes se refiere al capitalismo como un sistema social, en el cual la inflación se realiza a expensas de la clase rentista, una clase inactiva en la economía a la que Keynes quiso eliminar porque consideraba la deflación como un traspaso de la riqueza de la clase activa hacia la clase inactiva (Lawrence, 1983). En esta teoría se prefiere la inflación sobre la deflación. En el capitalismo es necesaria la inversión para el desarrollo económico. Así, los altos precios son considerados como incentivo para la actividad empresarial, por el contrario, la deflación constituye un inconveniente para la inversión de las empresas (Minsky, 1975).

Según Kaldor (1956), la oferta es siempre mayor a la demanda, por lo que siempre hay una reserva de trabajo que es necesaria para el funcionamiento del capitalismo; las ganancias producidas están dirigidas a la reinversión o acumulación; la plusvalía es la diferencia entre el costo de la mano de obra y el precio de venta del producto. Por consiguiente (Kaldor, 1956) esta teoría asegura que para generar ganancias es necesario tres

cosas fundamentales: que la cantidad de inversión sea lo suficiente grande con el fin de expandir la producción; que los inversionistas tengan expectativas positivas que permita el crecimiento de las ventas; de la propensión al consumo de los capitalistas para que su gasto se transforme en reinversión.

Por consiguiente, para realizar esta disertación: estudio del efecto socio-financiero de la industria cosmética en la ciudad de Quito durante el año 2019; por la modalidad corresponde a una investigación de tipo teórico-aplicada, por cuanto es un proceso en el cual se busca transformar el conocimiento teórico en uno productivo y práctico para su contribución a la academia y las personas. El método utilizado es cuantitativo y cualitativo porque busca analizar un modelo a través de datos numéricos, así como de la explicación y comprensión de características, procesos, comportamientos, estrategias y resultados. En concordancia con los objetivos de la investigación, será un análisis que identifica, describe y determina. Por medio de estos procesos, se logrará un análisis completo que permita establecer cuál es el efecto socio financiero de la industria cosmética sobre los quiteños en el año 2019.

Por el tipo de investigación y el lugar desde donde se lo realiza se utilizarán como instrumentos para desarrollar este trabajo fuentes, primarias, secundarias y terciarias tales como: entrevistas, encuestas, libros, grabaciones, videos en línea, artículos de periódicos y revistas, documentos de organizaciones que muestran relación con el tema. Estos provienen de fuentes académicas y oficiales con el fin de garantizar la credibilidad y veracidad de esta disertación. Estos datos se utilizarán para contrastar y analizar la realidad de la población quiteña. El análisis de esta investigación está enfocado en la población de Quito con el fin de establecer cuál es el impacto socioeconómico que genera el sector cosmético dentro de la ciudad. Como consecuencia, el enfoque multidisciplinario de esta investigación permite identificar la correlación directa que existe entre las corporaciones, la sociedad y su cultura

para la construcción de un negocio funcional. Este estudio ayuda a evidenciar la dependencia creada por la industria cosmética en la población quiteña aporta con información para una toma de decisiones más conscientes, así como información para posibles inversionistas y empresarios de esta industria. Por lo tanto, este estudio es un compendio de información que recoge las variables sociales y financieras de los habitantes en el año 2019, lo que ayuda a conocer este mercado naciente desde una perspectiva social y financiera.

1. CAPÍTULO I: LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN QUITO

La industria cosmética tiene influencia social y financiera en la vida de los seres humanos alrededor del mundo. Quito, es la ciudad más poblada del Ecuador, por lo que no es una excepción. Por ello, en este apartado del trabajo de titulación se busca describir cual es el papel de la industria cosmética. Para ejecutar este proceso se hará una división por categorías de este sector a fin de un mejor entendimiento, seguido del porcentaje de crecimiento de cada categoría. Después se determinará cual es el mercado de cosméticos en la urbe, para lo cual se tomará como muestra los productos que se encuentran en los principales centros comerciales que corresponden a la categoría de maquillaje y cuidado de la piel porque resultan ser más sensibles para los consumidores; se clasificarán las marcas según su lugar de origen y se establecerá el porcentaje de participación en el mercado quiteño. Para terminar el capítulo, se describirá el rol que tiene este sector en la metrópoli y los trámites legales para formar parte de esta industria.

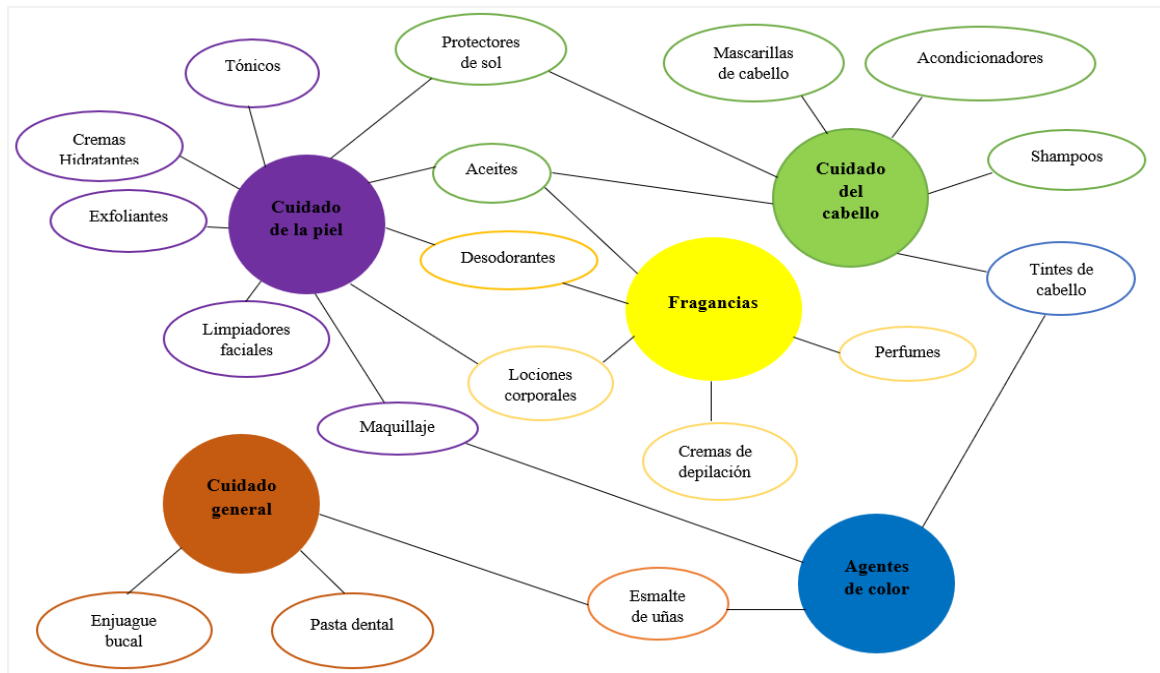
1.1. Estructura de la Industria Cosmética

1.1.1. División Categorizada de la Industria Cosmética

La industria cosmética está conformada por maquillaje o artículos de belleza que son de libre acceso para los consumidores, es decir, sin una receta médica. Estos ayudan a mejorar la apariencia y olor del cuerpo humano. Desodorantes, productos de cuidado de la piel, el cabello, maquillaje y protector solar, son algunas de las categorías que conforman esta industria (Allied Market Research, 2019). Este sector ha crecido de forma considerable durante los años 2010-2019 debido al cambio en el estilo de vida de las personas, el cual de acuerdo con Sergueyevna y Mosher (2013), se encuentra influenciado por el entorno interno y externo de cada individuo, lo que genera un aumento en el deseo de adquisición de mercadería en esta gama. Por la cantidad de artículos que conforman esta industria es necesario clasificarlos según su categoría (Ver gráfico 1).

Gráfico 1

Clasificación de los productos cosméticos según su categoría



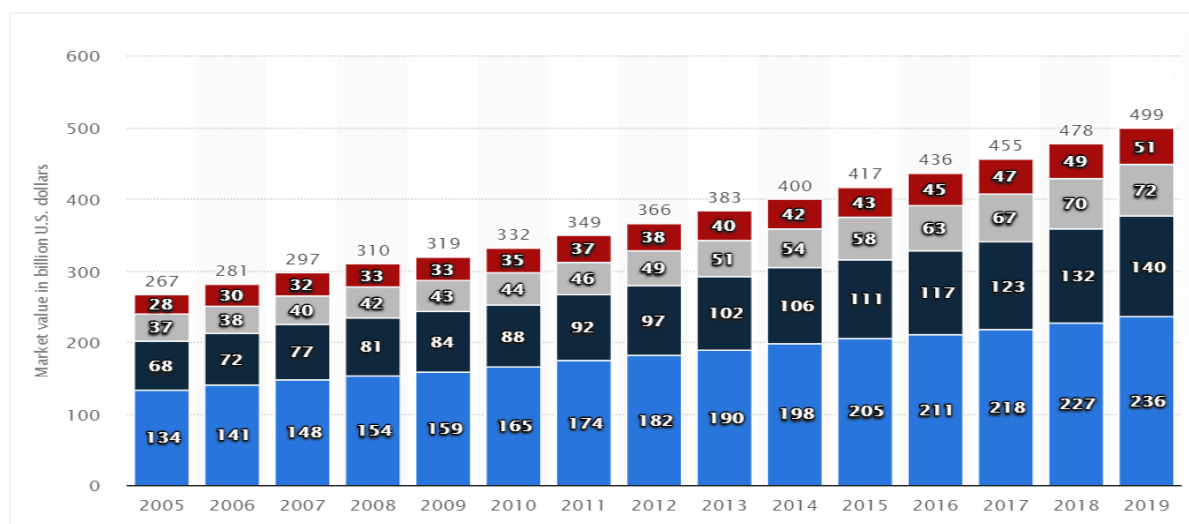
Tomado de *Cosmetics Industry: an analysis of marketing and mass communication* (2019).

Elaboración propia.

La industria cosmética promueve un plan financiero cuya integración cultural fomenta el surgimiento de este sector a nivel mundial, lo que contribuye a la formación de sistemas de negocios transnacionales con constantes porcentajes de crecimiento (Robinson, 2012). Es así como según Statista (2019), los artículos de cuidado personal adquirieron un valor de 236 billones de dólares, el cuidado de la piel, los productos de maquillaje, y las fragancias tienen un valor de 140, 72 y 52 billones de dólares americanos cada uno (Ver gráfico 2). Si se analizan estos valores se puede visualizar que todas las categorías de esta industria crecieron. Esto se debe a los niveles de demanda de estos bienes provocados por la constante necesidad de utilizarlos. En el año 2019 la categoría del cuidado personal creció un 3,96% (Ver tabla 1).

Gráfico 2

Valor mundial de mercado de la industria de la belleza y el cuidado personal



Nota. Valor mundial de mercado de la industria de la belleza y el cuidado personal del año 2005 al 2019 por categoría (en billones de dólares americanos). Tomado de *Statista* (2019), por Statista.

Tabla 1

Crecimiento anual global de productos de cuidado personal

Año	Valor de mercado	% crecimiento
2017	218	-
2018	227	4,13%
2019	236	3,96%

Nota. Valores en billones de dólares americanos. Tomado de *Statista*. Elaboración propia.

En el mismo año, la categoría con mayor crecimiento fue la del cuidado de la piel con un porcentaje de crecimiento del 6,06% (Ver tabla 2), seguido por las fragancias que crecieron un 4,08% (Ver tabla) y el maquillaje con un crecimiento del 2,86% (Ver tabla 3).

Tabla 2*Crecimiento anual global de productos de cuidado de la piel*

Año	Valor de mercado	% crecimiento
2017	123	-
2018	132	7,32%
2019	140	6,06%

Nota. Valores en billones de dólares americanos. Tomado de *Statista* (2019). Elaboración propia.

Tabla 3*Crecimiento anual global de productos de maquillaje*

Año	Valor de mercado	% crecimiento
2017	67	-
2018	70	4,48%
2019	72	2,86%

Nota. Valores en billones de dólares americanos. Tomado de *Statista* (2019). Elaboración propia.

Tabla 4*Crecimiento anual global de fragancias*

Año	Valor de mercado	% crecimiento
2017	47	-
2018	49	4,26%
2019	51	4,08%

Nota. Valores en billones de dólares americanos. Tomado de *Statista* (2019). Elaboración propia.

1.2.El Mercado de Cosméticos en Quito

El sector cosmético en Quito en el año 2019 estuvo caracterizado por la participación de productos extranjeros, entre los cuales destacan las marcas estadounidenses y francesas.

Para determinar la composición de este mercado en la ciudad, se realizó una investigación de

campo y observación que examinó los elementos que formaron parte de este sector en el año 2019. Asimismo, se utilizó como muestra los productos de cuidado facial y el maquillaje que se encuentran en los centros comerciales.

1.2.1. Las Empresas Fabricantes, Importadoras y Comercializadoras de Productos Cosméticos

En la ciudad la rama de cosméticos se divide entre fabricantes, distribuidores, empresas internacionales y comercializadoras, como se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5

Clasificación de las empresas que forman la industria cosmética en Quito 2019

Fabricantes	Distribuidores	Importadoras	Internacionales	Comercializadoras
		Importec		Aromavida
		soluciones		Dior
Casa Barukcic		Bellemart S.A.		Bellemart
Laboratios		BFS		Blenastor C.A
Windsor S.A.	Importec	Importadora	Johnson &	Casa Moeller
Envapress	soluciones	Dous	Johnson	Martinez C.A.
Aromavida	Gammatrade	International	Beiersdorf	Ecuaderm S.A.
Yanbal	S.A	Gammatrade	Belcorp	Dous International
Maquipro	Grupo Transbel	S.A. Belcorp		Belcorp
Ecuador		Victoria Secret		Helia D
Avon		Imports		Omnilife
		Nüsense		Oriflame
				Avon
				Yanbal

Nota. Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

La propensión al consumo hizo que los centros comerciales de la urbe sean los principales focos de adquisición de cosméticos. La mayoría de ellos se encuentran localizados en el norte de la ciudad, puesto que ahí está la zona financiera de la capital y por ende la propiedad privada encargada de generar riqueza. Los centros comerciales de Quito se encuentran divididos en: 12 al norte, 3 en el Sur y 3 en los valles. En total, en los centros comerciales existen 112 puntos de adquisición de estos artículos más las ventas por catálogos que realizan las marcas como Avon, Yanbal, Oriflame, L’bel, Cyzone y Ésika (Ver tabla 6).

Tabla 6

Centros comerciales de la ciudad y puntos de venta

Sector	Nombre del centro comercial	Puntos de venta
NORTE	<i>Quicentro norte</i>	Burbujas Beauty shop
		Carolina Herrera
		De Prati
		ETAFASHION
		Funky Fish
		Fybeca
		L' OCCITANE
		MAC COSMETICS
		Mi Comisariato
		Dior
	Las Fragancias	
	Secretos para el baño	
	<i>Centro Comercial Ñaquito CCI</i>	Supermaxi
		ETAFASHION
BASSA		
Etnia Cosmetics		
Montero		
Farmacias Medicity		
<i>Centro Comercial Naciones Unidas CCNU</i>	It's Skin	
	Fybeca	
	Pycca	
	Pink	
<i>Mall El Jardín</i>	Bibis	
	Asiático	
	Burbujas Beauty shop	
	Collage Cosmetics	
	Fybeca	
	L' OCCITANE	
	MUSH	
	Supermaxi	
Las Fragancias		
Secretos para el baño		
<i>Centro Comercial Caracol</i>	Paola Beauty	
	Lizette	
<i>Centro Comercial Plaza de las Américas</i>	Burbujas Beauty Shop	
	MUA Make Up Academy	
	Farmacias Medicity	
	Secretos para el Baño	
	Las Fragancias	
	Supermaxi	
<i>Centro Comercial El Bosque</i>	ETAFASHION	
	Kiut	
	Burbujas Beauty Shop	
	Secretos para el baño	
	Bellomonte	
	Las Fragancias	
	Fybeca	
	Pycca	
	Mush	
	De Prati	
<i>Condado Shopping</i>	Funky Fish	
	Megamaxi	
	Las Fragancias	
	ETAFASHION	
	Fybeca	
	Pycca	
<i>Portal Shopping</i>	D' Mujeres	
	De Prati	
	ETAFASHION	
	Euphoria	
	Funky Fish	
	Fybeca	
<i>El Espiral</i>	Farmacias Medicity	
	Megamaxi	
<i>Multicentro</i>	Yanbal	
	Supermaxi	
<i>Hipermercados el coral</i>	Hipermercados el coral	

SUR	<i>Quicentro Sur</i>	De Prati ETAFASHION Funky Fish Fybeca Farmacias Medicity Megamaxi Mush Pink Yanbal Pycca
	<i>El Recreo</i>	Dipaso Burbujas Beauty Shop Yanbal De Prati ETAFASHION Farmacias Cruz Azul Farmacias Económicas Sana Sana Fybeca Megamaxi Pycca
	<i>Centro Comercial Atahualpa</i>	Tía Supermaxi
VALLES	<i>San Luis Shopping</i>	De Prati ETAFASHION Fybeca Funky Fish Mac Cosmetics Megamaxi Mush Pharmacys Pycca
	<i>Paseo San Francisco</i>	Collage Fybeca Pharmacy's
	<i>Scala Shopping</i>	Carolina Herrera De Prati ETAFASHION Funky Fish Fybeca L' Occitane Las Fragancias Mac Cosmetics Megamaxi Montero

Nota. Centros comerciales y tiendas de venta de productos cosméticos según su ubicación.

Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

1.2.2. Marcas Existentes en la Industria Cosmética de Quito 2019

La libre entrada de empresas a la capital permitió el desarrollo comercial con un rendimiento óptimo, lo que posibilitó la obtención de un amplio rango de opciones y precios que ayudaron a maximizar las ganancias del sector cosmético en la capital (Collins, 1980). Bajo este contexto, en la ciudad se pueden adquirir 63 marcas de maquillaje y 57 marcas de cuidado de la piel.

Tabla 7

Marcas de cosméticos existentes en Quito 2019

Almay	Être belle	Nevada
Amor Us	Flormar	Ottie
Ardell	GVC PRO	OG Outdoor Girl
Avon	Hype	Oriflame
Astra	J.Cat	Palladio
Beauty Creations	Jordana	Profusion
Beauty Treats	Kiss Professional	Prolux
Catrice	L.A. Colors	Physicians Formula
Cala	L.A. Girls	Revlon
Carolina Herrera	Lancôme	Rude
Clarins	L'oreal	She Makeup
Chanel	L' Occitane	Sisley Paris
Cover Girl	L'Bel	Stefany Tejada
City Color	MUA Makeup Academy	Sol Scents
Cyzone	Max Factor X	Samy
Deborah Milano	Maybelline	The Balm
Dior	Milani	Victoria Secret
Elf Cosmetics	MAC	Vogue
Etnia Cosmetics	Makeup Revolution	W7
Ésika	Naturalderm	Wet n Wild
Essence	Nyx Cosmetics	Yanbal

Nota. Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

Tabla 8

Marcas existentes del cuidado de la piel en Quito 2019

Avène	Être belle	Mollie
Āia Natural Cosmetics	Eucerin	Maria a Jose
Avon	Etnia	Nivea
Aveeno	Ésika	Neutrogena
Bioderma	Elf Cosmetics	Neutraderm
Biotherm	Freeman Beauty	Nevada
Beautik London	Flormar	Natu
Bioré	Oh K	Oxy
Byphasse	Il Frutetto	Oriflame
Bassa	It's Skin	Ponds
Babaria	Jowaé	Petrizzio
BioFemme	L' Occitane	Purederm
Cetaphil	Lancôme	Professional SPA
Chanel	La Prairie	Sisley Paris
Clarins	Lip Ice	St. Ives
Clean & Clear	La Roche Posay	Transparent Clinic
Cyzone	L'Bel	Yanbal
Cala	Mavala	Zeal
Diadermine	Me Line	ZAO

Nota. Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

Las marcas de maquillaje y cuidado de la piel provienen de América del Norte, América del Sur, Europa y Asia (Ver tabla 9).

Tabla 9

Marcas de cosméticos según su origen

	País de Origen	Maquillaje	Skin Care
AMÉRICA DEL SUR	Ecuador	GVC PRO	Áia Natural Cosmetics
		Hype	Bassa
		Naturalderm	Biofemme
		Sol Scents	María José
		Stefany Tejada	Mollie
			Natu
			Professional SPA
	Perú	Cyzone	Cyzone
		Ésika	Ésika
		L'Bel	L'Bel
Yanbal		Yanbal	
Colombia	Samy		
	Vogue		
México	Beauty Creations		
Panamá	Nevada	Nevada	
AMÉRICA DEL NORTE	Estados Unidos	Almay	Avon
		Amor Us	Aveeno
		Ardell	Cetaphil
		Avon	Clean & Clear
		Beauty Treats	Elf
		Cover Girl	Freeman Beauty
		City Color	Lip Ice
		Carolina Herrera	Neutrogena
		Elf Cosmetics	Oxy
		Jordana	Ponds
		J.Cat	St. Ives
		Kiss New York	
		L.A. Girl	
		L.A. Colors	
		Maybelline	
		Milani	
		Max Factor X	
		Nyx Cosmetics	
		Physicians Formula	
		Palladio	
		Profusion Cosmetics	
		Prolux Cosmetics	
		Revlon	
		Rude	
		The Balm	
		Victoria Secret	
Wet n Wild			
Canadá	Mac Cosmetics		

EUROPA	Francia	Clarins	Avène
		Chanel	Bioderma
		Dior	Biotherm
		Lancôme	Chanel
		L'Oreal	Clarins
		L'Occitane	Diadermine
		Sisley Paris	Lancôme
	Reino Unido	Makeup Revolution	Beautik London
		Mua Makeup Cosmetics W7	Bioré
	Suiza	Oriflame	La Prairie
		Mavala	
		Oriflame	
Alemania	Catrice	Être belle	
	Être belle	Eucerin	
	Essence	Nivea	
Italia	Astra	Il Frutetto	
	Deborah Milano	Petrizzio	
	ZAO		
España	Etnia Cosmetics	Babaria	
		Byphasse	
		Etniaa Cosmetics	
		Me Line	
		Transparent Clinic	
ASIA	Turquía	Flormar	Flormar
	Corea del Sur	Cala	Cala
		OG Cosmetics	It's Skin
		Ottie	Jowae
			OH K
	Japón		Purederm
		Bioré	
		Zeal Cosmetics	

Nota. Origen de los cosméticos según el continente y país de proveniencia. Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

La mayoría de las marcas de maquillaje que se encuentran en el mercado de la urbe provienen de Estados Unidos y representan el 43% del mercado de la ciudad en esta categoría. Seguido de Francia y Ecuador que representan el 11% y el 8% del mercado (Ver tabla 11). El área norte del continente americano tiene mayor presencia en la industria

cosmética de la urbe con un total de 37 marcas que representan el 36% del total de la industria cosmética en la capital, seguido de Europa con 36 marcas que equivalen al 35%, América del Sur con 20 marcas que corresponden al 19% y Asia con 10 marcas que representan el 10% del mercado (Ver tabla 10). En total, en el año 2019 hubo 103 marcas de maquillaje y cuidado de la piel en Quito.

Tabla 10

Representación de cosméticos en el mercado quiteño

Continente	Número marcas	Porcentaje
América del Norte	37	36%
Europa	36	35%
América del Sur	20	19%
Asia	10	10%
TOTAL	103	100%

Nota. Representación en porcentajes de productos cosméticos en el mercado quiteño según el continente de procedencia. Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

Tabla 11

Representación de marcas de maquillaje en el mercado quiteño

País	Número de marcas	Porcentaje
Estados Unidos	27	43%
Francia	7	11%
Ecuador	5	8%
Perú	4	6%
Italia	3	5%
Alemania	3	5%
Corea del Sur	3	5%
Reino Unido	3	5%
Colombia	2	3%
Turquía	1	2%
España	1	2%

Suiza	1	2%
Canadá	1	2%
México	1	2%
Panamá	1	2%
TOTAL	63	100%

Nota. Representación de marcas de maquillaje en el mercado quiteño según su país de origen. Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

En la categoría del cuidado de la piel, Estados Unidos y Francia lideran el mercado, ambos con una representación del 19% en la industria. El tercer país con mayor presencia de marcas es Ecuador con una representación del 12%, seguido de Corea del Sur con el 9% (Ver tabla 12).

Tabla 12

Representación de marcas del cuidado de la piel en el mercado quiteño

País	Número de marcas	Porcentaje
Francia	11	19%
Estados Unidos	11	19%
Ecuador	7	12%
Corea del Sur	5	9%
España	5	9%
Perú	4	7%
Alemania	3	5%
Suiza	3	5%
Japón	2	4%
Italia	2	4%
Reino Unido	2	4%
Panamá	1	2%
Turquía	1	2%
TOTAL	57	100%

Nota. Representación de marcas del cuidado de la piel en el mercado quiteño según su país de origen. Los datos en la tabla son el resultado de una investigación en sitio. Elaboración propia.

1.2.3. Importancia de la Industria Cosmética Dentro de la Economía de Quito

La Revista Gestión (2018), mencionó que la ciudad se posicionó como la capital económica del país porque concentra el 25,34% del total del valor agregado bruto nacional (VAB) y abarca el mayor número de negocios e inversiones del Ecuador. Por ello, las empresas deciden concentrar sus actividades principales en la capital, puesto que el ambiente de libertad generado para que las empresas puedan salir y entrar en el mercado aumentó el bienestar social a través de la generación de empleos y la variedad de productos y precios (Jahan y Mahmud, 2015). A esto es necesario sumar la modernización de la infraestructura y la fuerza de trabajo intelectual y física (Iza, 2018).

La red empresarial de la capital y sus características le otorgan factores de competitividad que le permite atraer inversión extranjera. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías entre el 2011 y 2013, la metrópoli captó el 42% de la inversión privada total a nivel nacional lo que equivale a \$1353 millones de dólares que estuvo dividido de la siguiente manera: servicios 25%, comercio 25%, industria manufacturera 12%, minas y canteras 13%. De las 1000 empresas más grandes del Ecuador, el 55% se encuentran en la metrópoli (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014). La industria cosmética se encuentra dentro de las actividades de comercio y manufactura, debido a que es una actividad de compraventa que involucra a empresas, comerciantes y consumidores finales. Además, en ciertas ocasiones esta industria realiza procesos de fabricación en la urbe.

Las empresas localizadas en la ciudad produjeron \$68,797 millones de dólares en el año 2012 lo que equivale al 47,40% de las ventas empresariales a nivel nacional. La tasa de crecimiento promedio de ventas en Quito entre los años 2010-2012 fue de 16,3% dos puntos encima del crecimiento nacional que fue del 14% en los mismos años (Municipio del Distrito

Metropolitano de Quito, 2014). En consideración con estos datos y en base a una proyección se estima que, en el año 2019, las ventas de la industria cosmética representaron el 7% del total, lo que contribuyó al dinamismo de la economía (Ver tabla 14). En una economía basada en el comercio de bienes y servicios, las ventas representan la generación de ingresos a corto y largo plazo (Collins, 1980).

Para llegar a este resultado, se tomó como base las ventas de Quito del año 2012 que fueron de USD \$ 68.797.000,00 y se calculó un crecimiento anual del 16,3%. Así, el monto de ventas en la capital en el año 2019 fue estimada en USD \$197.982.818, 98 lo que equivale al 54% del total de ventas a nivel nacional (Ver tabla 13). En el 2019, la población de la Quito fue de 2.723.665 millones de habitantes, sí 98 de cada 100 quiteños compró un producto cosmético a un precio promedio de USD\$5, esto significa que el total de las ventas del sector cosmético en el 2019 fue de USD \$ 13.345.958,50 lo que representó el 7% de las ventas realizadas en la ciudad (Ver tabla 14).

Tabla 13

Proyección de ventas en Quito y Ecuador

Ventas empresariales en Quito								
Porcentaje de crecimiento	16,30%							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
\$	68.797.000,00	\$ 80.010.911,00	\$ 93.052.689,49	\$108.220.277,88	\$125.860.183,17	\$146.375.393,03	\$170.234.582,10	\$197.982.818,98
								54%
Ventas empresariales en Ecuador								
Porcentaje de crecimiento	14%							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
\$	146.376.595,74	\$166.869.319,15	\$190.231.023,83	\$216.863.367,17	\$247.224.238,57	\$281.835.631,97	\$321.292.620,44	\$366.273.587,31

Tomado del *Municipio Metropolitano de Quito* (2014). Elaboración propia.

Tabla 14*Ventas de la industria cosmética en Quito 2019*

Población Quito 2019	2723665
% de consumidores	98%
Precio promedio	\$5
Total de ventas de la industria cosmética en Quito	\$13.345.958,50
Ventas de Quito 2019	\$197.982.818,98
% de representación en el total del ventas de Quito 2019	7%

Total ventas Quito	\$ 68.797.000,00	47%
Total ventas otras ciudades	\$ 77.579.595,74	53%
Total ventas nacionales	\$146.376.595,74	100%

Tomado del *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*

(2014). Elaboración propia.

1.3. La Población Quiteña y la Industria Cosmética

Quito es la ciudad que lidera la cuota de consumo en productos cosméticos. Por esta razón, se busca entender la participación de los actores de este sector en el mercado quiteño. Bajo esta premisa, se intenta obtener resultados cercanos a la realidad, por lo que se utilizan datos obtenidos a partir de la encuesta: *La Industria Cosmética en Quito*, llevada a cabo el 03 de diciembre del 2020, la cual tuvo un alcance de 149 personas. Por lo tanto, se analiza la información de este segmento de la población, la misma que será utilizada a lo largo de esta investigación (Anexo C).

1.3.1. Investigación de la muestra

Segmentación

La segmentación del mercado para determinar una muestra proporciona información acerca de las diferencias que existen entre los grupos que forman parte de la muestra, lo que permite establecer características. El análisis de la segmentación tiene una finalidad exploratoria porque estudia parámetros reales y cotidianos que permiten llegar a una conclusión. Además, permite detectar los parámetros diferentes que hay dentro de un mismo grupo. La descripción de estos grupos ayuda a explicar las acciones, tendencias y decisiones del consumidor. A través de la teoría del consumidor y la influencia social se establecen los factores internos y externos que intervienen en las conductas del consumidor y las decisiones de compra. Así, las variables como la edad, el género, la educación, las percepciones y motivaciones actúan de forma diferente para cada persona (Escobar, 1998).

Bajo este contexto, este estudio está localizado en la ciudad de Quito y está dirigido a hombres y mujeres entre los 20 y 34 años, residentes de todos los sectores de la ciudad, nivel educativo, ocupaciones y situación de empleo.

Tamaño de la muestra

Para delimitar el número de personas que son necesarias consultar, se calculará el tamaño del universo de acuerdo con la población de Quito del 2019 establecida por el *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)*, de aquí se tomará en cuenta a los individuos entre 20 y 34 años. Bajo esta premisa, el INEC determinó que la población quiteña en el año 2019 fue de 2.735.987 de habitantes, de estos el 48,7% son hombres y el 51,3% corresponde a las mujeres. Dentro de este grupo poblacional, el 27% está comprendido entre las edades de 20 a 34 años. Por lo tanto, en la urbe quiteña hay 738.716 de personas en esta categoría. Para obtener la muestra necesaria para esta investigación se tomarán en cuenta varios aspectos como: el tamaño de la muestra (N) 738.716 habitantes, el nivel de confianza

(z) del 95%, la probabilidad de éxito (p) del 90%, la probabilidad de fracaso (q) del 10% y el margen de error (e) 0,05. El resultado de este cálculo (n) es 138,27; es decir, se será necesario realizar 138 encuestas o más (Ver tabla 15).

Tabla 15

Cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
N	738.716
Z	1,960
P	90,00%
Q	10,00%
e	5,00%
n	138,27

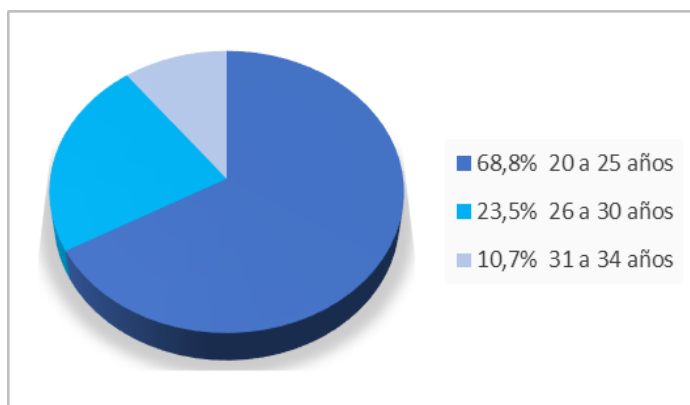
Elaboración propia.

1.3.2. Perfil del Consumidor de Cosméticos en Quito

Según los datos de la encuesta elaborada para esta investigación, los principales compradores de cosméticos en la ciudad se encuentran en el rango de edad entre los 20 y 25 años (Ver gráfico 3). De estos la mayor cantidad corresponde al género femenino (Ver gráfico 4).

Gráfico 3

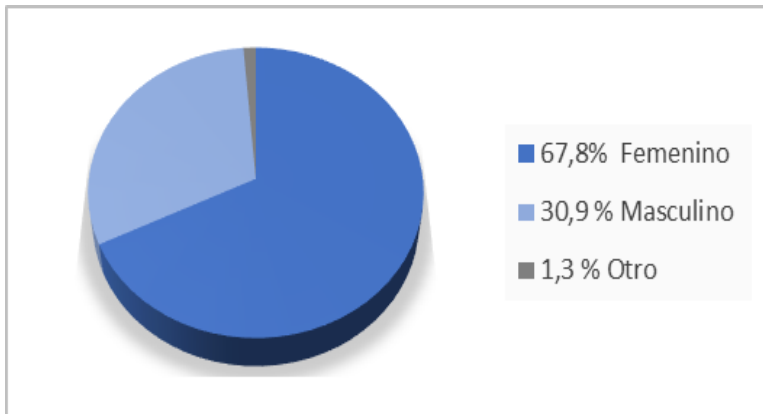
Rango de edad de los consumidores



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Gráfico 4

Género de los consumidores

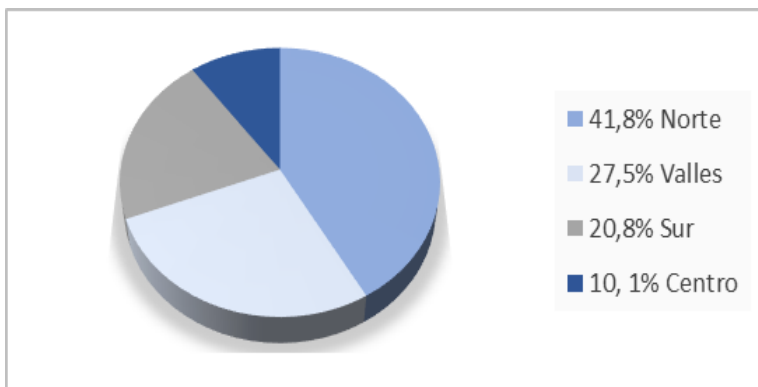


Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Los clientes de este sector están localizados alrededor de la urbe, pero la mayor cantidad de compradores se encuentran en el norte, con un porcentaje del 41,8%, seguido del sector de los valles, sur y centro de la ciudad (Ver gráfico 5). De estos, el 54,4% son estudiantes, el 40,9% trabaja y el 4,7% se dedica a las tareas del hogar (Ver gráfico 6). Mientras que el 54,4% tiene empleo y el 45,6% es desempleado (Ver gráfico 7).

Gráfico 5

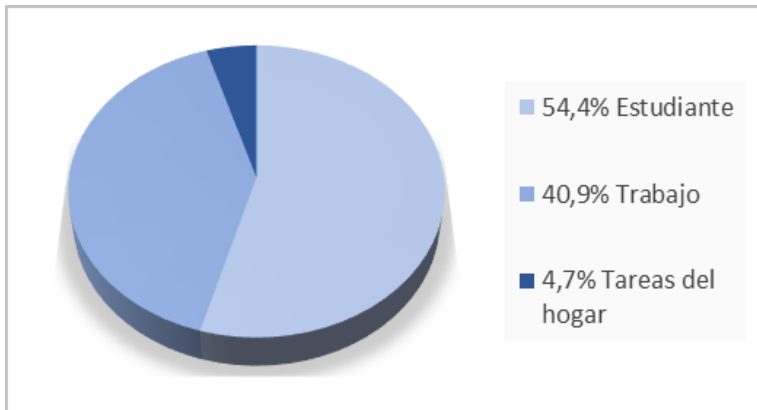
Lugar de residencia de los compradores



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Gráfico 6

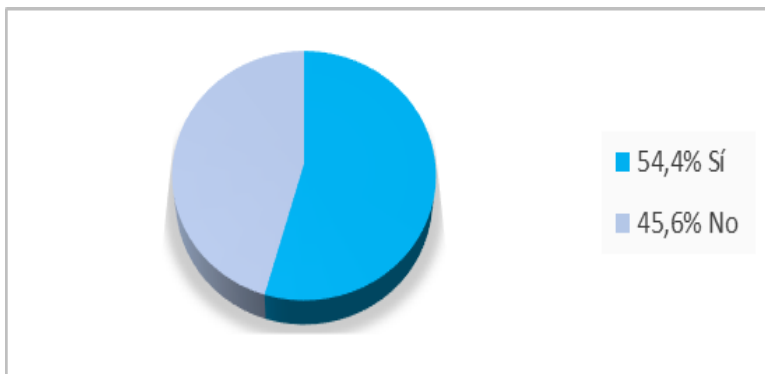
Ocupación de los consumidores



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Gráfico 7

Empleabilidad de los consumidores



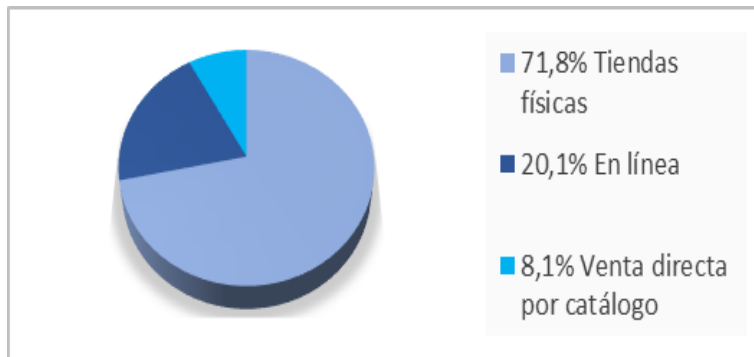
Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

En otro aspecto, las personas prefieren realizar sus compras de forma física (71,8%), el 20,1 % compra a través de canales en línea y el 8,1% adquiere sus productos por catálogo (Ver gráfico 8). De los compradores que obtienen sus artículos en tiendas físicas, el 41,6% prefiere hacerlo en tiendas especializadas (Ver gráfico 9); de los clientes que utilizan internet

para acceder a los cosméticos el 36,2% lo hace por medio de la página web e Instagram de las tiendas o marcas (Ver gráfico 10).

Gráfico 8

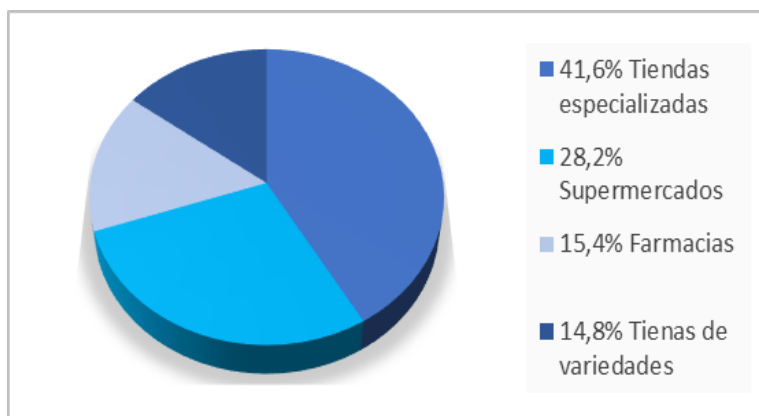
Canales de compra



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Gráfico 9

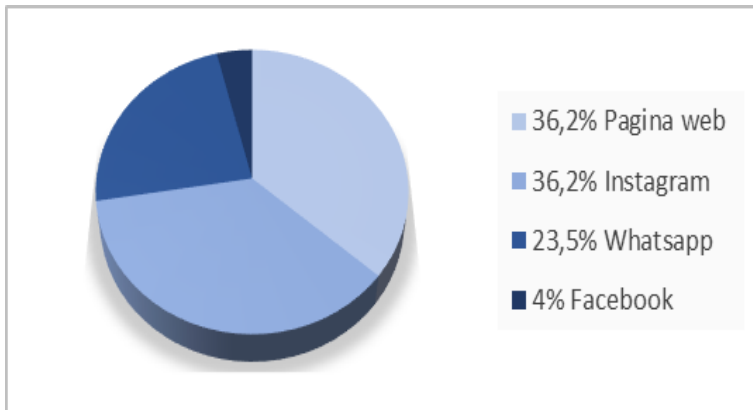
Canales de compra físicos



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Gráfico 10

Canales de compra en línea

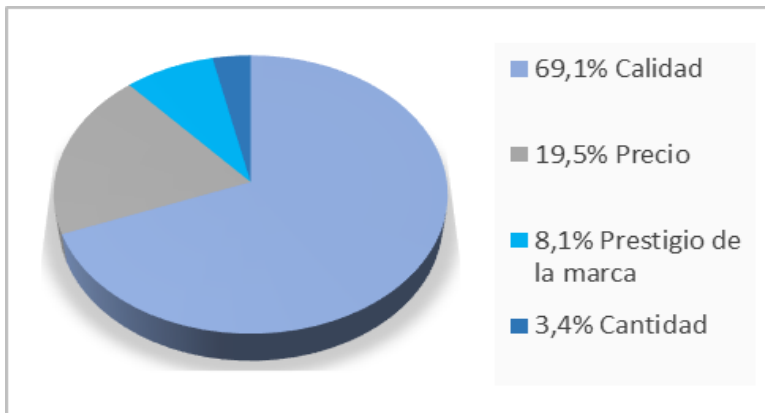


Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

La característica externa que influye en los consumidores de cosméticos en Quito es la calidad, así lo señala el 69,1% de los encuestados, mientras que el 19,5% toma en consideración el precio (Ver gráfico 11).

Gráfico 11

Factores que inciden en la decisión de compra



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia

1.3.3. *El Rol de la Población Frente a la Industria Cosmética*

La población quiteña juega un rol importante para la industria cosmética, porque es la ciudad más poblada del Ecuador. Por esa razón, las oportunidades de compraventa se incrementan de forma considerable. Esto se debe a que Quito tiene un mayor porcentaje de empleo adecuado, que son las personas que perciben ingresos mensuales iguales o superiores al salario básico unificado y trabajan 40 horas o más a la semana (INEC, s.f.). En virtud de que la población posee mejores empleos que los habitantes de otros lugares, el consumo aumenta en la capital convirtiéndose en un signo de estatus y poder (Ver tabla 16). Además, a mayor ingresos mayor deseo de compra. Así, el rol de la población quiteña en la industria cosmética es fundamental para su crecimiento y auge.

Tabla 16

Comparación de la tasa de pleno empleo entre Quito y Guayaquil

Ciudades	Población 2019	Tasa de pleno empleo/adecuado	Población con un empleo adecuado	Muestra: 20 a 34 años	Población de 20 a 34 años con un empleo adecuado
Quito	2781641	55,20%	1535465,832	738716,49	407771,5025
Guayaquil	2698077	54,70%	1475848,119	209718,018	114715,7558

Tomado del INEC (2019). Elaboración propia

1.3.4. *El Papel Institucional del Municipio en la Industria Cosmética*

Los comportamientos institucionalizados permiten que las actividades económicas estén controladas. Estos comportamientos se encuentran a través de reglas, leyes, normas que ayudan a una sana convivencia. Por ello, es fundamental tener instituciones legales que controlen pero que a su vez sean amigables, con el fin de contribuir y no de ralentizar los procesos para ejercer una actividad económica (Collins, 1980). Así, el Municipio del Distrito

Metropolitano de Quito desarrolló una serie de requisitos para la operación de cualquier negocio, por lo que la industria cosmética también debe apegarse a estas disposiciones.

- Conseguir el RUC en el SRI
- Obtener la patente municipal
- Tramitar la Licencia Metropolitana de Funcionamiento LUAE
- Adquirir el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito
- Obtener la calificación artesanal autónoma, para quienes se inscriban como artesanos
- Adquirir el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control de sanidad como fabricantes de productos cosméticos)

Tomado del Blog Emprendedores Quito, 2010

Lo expuesto permite concluir que la industria cosmética en Quito en el año 2019 estuvo formada por un amplio rango de marcas, entre las cuales destacan las estadounidenses y francesas; el mercado asiático es un mercado insipiente, pero empieza a tomar fuerza progresiva. Por otro lado, los productos ecuatorianos tienen una baja participación en el mercado quiteño debido a los costos altos de producción y competencias con multinacionales como L’Oreal. Los artículos cosméticos muestran siempre un crecimiento, incluso si su aumento en el año 2019 fue al del año previo. De igual manera este no presentó pérdidas.

Los principales puntos de comercialización están concentrados en el norte de la ciudad, pues es la zona financiera de la metrópoli. Debido a que la población quiteña tiene una de mayores tasas de pleno empleo, su rol es fundamental para el sostenimiento de la industria cosmética porque representan un alto porcentaje de compra para este sector.

Adicional, es necesario recalcar que conforme aumenta su poder adquisitivo también aumenta la compra de estos productos, esta es la razón por la que hay una relación directa entre

porcentaje de pleno empleo y la compra de cosméticos porque los recursos económicos lo permiten.

2. CAPÍTULO II: DEPENDENCIA CREADA A LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS A TRAVÉS DEL MARKETING

En este capítulo se identificarán las herramientas de mercadotecnia que podrían generar una dependencia en los usuarios. Para llevar a cabo este proceso, se describirá los enfoques del marketing tradicional y digital; después se realizará una comparación entre ellos, para lo cual, se tomará en cuenta los datos obtenidos en la encuesta realizada para esta investigación. Más adelante se analizará el rol que juega el puffery, la globalización de los ideales de belleza y el packaging e imagen de las marcas, como estrategias de publicidad; y se determinará de qué manera la tendencia de productos orgánicos es también una herramienta de persuasión del marketing.

2.1. Enfoques del Marketing Tradicional

2.1.1. La Televisión como un Ejemplo de las Conservadoras Estrategias de Publicidad en el Marketing Tradicional

La televisión es una fuente de comercialización de productos cosméticos debido al alcance masivo de audiencias. No obstante, con el crecimiento de la tecnología, la publicidad en la televisión no es tan efectiva como solía serlo antes del nacimiento de las redes sociales. Esto no significa que la televisión sea disfuncional, sino que empieza a ser reemplazada (Gautam y Radha, 2019). A esto, es necesario sumar las regulaciones aplicadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y el costo que implica publicitar en televisión (Väisänen, 2019), lo que la coloca en desventaja con los medios digitales. Asimismo, los espectadores consideran que la televisión es un medio poco interactivo (Guerrero y Crespo, 2020).

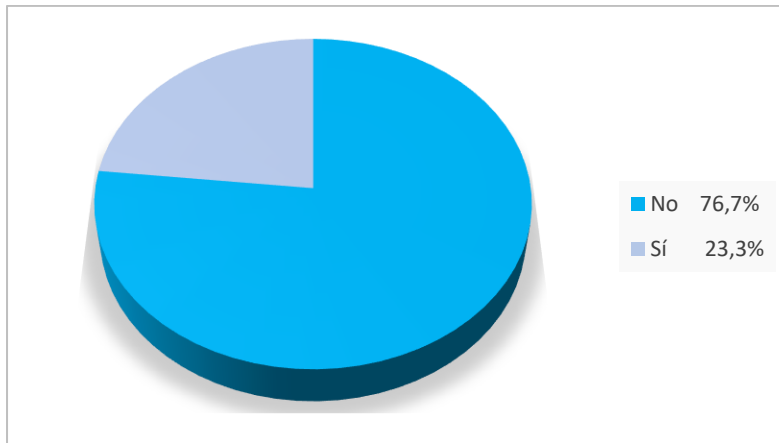
No obstante, la televisión es uno de los medios publicitarios más utilizados entre los convencionales porque puede llegar a un mayor número de personas. La estrategia empleada en los comerciales de televisión consiste en una buena combinación de imágenes y sonidos (Saavedra, Papí y Perlado, 2020). Según Rashotte (2007) esto provoca el cambio de

pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamientos de los espectadores y como consecuencia se genera un impacto emocional en los televidentes porque las imágenes se dirigen más a la efectividad que a la razón. Las imágenes utilizan personajes ficticios, reales o caricaturas con las que los espectadores se sienten identificados o quieren alcanzar. La música ayuda a acentuar el nivel de afectividad (Saavedra, et.al, 2020). Estos elementos persuaden al televidente para influir en su decisión de compra (Rashotte, 2007). Por consiguiente, la publicidad en la televisión es considerada más efectiva que otros medios tradicionales porque las imágenes unidas con las palabras, el movimiento y la música tienen un poder sugestivo emocional a largo plazo (Saavedra, et.al, 2020).

Según la experta en marketing Lorena Rodríguez (2020), el enfoque principal del marketing en la televisión es el posicionamiento y reconocimiento de la marca. Esto se debe a que el éxito de la industria depende de la calidad de relaciones que se forman con los clientes y otras empresas (Hall, 2015). Por otra parte, la publicidad en la televisión sí puede generar ventas, pero no es su objetivo. Además, no existen parámetros específicos que permitan medir las ventas (Rodríguez, 2020). Pero, sobre todo, los espectadores consideran que la televisión es un medio poco interactivo (Guerrero y Crespo, 2020). Por eso hay una baja relación entre la publicidad en televisión y las ventas de productos cosméticos. Así lo demuestra el siguiente gráfico 12.

Gráfico 12

Porcentaje de ventas generadas por los anuncios de televisión



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Del total de quiteños encuestados entre la edad de 20 y 34 años, el 76,7% dijo que no compró ningún elemento cosmético publicitado en televisión, el 23,3% adquirió un producto basado en un comercial de la televisión. De esta manera, la relación publicidad en televisión-ventas es de 2,3: 10 (Ver gráfico 12). Por consiguiente, además de considerar a la televisión poco interactiva y obsoleta, es el costo publicitario es elevado. De acuerdo con Medios Públicos del Ecuador (2017) el costo mínimo por una publicidad de 30 segundos es de \$300 dólares más IVA, el cual varía según el horario en cual se transmite (Ver tabla 17).

Tabla 17*Tarifas en Tv (SPOTS)*

FRANJA	HORARIO	VALOR	TIEMPO
A	06H00 A 12H59	\$ 300 + iva	30 segundos
AA	13H00 A 17H59	\$ 500 + iva	30 segundos
AAA	18H00 A 23H29	\$ 600 + iva	30 segundos
LATE	23H30 A 02H00	\$ 300 + iva	30 segundos

Tomado de *Medios Públicos del Ecuador* (2017), por Medios Públicos del Ecuador.

Acorde con la experta en publicidad Rodríguez (2020), en promedio los comerciales de televisión duran 30 segundos y se reproducen cerca de 120 veces al mes. Por esta razón, el costo mensual aproximado de un comercial de televisión en el año 2019 fue el siguiente:

Tabla 18*Costo de transmisión de un comercial de televisión*

Franja	Tiempo	Horario	Sin Iva	%Iva	Con Iva	Repeticiones Al Mes	Total
A	30 segundos	06h00 a 12h59	\$300	12%	\$336	120	\$40.320
AA	30 segundos	13h00 a 17h59	\$500	12%	\$560	120	\$67.200
AAA	30 segundos	18h00 a 23h29	\$600	12%	\$672	120	\$80.640
LATE	30 segundos	23h30 a 02h00	\$300	12%	\$336	120	\$40.320

Nota. La tabla muestra el costo mensual de transmisión de un comercial de televisión de 30 segundos de duración según la franja horaria. Tomado de *Medios públicos del Ecuador* (2017). Elaboración propia.

Existen varios medios publicitarios tradicionales como la radio, los periódicos, afiches, pero la televisión es el ejemplo más icónico de este tipo de publicidad por las emociones que transmite, su contenido y por la capacidad de acaparar grandes audiencias. Aunque la televisión sea capaz de llegar a muchas personas, esto no garantiza el éxito de las ventas porque las personas no viven la experiencia del producto anunciado, por lo que es un tipo de publicidad unidireccional. Por ello, la popularidad de la televisión ha disminuido. Para que una campaña de televisión tenga éxito es necesario combinarla con las redes sociales, para de esta forma promover la búsqueda en línea de un producto y la mención del comercial (Saavedra, et.al, 2020).

2.1.2. Las Redes Sociales: los Nuevos Canales de Publicidad de la Industria

Cosmética

Las redes sociales favorecen la interacción de la comunidad quiteña a través de la generación de confianza y un ambiente de familiaridad que existe entre los miembros que las conforman. Esto se debe a la nueva forma de construcción de relaciones interpersonales que permite, producir y editar contenidos, participar de diversos movimientos sociales, compartir información. Todo por medio de internet, puesto que los individuos quieren encajar en esta nueva tendencia para satisfacer las expectativas del otro y ser aceptados dentro de la sociedad (Rashotte, 2007). Son estas peculiaridades las que le permiten a la industria cosmética sacar el máximo provecho para generar el posicionamiento de este sector en el mundo digital.

Es así como el sector cosmético aplica estrategias puntuales para que sus campañas de publicidad en línea tengan un enfoque bidireccional e interactivo. Esto acompañado de los costos bajos para difundir contenido y la alta relación entre la publicidad y las ventas generadas, hacen de las redes sociales una herramienta poderosa para el auge de la industria. Como menciona la experta Lorena Rodríguez (2020) en una entrevista realizada para esta disertación (Anexo B):

Las redes sociales de la industria de los cosméticos se caracterizan por su fuerte innovación debido a la evolución de contenidos, la experiencia que le genera a los usuarios al darle un sentimiento de emocionalidad es lo que permite vender los productos. La característica predominante es el uso de influencers y micro influencers, el empoderamiento femenino, el verse bien para los hombres. Esta es la diferencia entre esta industria y otras. (Rodríguez, 2020)

Las estrategias dependen del producto y a quienes va dirigido. De acuerdo con Rodríguez (2020), la publicidad de productos cosméticos en Quito se centra en Facebook, Instagram y Tik Tok. En general las estrategias son parte de un proceso que contiene los siguientes pasos (Sánchez, 2019):

- Segmentación de audiencias
- Elaborar el tipo y formato de contenido
- Concursos y uso de micro-influencers e influencers

La segmentación del público objetivo tiene que realizarse en torno a la zona geográfica, edad y género. Después de la segmentación del mercado se realizan anuncios publicitarios puntuales y atractivos para la audiencia y se define la continuidad con la que se realizarán las publicaciones. Los concursos y el uso de influencers, son estrategias que permiten generar una conexión entre el cliente y la marca. De hecho, los concursos generan expectativas entre los usuarios y ayudan a incrementar la cantidad de seguidores, que a su vez aumenta el número potencial de ventas. Asimismo, el uso de influencers genera confianza entre los usuarios (Sánchez, 2019). Como resultado se produce un fenómeno denominado *cumplimiento*, en el cual una persona actúa para cumplir con las opiniones de alguien que considera importante, así los usuarios pueden decidir si seguir o no la recomendación de su influencer favorito (Zhou, 2011).

En efecto, el enfoque está en generar una experiencia dinámica para los usuarios a través de comunicación bidireccional. Para esto, se utilizan encuestas, preguntas y respuestas, transmisiones en vivo e influencers. Como se menciona en el párrafo anterior los influencers son los que más resultados positivos traen para esta industria, porque sus seguidores saben que estas personas son como cualquier otra, se comunican con ellos, toman en cuenta su opinión y se crea un ambiente de familiaridad (Kusmierz, 2019). De esta forma los usuarios de redes sociales interactúan entre sí en un entorno colaborativo y su participación en el mismo se ve influenciada por el grado de identificación que sienten hacia esta comunidad en línea. Por tal motivo, se genera una manifestación denominada *identificación*, a través de la cual los usuarios actúan y toman decisiones para generar una relación parecida de autoidentificación con otra persona, en este caso con los influencers (Bagozzi y Kyu-Hyun, 2002).

En otro punto, las redes sociales permiten generar dos tipos de contenidos: orgánico y paid media. El contenido orgánico busca posicionarse entre el público de forma natural, por lo que no es necesario hacer ningún aporte económico porque no tiene costo. En la categoría paid media todas las publicaciones en cualquier red social requieren una inversión económica, pero permite llegar a un mayor número de personas (López, s.f.). De acuerdo con López (s.f.), existen diversas formas en las que se puede pagar la publicidad en redes sociales:

- Costo por mil impresiones (CPM): se efectúa el pago cuando una campaña publicitaria alcanza las mil impresiones, cuando se la haya mostrado a mil usuarios.
- Costo por clic (CPC): es el pago por cada clic que se haya dado en un anuncio.
- Costo por visualización (CPV): mide la cantidad de video visualizado o los segundos de duración.

- Costo por adquisición (CPA): se paga por la cantidad de registros, descargas ventas realizadas.

En relación con la idea anterior, el costo mensual de la publicidad de acuerdo con el medio digital se ve reflejado en la tabla 19, tabla 20, tabla 21, tabla 22 y tabla 23.

Tabla 19

Costo por clic de una campaña de publicidad en Facebook

FACEBOOK			
CPC según ubicación			
Ubicación	Costo	Número acciones al mes	Total mensual
Sección noticias	\$0,32	1000	\$320,00
Sección noticias para móvil	\$0,19	1000	\$190,00
En la columna derecha	\$0,32	1000	\$320,00
Costo promedio mensual			\$276,67

Nota. En la tabla se evalúa el costo por clic según la ubicación. Tomado de *dosmedia* (s.f.).

Elaboración propia.

Tabla 20

Costo por clic de una campaña de publicidad en Facebook

FACEBOOK			
CPC según tipo de acción			
Categorías	Costo	Número de acciones al mes	Total mensual
Interacción publicaciones	\$ 0,02	1000	\$ 20,00
Mensajes	\$ 0,04	1000	\$ 40,00
Reproducción de videos	\$ 0,05	1000	\$ 50,00
Tráfico (clics)	\$ 0,05	1000	\$ 50,00
Reconocimiento de la marca	\$ 0,07	1000	\$ 70,00

Alcance	\$ 0,11	1000	\$ 110,00
Conversaciones	\$ 0,13	1000	\$ 130,00
Visitas en el negocio	\$ 0,14	1000	\$ 140,00
Ventas del catálogo	\$ 0,16	1000	\$ 160,00
Generación de clientes potenciales	\$ 0,19	1000	\$ 190,00
Descarga de aplicaciones	\$ 0,30	1000	\$ 300,00
Costo promedio mensual		\$	114,55

Nota. En la tabla se evalúa el costo por clic según el tipo de acción. Tomado de *dosmedia* (s.f.). Elaboración propia.

Tabla 21

Costo por mil impresiones mensual y costo promedio mensual de una campaña de publicidad en Facebook

FACEBOOK			
	Costo	Número de acciones al mes	Costo promedio mensual
CPM	\$ 1,26	1000	\$ 1.260,00
COSTO PROMEDIO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK			\$550,40

Tomado de *dosmedia* (s.f.). Elaboración propia.

Tabla 22

Costo promedio mensual de una campaña de publicidad en Instagram

INSTAGRAM			
Categorías	Costo	Número de acciones al mes	Costo promedio mensual
CPC	\$ 0,65	1000	\$ 650,00
CPM	\$ 1,20	1000	\$ 1.200,00

COSTO PROMEDIO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	\$	925,00
--	----	--------

Tomado de *dosmedia* (s.f.). Elaboración propia.

Tabla 23

Costo promedio mensual de una campaña de publicidad en Youtube

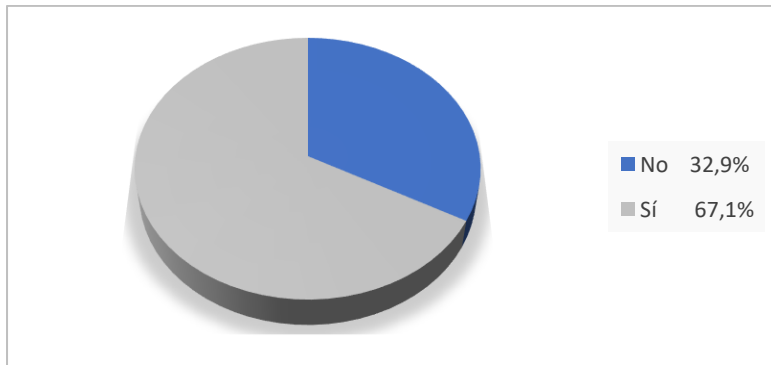
YOUTUBE			
Categorías	Costo	Número de acciones al mes	Costo mensual
CVP	\$ 0,03	1000	\$ 30,00
CVP	\$ 0,04	1000	\$ 40,00
CVP	\$ 0,05	1000	\$ 50,00
CVP	\$ 0,06	1000	\$ 60,00
CVP	\$ 0,07	1000	\$ 70,00
CVP	\$ 0,08	1000	\$ 80,00
CVP	\$ 0,09	1000	\$ 90,00
CVP	\$ 0,10	1000	\$ 100,00
COSTO PROMEDIO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN YOUTUBE			\$ 65,00

Tomado de *dosmedia* (s.f.). Elaboración propia.

Visto de esta forma, se observa que estos costos permiten que cualquier persona o empresa pueda generar una campaña de publicidad en línea sin que el dinero sea un limitante. Además, debido a que la publicidad en redes sociales resulta más interactiva, genera mayor confianza entre los usuarios y permite obtener una mayor cantidad de información en una menor cantidad de tiempo. Como resultado, la relación publicidad-ventas en Quito es de 6,7-10 según las estadísticas obtenidas a través de la encuesta (Anexo C). De los 149 encuestados el 67,1% dijo que compró algún cosmético cuya publicidad apareció en redes sociales, lo que rectifica el poder de estas para la industria en la ciudad (Ver gráfico 13).

Gráfico 13

Porcentaje de ventas a través de la publicidad en redes sociales



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

En última instancia, se determina que las variables externas de un individuo influyen en la decisión de compra de un producto cosmético. Las redes sociales entregan información con mensajes persuasivos que afectan la forma en la que perciben ciertos productos. Es así como los usuarios tratan de acomodarse a los comportamientos que se dictan en la comunidad de internet. En este caso, se observa que los quiteños se ajustan a dos tipos de influencia: social y normativa. A través de las cuales buscan ajustarse a las expectativas de otro grupo o persona; y tratan de mantener calificaciones positivas de otros (Ying Li, 2013). Esto se ve reflejado en la cantidad de ventas generadas a través de la publicidad en las redes sociales, un lugar donde está latente la influencia, persuasión y presión social.

2.1.3. Comparación del Marketing en Redes Sociales y la Televisión

Las campañas de publicidad en redes sociales y la televisión tienen como objetivo común dar a conocer un producto, pero también tienen varias diferencias (Ver tabla 24).

Tabla 24*Comparación entre la publicidad en redes sociales y la televisión*

Televisión	Redes Sociales
Audiencias masivas (hasta 10 millones de espectadores)	Segmentación del mercado
Elevado costo de inversión	Gratuita o pagada
Regulación con leyes nacionales	Normas propias de la plataforma. No tiene regulación estatal
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Posicionamiento de la marca	Experiencia del usuario
No existen métricas permitan medir la cantidad de ventas	Se puede medir la cantidad de ventas
No hay retroalimentación	Retroalimentación rápida y directa
Contenido pesado	Contenido interactivo
Genera pocas ventas	Genera grandes ventas

Tomado del *Ministerio de Educación y Ciencia de España* (s.f.). Elaboración propia.

La televisión es el medio de publicidad tradicional más utilizado debido al alcance masivo de audiencias y por ser un medio que incorpora imágenes, movimientos y sonidos. Segmenta audiencias de forma general, de acuerdo con la geografía: nacional, regional, local (Ministerio de Educación y Ciencia de España, s.f.). Por otro lado, los medios digitales permiten segmentar su audiencia de forma específica según la edad, género, ubicación geográfica, características de búsqueda (López, s.f.). También existen diferencias en el tipo de comunicación, mientras que la publicidad en la televisión se presenta de forma unidireccional, la publicidad en redes sociales es bidireccional. Esto quiere decir que en la televisión no hay una interacción entre los mensajes emitidos y recibidos, por lo tanto, no hay retroalimentación.

En el caso de las redes sociales hay una comunicación bidireccional; la participación del emisor y receptor son casi equitativas, esto se manifiesta a través de las diferentes reacciones a la publicaciones, comentarios, preguntas y respuestas, encuestas y debates. Por ello, en medios digitales hay una retroalimentación oportuna. Esto da lugar a que el contenido

en redes sociales sea considerado interactivo y que el contenido en televisión sea pesado (Uña, 2000).

Otra diferencia se produce por la falta de parámetros para medir la cantidad de ventas que se generan por medio de los comerciales publicitados en televisión. En medios digitales se puede medir de forma clara las ventas realizadas según la red social, el tipo de publicación y palabra clave. Por tal motivo, el tipo de enfoque entre estas categorías varía porque el objetivo de la publicidad en televisión es el branding de la marca; y el objetivo en redes sociales es crear la experiencia de vivir un producto para venderlo (Rodríguez, 2020). Esto se ve reflejado en las ventas que generan los productos publicitados en televisión y los productos publicitados en redes sociales.

Como consecuencia, el porcentaje de quiteños que compró un producto en base a la publicidad de la televisión fue del 24,2%. Por otra parte, el 67,1% de la población compró algún producto publicitado en redes sociales. Por lo tanto, por cada 10 comerciales de productos cosméticos en redes sociales 6,7 personas realizaron una compra. Mientras que por cada 10 comerciales en televisión 2,4 personas realizaron una compra. Otra diferencia se encuentra en el tipo de regulaciones aplicadas para el control de la publicidad en redes sociales y la televisión. Así la publicidad en la televisión está regulada por la Ley Orgánica de Comunicación. Por lo que los comerciales de la industria cosmética en el Ecuador deberán estar sujetos a los siguientes artículos 92, 93, 94 y 96 de esta ley (Anexo A).

Por el contrario, según el artículo 2 del Reglamento General de Ley Orgánica de Comunicación “Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.” Esto quiere decir que el gobierno ecuatoriano no regula mediante leyes la publicidad en medios digitales. El único control que existe para esto son las políticas de uso y moderación de contenidos

establecidas por las mismas redes sociales, las cuales son, normas públicas que condicionan el comportamiento de los usuarios. Guerrero (2020) menciona que a través de estas normas se sanciona: violencia explícita, cualquier forma de racismo e incitación al odio y desnudos. Esto se castiga con amonestaciones, llamadas de atención, el bloqueo de contenidos, bloqueo temporal y permanente de las cuentas.

La última diferencia radica en los costos de propaganda. En la televisión la inversión mínima mensual de una campaña de publicidad es USD \$40.000 y el costo depende de la franja horaria. Por otro lado, el costo mínimo mensual de una campaña de publicidad en redes sociales es de USD \$351,00 (Ver tabla 25). Esto significa que el costo de la publicidad mensual en redes sociales es 114 veces menos que el costo en la televisión.

Tabla 25

Costo promedio mensual de una campaña en medios digitales

Costo promedio de una campaña de publicidad en Facebook	\$65,00
Costo promedio de una campaña de publicidad en Instagram	\$925,00
Costo promedio de una campaña de publicidad en YouTube	\$65,00
COSTO PROMEDIO MENSUAL DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$351,67

Tomado de *dosmedia* (s.f.). Elaboración propia.

2.2. Recursos de la Publicidad que Inciden en el Consumidor

2.2.1. Puffery

El puffery es la exageración de ideas comunes para llamar la atención de los posibles compradores. Esta herramienta de marketing tiende a utilizar superlativos que contienen opiniones subjetivas y no hechos probados. Dentro de la publicidad de la industria cosmética se utilizan palabras como: fácil, perfecto y mejor. De esta forma, la veracidad y calidad de los productos publicitados no pueden ser corroborados y tampoco sujetos procesales ante la ley. Esta variable ayuda a la generación de falsas necesidades con el objetivo de crear una

dependencia hacia la que el consumidor es indiferente porque le produce satisfacción y al mismo tiempo promueve la adquisición de estos productos (Mankiw, 2002). De esta manera, se infiere que las personas se verán afectadas por los contenidos exagerados y comprarán productos que de otra forma no comprarían (Punjani, Kumar y Kadam, 2019).

Por ejemplo, a menudo los anuncios para el cuidado de la piel proporcionan información en la que afirman haber encontrado la fuente de la juventud. Pero la mayoría de estas afirmaciones no son reales porque son productos cosméticos y no medicamentos, por lo que es incluso posible que no tengan que realizar pruebas científicas (Di Valentino, 2018). Así lo confirma el doctor Rieder (2018), quien es dermatólogo y profesor asistente en el Departamento de Dermatología Ronald O. Perelman en NYU Langone Health:

Los productos para el cuidado de la piel que hacen afirmaciones contra el envejecimiento podrían ayudar, dañar o no hacer nada en absoluto con la apariencia de su piel. Los otros ingredientes activos que se comercializan con frecuencia como antienvjecimiento no necesariamente funcionan como tal y tienden a basarse en evidencia teórica o estudios pequeños e inestables. Todo depende de su formulación, de la forma en que se estructuran las moléculas. Muchas de estas cremas de venta libre a menudo tienen otros ingredientes que pueden irritar la piel, causar reacciones alérgicas y, en realidad, es mejor no usar nada en absoluto. (Rieder, 2018)

Otro ejemplo de este tipo de publicidad exagerada son los anuncios de cremas para ojos, en los cuales, se promete solucionar todos los problemas que se pueda tener en ellos con el objetivo de lucir mejor. Pero esto no podría estar más lejos de la realidad de acuerdo con Cassandra Bankson (2020) una esteticista con más de 10 años de experiencia.

Lo cierto es que en la mayoría de los casos este tipo de anuncios resulta ser genérico. Las cremas faciales, tienen los mismos ingredientes que las cremas para ojos. Si miramos esto desde la perspectiva de formulación e ingredientes, ambos son

humectantes, la diferencia es que las marcas venden un tubo súper pequeño de uno de ellos y aumentan el precio. La otra cosa es que estas marcas están felices de venderle una crema de ojos, pero ni siquiera le dicen lo que hace, porque las arrugas son muy diferentes a la hinchazón debajo de los ojos y los colores o bolsas debajo de los ojos. (Bankson, 2020).

Por otro lado, Laura Barcellais (2017) escribió para el famoso sitio web Healthline: “Hay ciertos problemas que las cremas para los ojos pueden ayudar a tratar, pero algunas afecciones que sin importar cuánto dinero pague, son intocables”. En este mismo artículo la Dra. Katrina Good dice "En mi experiencia, la crema para los ojos no es muy útil. Las mismas que se usan en el rostro son tan útiles como las que se utilizan para los ojos, independientemente de la marca ". Por lo que en realidad la mejor opción para reducir los problemas que se presentan en los ojos y la piel es mantener un buen estilo de vida: hacer ejercicio, beber agua, usar protector solar, reducir el consumo de sal, dormir de forma adecuada. Aunque, tampoco existen garantías de que estos funcionen porque todo se trata de un conjunto (Barcellais, 2017).

En otro punto, a través del puffery se plantea la publicidad emocional que involucra emociones positivas y negativas como el miedo, la ira, la frustración o la tristeza (Punjani, Kumar y Kadam, 2019). Por lo general, esta herramienta se basa en la formación de emociones fuertes que involucran un impacto en la memoria y elimina el juicio racional. Las emociones generadas con este tipo de publicidad crean impresiones duraderas y predisponen al espectador a seguir el mismo curso de acción en el futuro (Faucheux, 2019). Como lo menciona De la Luz Tovar (2019), en el principio de herencia; las acciones presentes condicionan las acciones futuras.

La atracción emocional generada con el puffery contribuye a la creación de un sólido vínculo entre la empresa y los clientes; esta atracción impacta de forma más intensa y estable

por lo que ocasiona una respuesta instintiva cuando se produce (Faucheux, 2019). Este tipo de persuasión es conocida como la ruta sistémica porque será duradera y permanente (Rashotte, 2007). Este hallazgo permite que las marcas de cosméticos realicen publicidad emotiva con el fin de persuadir de forma estratégica a los individuos y que las emociones incidan en el momento de la compra. Pero, las decisiones tomadas de esta forma no son racionales. Este instrumento de marketing de la industria cosmética utiliza un lenguaje persuasivo de tal forma que despierta las emociones de las personas. Por ello se asocia un producto con algo que al consumidor le guste y convence al espectador de que si usa un producto específico se verá como los modelos de esta publicidad, lo que crea necesidades superficiales (Faucheux, 2019).

2.2.2. Globalización de los Ideales de Belleza

Los ideales y hábitos de belleza occidentales se expandieron alrededor del mundo. La publicidad de la industria cosmética se caracteriza por las referencias culturales y los estereotipos de la sociedad blanca occidental; estos estereotipos tendían a mostrar el color blanco de la piel como sinónimo de civilización. De esta forma, el marketing de productos cosméticos ayudó a difundir la idea de que los productos provenientes de París y Nueva York tenían una mayor reputación y calidad que otros cosméticos. La globalización de los ideales de belleza se caracterizó por tener dos periodos que marcaron la concepción de la belleza hasta el año 2020 (Spironelli, 2019).

La primera etapa del proceso de globalización de los ideales de belleza ocurrió en los años cincuenta debido al éxito de Hollywood, los programas de televisión y las representaciones teatrales porque fueron traducidas en el idioma local y tuvo un impacto en la audiencia (Frith, 2014). La influencia del entorno artístico formó grupos de referencia que sirvieron como punto de comparación para las personas de aquella época. Estos grupos referenciales cumplieron con tres funciones: la socialización de los miembros, la

coercitividad de las normas de conducta y la colaboración en la formación de autoconceptos (Pérez, 2017). De aquí que, en tiempos difíciles como las guerras mundiales y la gran depresión en Estados Unidos las estrellas de Hollywood ayudaran al mantenimiento de la cultura internacional. También durante este periodo, los consumidores comenzaron a viajar más seguido y llevar su influencia a otras partes del mundo (Barnes, Kitchen y Spickett, 2011).

La segunda etapa de la globalización de la belleza empezó en 1980 con los cambios económicos, sociales y culturales que perduran hasta la fecha. En el aspecto económico debido a la apertura de mercados en China, Rusia, India y Latinoamérica el mercado global ha experimentado cambios en el crecimiento de las ventas (Spironelli, 2019). Esto, a su vez, generó una competencia global caracterizada por vínculos internacionales que unen a países, instituciones y personas en una economía mundial interdependiente. Dentro de esta competencia global existe una mano invisible, la cual es impulsada por el fenómeno de un mundo con fronteras más abiertas debido a los avances tecnológicos y el surgimiento de mercados emergentes (Deresky, 2000). La apertura internacional del comercio extendió los ideales de belleza occidentales caracterizados por una tez blanca, ojos grandes y cuerpos delgados (Spironelli, 2019).

Por otra parte, desde la perspectiva social y cultural a causa de la descolonización de Asia y África y el movimiento de derechos civiles en Estados Unidos, los ideales y conceptos de belleza comenzaron a cambiar. Estos eventos eliminaron la superioridad del ideal de belleza blanca y empezó a desarrollarse un ideal de belleza multiétnico (Spironelli, 2019). Según Figueras y Morero (2013), el comportamiento del consumidor ocurre de acuerdo con la situación y circunstancias del momento y estos dependen de los procesos histórico-sociales. El incremento de uso de productos cosméticos, la creación de ingredientes y el contacto con diversas culturas fueron signos del colapso de la distribución de un único ideal

de belleza. Desde la década de 1990, el surgimiento de tiendas especializadas, los diferentes canales de compra y el auge del comercio electrónico crearon nuevas opciones para los compradores (Barnes, Kitchen y Spickett, 2011).

Según Henao y Córdoba (2007), existe una relación directa entre la publicidad y la dependencia de los consumidores. Así lo corrobora también Yan Yan (2014) quienes afirman que los medios de comunicación muestran normas sociales de diferentes países que contribuyen a la globalización de los ideales de belleza y su posterior dependencia. Los países africanos y latinoamericanos tienen mayor tendencia a crear una dependencia hacia los estereotipos occidentales, ya que en una cultura colectiva como la de estos lugares, por lo general siempre se busca un rol que seguir o un grupo determinado al que admirar. Por ejemplo, en revistas dirigidas a mujeres que circulan en Latinoamérica se brindan fotos perfectas de modelos y actrices, en su mayoría estadounidenses o europeas que cumplen con los estereotipos de ojos grandes, cabello y piel clara (Yan Yan, 2014).

En el Ecuador, la globalización de la belleza llegó debido a la influencia estadounidense en el país, que empezó con relaciones políticas y económicas; las cuales, con el tiempo se transformaron en influencia social y cultural. Esto se logró con la ayuda de la publicidad emitida en el Ecuador que establece un modelo de belleza irreal e inalcanzable porque son características estéticas creadas a partir de la influencia mediática del sector cosmético interesado en generar mayores ventas. Una imagen globalizada de la belleza crea necesidades superficiales, y el resultado es un trastorno de comportamientos (Bernard, Arda y Fernández, 2012).

2.2.3. Packaging e Imagen de la Marca

Los productos en sí mismos son inútiles para los consumidores. Por eso, las cosas materiales no son mercancías por sí solas, se convierten en mercancías sólo bajo ciertas condiciones históricas que poseen características específicas que causan la utilidad o deseo de

adquisición de un artículo (Palermo, 2007 y Lancaster, 1966). Por esa razón, en la actualidad el packaging busca asociar la imagen de la marca con la calidad del producto. En efecto, hay una relación positiva entre la calidad, el conocimiento de la marca y la lealtad del cliente. Por lo tanto, cuanto más conscientes sean las personas de la calidad del bien, mayor será su lealtad hacia la marca (Chinomona y Maziriri, 2017). Anjana (2018), afirma que el packaging de los productos cosméticos ejerce la función de intermediario o portador de la imagen de la marca y establece una relación afectiva entre los consumidores y la misma.

Así también lo indica Gómez et.al (2015):

Los clientes toman decisiones de compra en tan solo unos segundos; la relación entre marketing y diseño es clave para el éxito y el empaque contribuye a la identidad y la diferenciación. El empaque actúa como un vendedor silencioso que influye en la decisión de compra más allá de otros aspectos del marketing como la iluminación, música y color.

En un estudio del año 2015 realizado por Javed y Javed, se determinó que el nombre y color de empaque afectan la impresión de los consumidores sobre los cosméticos. Asimismo, la influencia del color del envase era tres veces mayor que el precio del producto, por lo que es probable que las personas recuerden con mayor facilidad los anuncios coloridos. No obstante, la elección de un color por encima de otros depende de la experiencia personal y la cultura del individuo. Así como de la edad, el sexo, nivel educativo, características económicas y demográficas (Henaó y Córdoba, 2007). Por otra parte, cuando un comprador está bajo la presión del tiempo, este tiene un impacto moderado en la elección final del comprador, pero el atractivo del empaque demostró tener un mayor impacto de la decisión de compra (Javed y Javed, 2015). Por lo tanto, las preferencias y el comportamiento de los consumidores no solo dependen de los aspectos económicos (Pérez, 2017). La apariencia de

un producto puede ser tan fuerte que alguien puede decidir comprar algo por su aspecto (Javed y Javed, 2015).

La influencia social establece que los productores cambian de forma constante los productos para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. Para lograr este objetivo utilizan publicidad que convence a los compradores de que lo anunciado es lo que necesitan. De esta forma, se genera un hábito en los compradores, en el que adquieren lo promocionado basado en las preferencias de cada persona (Henaó y Córdoba, 2007). Por consiguiente, con la llegada de la protección ambiental los clientes cada día son más conscientes del bienestar del planeta y prefieren productos que sean amigables con el mismo. Por esa razón, la tendencia de la belleza orgánica cambió la manera en la que se producen los envases; por eso varias empresas desarrollan empaques sostenibles con el medio ambiente (Spironelli, 2019). Las empresas que deciden seguir este camino utilizan plástico reciclado, vidrio, bambú y madera para sus empaques. Esta iniciativa les permite adquirir una ventaja competitiva con respecto a otras empresas del mercado. Un envase sostenible debe tener un balance entre la apariencia estética y la calidad de productos utilizados sin perder su función protectora (Sahota, 2014).

2.3. Conciencia de los Consumidores sobre Nuevas Tendencias

2.3.1. La Nueva Tendencia Ecológica en Productos Cosméticos

Se conocen como cosméticos naturales aquellos elaborados a base de elementos naturales, ya sean de origen vegetal o mineral, y se evita el uso de productos químicos y experimentos con animales vivos. Hoy en día no existe un estándar internacional que determine la cantidad mínima de ingredientes que debe tener un producto para ser considerado natural, orgánico o ecológico. Por lo tanto, se los considera como tales cuando el 95% de los ingredientes son naturales (Anievas, 2019). Con el tiempo la cosmética orgánica se convirtió en la filosofía principal de varias empresas debido a la alta demanda hacia la

misma, por lo que la cosmética verde pasó de ser una moda a una prioridad para diversas empresas del sector (Giroto, 2012).

La utilización de cosméticos naturales se remonta a las civilizaciones antiguas como los egipcios, griegos y romanos (Anievas, 2019). No obstante, la cosmética natural en la época moderna surgió en los años sesenta cuando los consumidores comenzaron a prestar atención a la alimentación saludable y querían que los cosméticos utilizados sean igual de “saludables” que sus alimentos (Giroto, 2012). Años después en 1987 surge el término “sostenibilidad” que se refiere a un desarrollo capaz de satisfacer las necesidades actuales de la población sin arriesgar a generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. A partir de este momento, empieza el auge gradual de productos orgánicos que sean amigables con el medio ambiente y el cuerpo de una persona (Bom, Jorge, Ribeiro y Marto, 2019).

Con el crecimiento de esta rama de la industria cosmética, no han surgido regulaciones que controlen la veracidad y seguridad de estos productos. No hay normas que especifiquen los requisitos que deben cumplir ciertos cosméticos, incluidas las sustancias permitidas y prohibidas, la cantidad de ingredientes orgánicos y naturales; y los estándares de etiquetado (Alcalde, 2008). Por esta razón, la mayoría de las empresas se autorregulan a través de la asociación de empresas privadas que certifican la calidad de los cosméticos verdes que elaboran (Giroto, 2012). Esto significa que el organismo de certificación respalda o garantiza a los consumidores que distingan entre un producto real y uno falso.

Cada organismo de certificación tiene sus propios requisitos de evaluación para considerar a un producto como natural, orgánico o ecológico. Los cosméticos certificados deben exhibir el sello o logotipo del organismo en el envase y se pueden obtener varias certificaciones a la vez (Alcalde, 2008). Por ejemplo, en el año 1992 la Unión Europea introdujo un sello que fomenta la producción y consumo de cosméticos orgánicos. Este sello permite garantizar que el proceso de elaboración respete el medio ambiente, reduzca el uso de

sustancias nocivas, limite el desperdicio de envases y determine estándares biodegradables.

Pero esto asegura una elaboración orgánica, no que el producto sea orgánico (Cervellon, Rinaldi y Wernerfelt, 2011).

Más tarde en el año 2010, se agruparon varios fabricantes europeos de productos cosméticos y fundaron Cosmetics Organic Standar (COSMOS) que integra a cinco certificadoras de Europa, estas son (Hernández, 2015):

- BDIH (BUNDESVERBAND DER INDUSTRIE UND
HANDELSUNTERNEHMEN) Asociación alemana sin ánimo de lucro de Industrias y Empresas de comercio de productos farmacéuticos, productos de cuidado de la salud, suplementos alimenticios y productos de higiene personal (Hernández, 2015).
- COSMEBIO (L'ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DE LA COSMÉTIQUE NATURELLE, ÉCOLOGIQUE ET BIOLOGIQUE. Asociación Profesional Francesa del Cosmético Ecológico y Biológico (Hernández, 2015).
- ECOCERT GREENLIFE (CERTIFICATION BODY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, Organismo de certificación francés para el desarrollo sostenible (Hernández, 2015).
- ICEA (ISTITUTO CERTIFICAZIONE ETICA E AMBIENTALE, Instituto de certificación ética y ambiental italiano) (Hernández, 2015).
- SOIL ASSOCIATION (Asociación del movimiento orgánico, Reino Unido) (Hernández, 2015).

Por otro lado, en Estados Unidos tampoco se encuentran regulados los productos cosméticos orgánicos. Por esta razón las empresas de este sector utilizan los parámetros determinados para la alimentación (Alcalde, 2008).

Según el Programa Orgánico Nacional (NOP) del Departamento de Agricultura (USDA), el sello USDA Organic puede aparecer en ciertas condiciones en el

etiquetado del producto, en concreto, cuando el 95% como mínimo de sus ingredientes proceden de agricultura ecológica. Si el porcentaje es inferior, el logo no puede aparecer en el embalaje. Respecto al término “natural”, no está regulado por la FDA para productos cosméticos, por lo que cosméticos que se publicitan como “completamente naturales” o “derivados de plantas” pueden incluir otro tipo de ingredientes. (Alcalde, 2008)

En el Ecuador tampoco existen regulaciones que controlen los productos cosméticos orgánicos. El único control que existe en el país para este sector está determinado por la Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos en el Ecuador. De esta notificación se desprende la decisión número 516: Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, acogida por la Comunidad Andina. El artículo 137 de la ley orgánica de salud, en el cual, se establece que los productos cosméticos deben obtener una notificación sanitaria previo a su comercialización. En última estancia, antes de la comercialización de un cosmético, los productores tienen que someterse a la Normativa Sanitaria de Productos Cosméticos (QUEVEDO & PONCE. Estudio Jurídico, 2018).

Un producto cosmético puede publicitarse como natural, ecológico u orgánico, pero eso no implica que lo sea; o que estos ingredientes se encuentren en una cantidad tan mínima que el beneficio sea nulo o deficiente (Hernández, 2015). Brod (2019), dice que muchos de los productos denominados como naturales contienen concentraciones de botánicos que son una de las principales causas de dermatitis de contacto, alergias y fotosensibilización.

Según Cluster Bogotá Cosméticos (2020):

Técnicamente es complicado poder elaborar un cosmético solo con ingredientes naturales. Por ejemplo, no hay un detergente natural en la naturaleza: se tiene que obtener a través de un proceso, y ahora esta otra clave para considerarlo natural o no. Además de los ingredientes, se trata de saber si ese proceso es más o menos

contaminante. La alimentación, la moda y ahora también la cosmética intenta cada vez más acaparar el comercio ético y a favor del medio ambiente. Y aunque su existencia no es nueva, aún resulta confusa la utilización de varios términos relacionados con estos tipos de productos. (Cluster Bogotá Cosméticos, 2020)

Para terminar este apartado, se dice que las marcas de cosméticos dedicadas a las ramas naturales no están obligadas a realizar pruebas previas y obtener certificaciones. Este es un proceso voluntario, por lo que no hay garantías verdaderas de que un producto sea orgánico y efectivo. El movimiento de la belleza ecológica se ha encargado de dañar el prestigio de ciertos ingredientes, sin mayores argumentos científicos. Asimismo, ser natural o limpio no siempre significa que los productos sean más seguros o eficaces; esta estrategia de marketing desinforma con el objetivo de aumentar sus ventas y ganancias.

2.3.2. Influencia para Comprar Productos Cosméticos Orgánicos

La promoción de un estilo de vida eco-fashion se ajusta al surgimiento de nuevas maneras de mostrar el estatus de una sociedad por medio de acciones benéficas o amigables con el medio ambiente. De acuerdo con los autores Cervellon y Carey “Solíamos gastar nuestro dinero mostrándole a la gente cuánto dinero tenemos; ahora estamos gastando nuestro dinero en apoyar nuestras preocupaciones morales” (2011). Esta nueva motivación, está ligada a los factores internos de cada persona porque tiene que ver con la moral y valores, lo que podría eliminar las preocupaciones ambientales tradicionales e incidir en el momento de la compra. En este sentido, varios investigadores señalaron que, aunque los consumidores consideran la protección del medio ambiente como una variable importante al momento de elegir estos cosméticos, no consideran este factor a la hora de comprar (Cervellon y Carey, 2011).

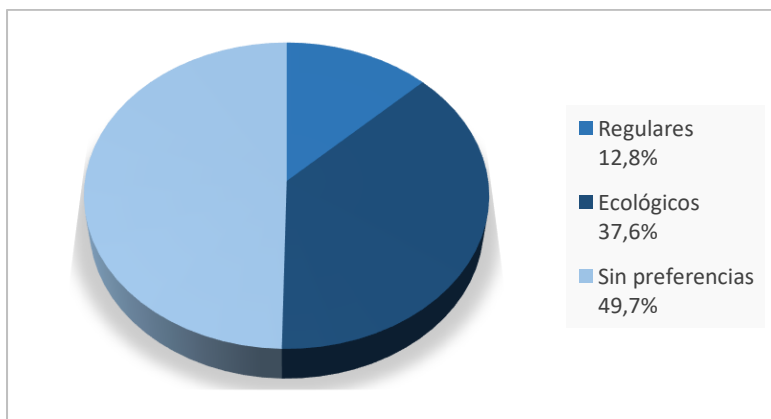
En general los clientes son más optimistas acerca de los productos orgánicos por considerarlos más saludables. Por lo tanto, los seres humanos tienden a comprar y usar

productos orgánicos y naturales tales como: artículos de primera necesidad, alimentos y productos del cuidado personal. Esto se debe a su intención por mejorar su apariencia física y su salud. Por ello, en cuanto a los cosméticos, los clientes se preocupan por la seguridad del producto para la piel y se enfocan en ingredientes naturales. Así, la conciencia sobre la salud tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor hacia la compra y recompra de estos productos (Kapogianni, 2011).

Esto, está apoyado por los resultados de la encuesta, en la cual se preguntó la preferencia por estos productos. El 49,7% dijo no tener ninguna preferencia. El 37,6% prefiere los productos ecológicos que representa el triple de personas que prefieren los productos regulares, que es el 12,8% (Ver gráfico 14).

Gráfico 14

Preferencia de los consumidores por los cosméticos orgánicos



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Existen varias razones que influyen en el comportamiento y compra de productos cosméticos orgánicos. La motivación principal para adquirir estos productos no es la protección del medio ambiente sino la preocupación por su salud y apariencia física. Asimismo, la compra de estos cosméticos disminuye el sentimiento de culpa por la falta de cuidado hacia el planeta. Según una investigación realizada en el año 2001 hay tres tipos de

consumidores y sus razones específicas para comprar este tipo de cosméticos, estos son (Cervellon y Carey, 2011):

- Compradores preocupados por la salud: su principal razón para hacerse de estos productos son los potenciales beneficios para su salud.
- Ecologistas: hacen su compra como parte de una contribución a la protección del medio ambiente.
- Buscadores de calidad: adquieren estos productos porque creen que estos cosméticos son más eficaces.

Para finalizar este capítulo, se concluye que la industria cosmética utiliza herramientas de marketing que están ligadas a la publicidad emocional y esto genera una dependencia hacia estos productos. Tanto la publicidad en televisión como en redes sociales tienden a llegar al subconsciente de la memoria y permanecer por mayor tiempo. Esto se debe al uso de modelos, personas famosas, influencers e incluso caricaturas que hacen que los espectadores aspiren a llegar a ser como ellos y generen la idea de que al comprarlos serán como las personas que admiran. La exageración llevada a cabo por el puffery crea expectativas irreales y no comprobadas. Tal es el caso de las cremas para los ojos y antienvjecimiento que prometen resultados increíbles, pero que según varios expertos es imposible a menos que contengan ingredientes específicos y sean medicados.

Por otro lado, la globalización de los ideales de belleza se presenta como una herramienta casi invisible porque se encuentra arraigada a procesos, sociales, culturales e incluso políticos y económicos; en el que los compradores apenas pueden notar su influencia, pero que ayuda a definir el concepto de belleza. En otro sentido, el packaging e imagen de la marca es un instrumento que interviene en la decisión de compra porque a través de este se pueden conocer los detalles de un artículo, impresionar al consumidor por los beneficios descritos en este y por la imagen que proyecta; en varias ocasiones esto puede influir de tal

manera que los individuos pueden comprar productos desconocidos por la forma en la que se ve el envase. Además, la descripción de orgánico, natural o ecológico influye de forma notable en la decisión de compra porque los clientes tienden a pensar que estos son mejores para su piel.

Por consiguiente, la nueva tendencia de productos cosméticos se convirtió en una herramienta poderosa para este sector económico porque con el surgimiento de la ola de protección al medio ambiente, las personas buscan seguir esta tendencia. Esta campaña resulta ser un instrumento influyente, pero poco ético y beneficioso en algunos casos. Si bien existen certificaciones que avalen estos productos, no es obligatorio someterse a estas y tampoco se encuentran reguladas por los gobiernos, ni existen leyes nacionales que garanticen la veracidad de estos productos. En cambio, algunos productos publicitados con el sello verde pueden causar problemas para las personas porque sus ingredientes no están del todo tratados para el uso humano. Además, no existen los productos 100% naturales porque todos necesitan ser sometidos a algún tipo de descomposición química. De hecho, la etiqueta de natural, orgánico o ecológico no significa que sean mejores como varios expertos lo señalan.

3. CAPÍTULO III: EL COMPORTAMIENTO SOCIO-FINANCIERO DE LOS CONSUMIDORES

En este apartado del trabajo de disertación se determinarán los efectos sociales y financieros causados por la industria cosmética en Quito. Para esto se utilizarán los datos obtenidos a través de la encuesta que se realizó a hombres y mujeres de 20 a 34 años residentes en los diversos sectores de la ciudad y que pertenecen a todo tipo de estatus. Los datos serán tabulados con el fin de conocer los parámetros que influyen en el comportamiento de los consumidores y las consecuencias personales y sociales que esta industria puede ocasionar. Después se describirá las formas de pago y manejo de presupuestos para conocer cuál es el monto designado hacia estos productos; y se analizarán los efectos de flujos financieros de los compradores de este sector.

3.1. Variables que Influyen en el Comprador de Cosméticos

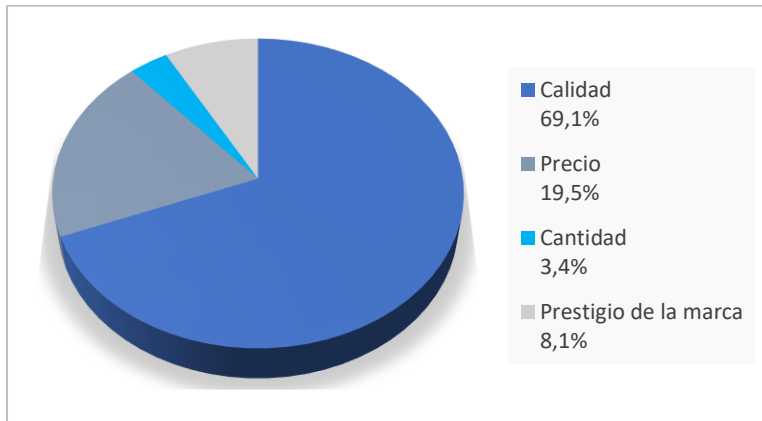
3.1.1. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor y su Intención de Compra

El comportamiento del consumidor está definido por diversos factores que pretenden satisfacer sus necesidades. Las preferencias, comportamiento e intención de compra dependen de factores económicos y de variables internas y externas como la personalidad, edad, los deseos, percepciones, la familia, entorno social, amigos. (Pérez, 2017). El nivel de educación también incide sobre las acciones de las personas. Según Hofstede Insights (2020), Ecuador es una sociedad colectivista, por lo que pertenecer a un grupo social es una necesidad. Por ello, la familia juega un papel fundamental en la elaboración de referencias de consumo porque proporciona a los miembros de creencias, valores, actitudes y normas que orientan e influyen en el núcleo familiar y por ende al individuo (Henaó y Córdoba, 2007). Por eso, a continuación, se observan los resultados de estos factores en la población quiteña.

En el gráfico 15 y 16 se observa que los compradores no siempre se rigen por los parámetros económicos, porque la razón principal para adquirir un producto cosmético es la calidad, seguido del precio del producto.

Gráfico 15

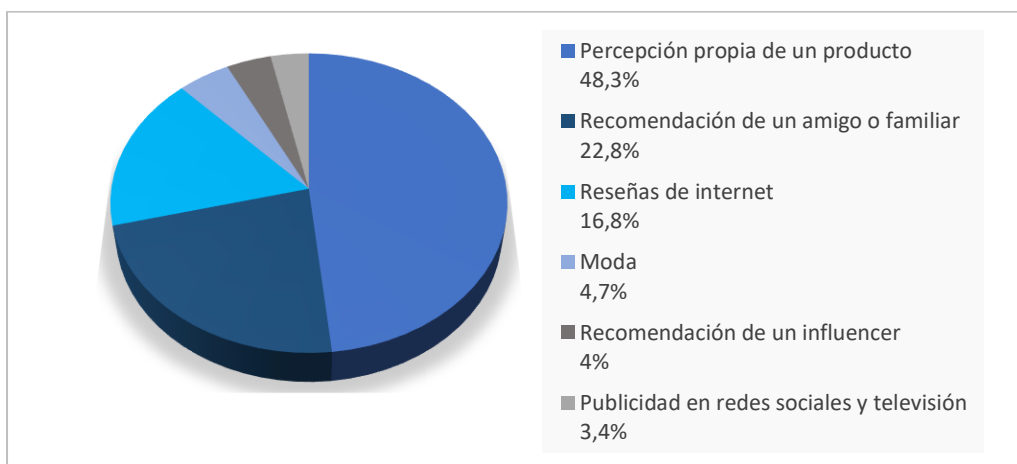
Variables del mercado que influyen en la decisión de compra



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Gráfico 16

Variables externas que influyen en el consumidor



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

El comportamiento de los consumidores de la industria cosmética está determinado por factores internos y externos. El impacto de estos productos suele ser emocional y no racional porque impacta en el subconsciente de la memoria y está relacionado con la apariencia física de la persona. Por eso, en este caso el individuo no toma en consideración el precio para adquirir estos productos. En efecto, el precio no es importante para ningún segmento de edad, ocupación, nivel de educación, ni siquiera para las personas desempleadas; el 3% en el género masculino y el 5% en el género femenino escogió esta opción como importante. Por otro lado, el factor externo que más influye sobre un comprador es la recomendación de un amigo o familiar; y la calidad del producto. En este caso las variables de calidad y percepción permanecen constantes a través del tiempo y las etapas de la vida de cada persona (Ver tabla 26).

Tabla 26

Factores internos y externos que influyen en el comportamiento e intención de compra del consumidor

Masculino										
	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 34 años	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel o superior			
Calidad	13%	1%	5%	-	5%	12%	3%		12%	7%
Cantidad	-	-	1%	-	-	1%	-		-	1%
Precio	5%	1%	3%	-	1%	5%	3%		3%	7%
Prestigio de la marca	1%	-	-	-	-	1%	-		1%	-
Su propia percepción del producto	10%	1%	5%	-	3%	11%	3%	Sin empleo	8%	Con empleo 9%
Recomendación de un amigo o familiar	3%	-	3%	-	1%	3%	2%		3%	3%
Reseñas de Internet	3%	1%	-	-	1%	3%	1%		3%	1%
Moda	1%	-	-	-	-	-	1%		1%	-
Publicidad en redes sociales y televisión	1%	-	-	-	-	1%	-		1%	-
Recomendación de un influencer	2%	-	-	-	1%	1%	-		1%	1%
Femenino										
Calidad	32%	5%	13%	-	10%	36%	4%		28%	22%
Cantidad	1%	-	-	-	-	1%	-		-	1%
Precio	7%	2%	1%	-	2%	8%	-		5%	5%
Prestigio de la marca	5%	1%	1%	-	1%	6%	-		4%	3%
Su propia percepción del producto	22%	3%	7%	-	9%	23%	-	Sin empleo	16%	Con empleo 15%
Recomendación de un amigo o familiar	9%	3%	3%	-	1%	13%	1%		7%	9%
Reseñas de Internet	8%	-	4%	-	2%	8%	2%		6%	6%
Moda	3%	-	1%	-	-	4%	-		4%	-
Publicidad en redes sociales y televisión	2%	1%	-	-	1%	1%	1%		3%	-
Recomendación de un influencer	1%	1%	-	-	-	2%	-		1%	1%
Otro										
Recomendación de un amigo o familiar	1%	-	-	1%				Sin empleo	1%	Con empleo -
Calidad	1%			1%						

Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito (2020)*. Elaboración propia

La variable con mayor influencia, de acuerdo con la profesión de las personas es la calidad. Los estudiantes y trabajadores escogieron la propia percepción del producto como la segunda opción más influyente con un 26% y 21%. Por otro lado, la segunda opción más importante que las personas que se dedican a las tareas del hogar fue el precio y colocaron sus propios pensamientos sobre un producto en último plano con el 1%. Esto se debe a las diferencias en el poder adquisitivo (Ver tabla 27).

Tabla 27

Factores internos y externos que influyen en el comportamiento e intención de compra del consumidor según su ocupación

Estudiante	
Calidad	40%
Precio	7%
Prestigio de la marca	6%
Cantidad	1%
Su propia percepción de un producto	26%
Recomendación de un amigo o familiar	10%
Reseñas de internet	9%
Moda	4%
Publicidad en redes sociales y televisión	3%
Recomendación de un influencer	2%
Trabajo	
Calidad	27%
Precio	11%
Prestigio de la marca	2%
Cantidad	1%
Su propia percepción de un producto	21%
Recomendación de un amigo o familiar	10%
Reseñas de internet	7%
Recomendación de un influencer	2%
Moda	1%
Tareas del hogar	
Calidad	27%
Precio	11%
Prestigio de la marca	2%
Cantidad	1%
Recomendación de un amigo o familiar	3%
Publicidad en redes sociales y televisión	1%
Su propia percepción de un producto	1%
Reseñas de internet	1%

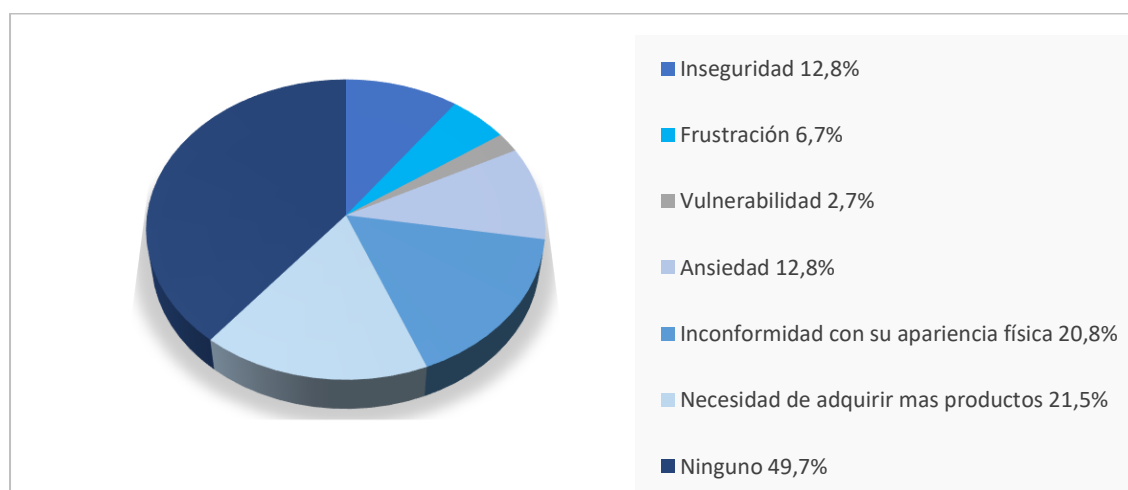
Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

3.1.2. Consecuencias Psicológicas y Sociales en los Consumidores

Como se trató en el capítulo anterior, la industria cosmética utiliza la publicidad emotiva, esto permite generar una atracción emocional que ayuda a establecer una fuerte conexión entre la empresa y el cliente; las emociones impactan en las personas de una forma más profunda y duradera, lo que provoca una respuesta instintiva cuando se produce la compra. Este tipo de publicidad puede tener consecuencias negativas en la población. Así, el 50,3% de los encuestados en Quito dijo tener algún tipo de sentimiento no favorable hacia este tipo de publicidad. El 21, 5% mencionó que al observar estos comerciales tiene la necesidad de adquirir esos productos, esto se debe a que de esta forma sienten que pueden llegar a ser como las personas que participan en la publicidad. El 20, 8% siente inconformidad con su apariencia física (Ver gráfico 17).

Gráfico 17

Consecuencias de la Publicidad de la Industria Cosmética en la Población.



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia

En las mujeres, la principal consecuencia del marketing de la industria cosmética es la dependencia hacia estos, mientras que para los hombres es la inseguridad. Entre los estudiantes, la repercusión más común es la necesidad de adquirir más productos; la inseguridad e inconformidad con su apariencia física afecta a los hombres. Las personas que

se dedican a las tareas del hogar presentan mayores problemas con su apariencia física en el género femenino e inseguridad en el género masculino. Las mujeres que tienen empleo desean comprar más y los hombres de esta misma categoría sienten inseguridad e inconformidad con su apariencia (Ver tabla 28).

Tabla 28

Consecuencias de la publicidad en la población quiteña según el género y la ocupación

	Tareas del			
	Femenino	63%	Estudiante	Trabajo
Inseguridad	4%	3%	2%	-
Frustración	2%	1%	1%	-
Vulnerabilidad	-	-	-	-
Ansiedad	6%	4%	3%	1%
Inconformidad con su apariencia física	10%	7%	4%	2%
Necesidad de adquirir más productos	14%	11%	5%	1%
Ninguno	27%	17%	-	-
Masculino	34%			
Inseguridad	4%	3%	1%	2%
Frustración	3%	2%	-	1%
Vulnerabilidad	2%	1%	-	1%
Ansiedad	2%	2%	-	1%
Inconformidad con su apariencia física	4%	3%	1%	1%
Necesidad de adquirir más productos	1%	1%	-	-
Ninguno	18%	9%	-	11%
Otro	1%			
Frustración	1%			1%
Total general			100%	

Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia

En la misma línea de investigación se establece que las personas entre 20 y 25 años tienen mayor necesidad de adquirir productos. Los encuestados de 26 a 30 años tienen más ansiedad y vulnerabilidad. Las personas de 31 a 34 años son más propensas a la inconformidad con su apariencia. La población con un nivel de educación básico y de cuarto nivel o superior presentan menores porcentajes de repercusiones negativas. No obstante, el 11% de los encuestados con educación de tercer nivel se sienten inconformes con su

apariencia física; y el 7% de los consultados que terminaron la secundaria sienten mayor dependencia a los cosméticos (Ver tabla 29).

Tabla 29

Consecuencias de la publicidad en la población según la edad y el nivel de educación.

Consecuencias	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 34 años	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel o superior
Inseguridad	4%	-	3%	-	-	5%	1%
Frustración	4%	1%	-	1%	-	3%	1%
Vulnerabilidad	2%	5%	-	-	-	1%	-
Ansiedad	7%	5%	1%	-	4%	5%	1%
Inconformidad con su apariencia física	8%	2%	4%	-	5%	11%	1%
Necesidad de adquirir más productos	12%	2%	2%	-	7%	10%	1%
Ninguno	25%	4%	11%	-	-	37%	5%

Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia

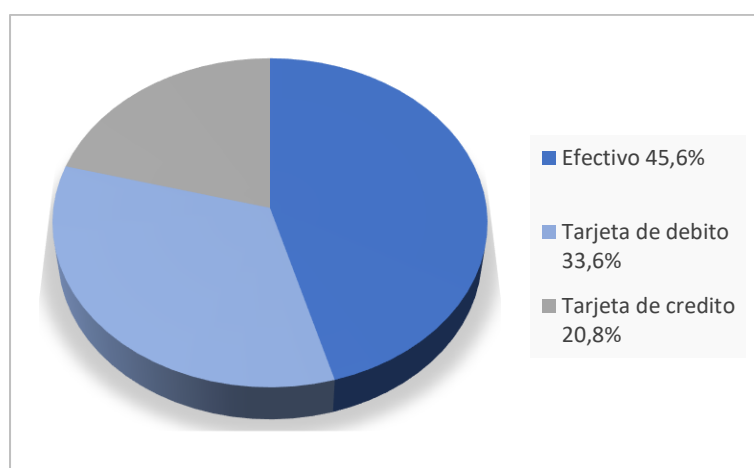
3.2. Formas de Financiamiento y Manejo de Presupuesto

3.2.1. Formas de Pago

El sistema de pagos conforma el sistema financiero y garantiza la integración del mercado, por lo que responde a un conjunto de reglas, procedimientos y medios que permiten a las entidades económicas realizar cobros y pagos necesarios para el desarrollo y funcionamiento de la industria cosmética. Su funcionamiento es fundamental para la eficiencia del mercado, las instituciones y las entidades financieras de los diversos consumidores (Robayo, Andrade y Garcés, 2003). Por eso se debe agilizar la economía a través de diversas formas de pago. Así, en Quito, el método de pago más utilizado según la encuesta es el efectivo con un 45,6%, seguido del pago con tarjeta de débito y crédito (Ver gráfico 18).

Gráfico 18

Métodos de pago utilizados para la compra de productos cosméticos



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Del total de encuestados, las personas entre 20 y 30 años prefieren el método de pago en efectivo; pero las personas de 31 a 34 años escogieron la tarjeta de crédito como su opción principal. En todos los sectores de la ciudad la forma de pago favorita es el efectivo, seguido de la tarjeta de débito y crédito. Las personas sin empleo también prefieren pagar al contado (Ver tabla 30).

Tabla 30

Métodos de pago de los consumidores de la industria cosmética en según la edad, zona geográfica y situación de empleo.

Métodos de pago	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 34 años	Centro	Norte	Sur	Valles	Con Empleo	Sin empleo
Efectivo	34%	4%	7%	5%	15%	13%	12%	17%	28%
Tarjeta de débito	26%	3%	5%	1%	15%	5%	11%	16%	17%
Tarjeta de crédito	5%	4%	11%	3%	11%	2%	4%	12%	9%

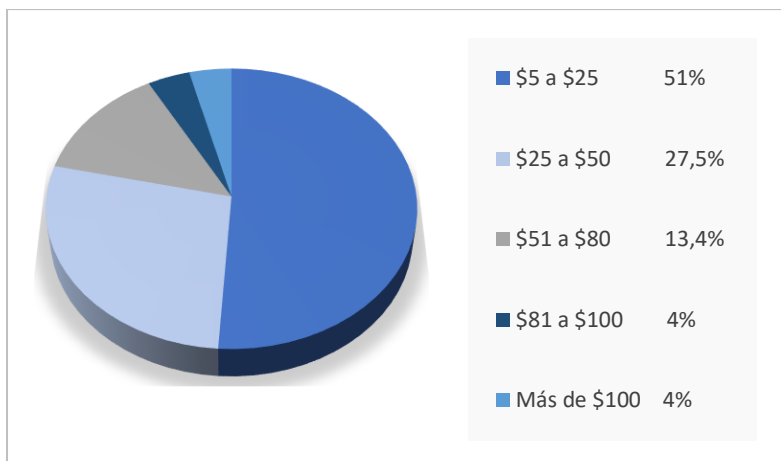
Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia

3.2.2. Presupuesto Promedio

El comportamiento del consumidor ocurre de acuerdo con las circunstancias y situaciones de vida. Esto se refleja por medio de instituciones, las cuales, son construidas por todos los actores que participan en el sector cosmético. De esta forma, el sistema cambia de acuerdo con el entorno material y las normas de comportamiento social que direccionan el comportamiento individual, lo que a su vez responde a la interacción con otras instituciones y estructuras de la sociedad (Figueras y Morero, 2013). Por otro lado, la libre elección con respecto al consumo, producción e inversión (Jahan y Mahmud 2015), permite a los individuos destinar la cantidad deseada al consumo de productos cosméticos, sin que estas sean decisiones racionales que respeten el límite presupuestario. Según los resultados de la encuesta en promedio los ciudadanos gastan entre \$5 y \$25 dólares al mes en productos cosméticos (Ver gráfico 19).

Gráfico 19

Gasto promedio mensual en cosméticos en Quito.



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Los datos de la encuesta revelan que ni el género masculino ni las personas con cuarto nivel de educación gastan más de \$100 al mes. Por el contrario, el 3% de las mujeres y el 2%

de los estudiantes y bachilleres revelaron que destinan más de \$100 dólares al consumo mensual de cosméticos, estos valores se encuentran detallados en la tabla 31.

Tabla 31

Gasto mensual de productos cosméticos según el género, la ocupación y el nivel de educación

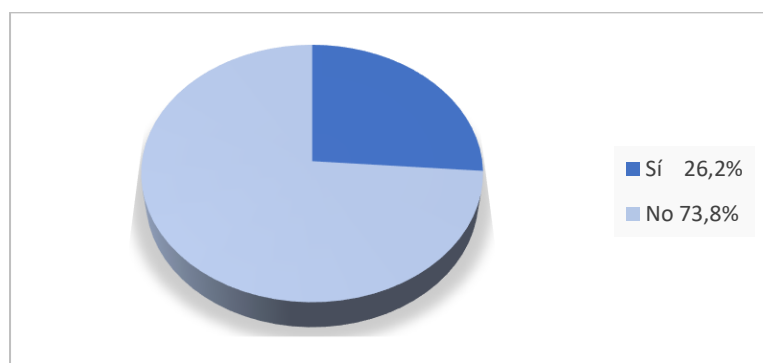
Rango de gastos	Masculino	Femenino	Estudiante	Trabajador	Tareas del hogar	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel o superior
\$5 a \$25	18%	33%	29%	20%	2%	-	9%	40%	2%
\$25 a \$50	9%	19%	19%	9%	-	-	6%	18%	3%
\$51 a \$80	3%	10%	3%	8%	1%	-	1%	9%	3%
\$81 a \$100	1%	3%	1%	3%	1%	-	-	3%	1%
Más de \$100	-	3%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	-

Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Los encuestados fueron preguntados si gastaban más de lo necesario en estos productos, el 73,8% dijo que no y el 26,2% respondió que sí, por lo que se infiere que el 26,2% consume más de lo que debería sin respetar su presupuesto (Ver gráfico 20). De estos, el 14,77% no tiene empleo (Ver tabla 32).

Gráfico 20

Percepción de gastos



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Tabla 32

Percepción de gastos

Percepción del gasto	Con empleo	Sin empleo
No gastan más de lo que deberían	34,23%	39,60%
Si gastan más de lo que deberían	11,41%	14,77%

Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

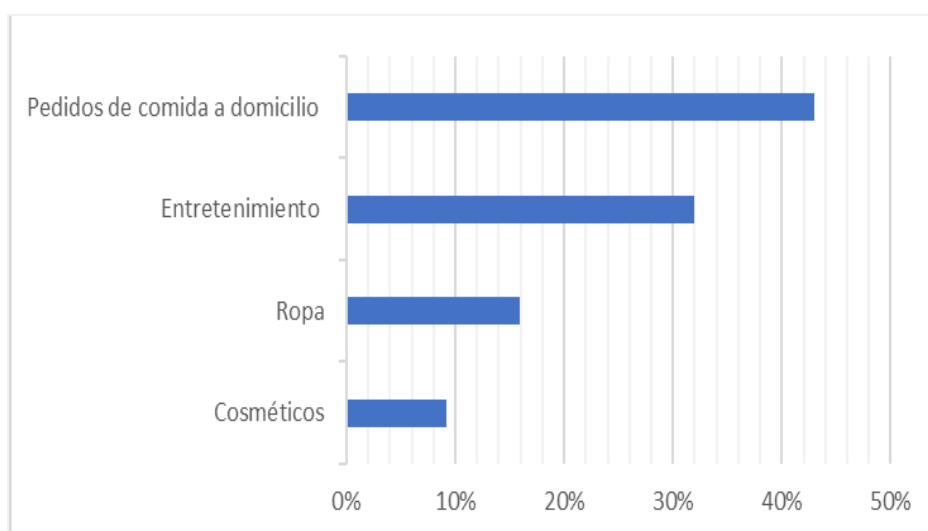
3.2.3. Efecto en los Flujos Financieros de los Consumidores de la Industria

Cosmética

A partir de las encuestas realizadas se puede deducir que fuera de los gastos básicos, los cosméticos ocupan el último rango de prioridad. Del número total de personas consultadas el 9% dijo que los cosméticos son su prioridad número uno y el 15% colocó este gasto como su segunda prioridad (Ver gráfico 21).

Gráfico 21

Prioridad de gastos mensuales de los consumidores



Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020).

Elaboración propia.

En la tabla 33 se puede observar que de las 15 personas que colocaron el gasto de cosméticos como su prioridad número uno, el 27% pertenece al género masculino y el 67% al género femenino. De estos, el 47% tiene de 20 a 25 años, el 40% entre 26 y 30 años y el 14% tiene de 31 a 34 años; y el 53% tiene ingresos iguales o menores al salario básico unificado.

Tabla 33

Clasificación de la prioridad de gastos

Genero	15	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 34 años	\$0- \$400	\$401- \$600	\$601- \$1000	Más de \$1000
Masculino	27%	13%	7%	7%	20%	7%	-	-
Femenino	67%	27%	33%	7%	33%	13%	20%	-
Otro	7%	7%	-	-	-	7%	-	-

Nota. Esta clasificación corresponde a las personas que colocaron el gasto de cosméticos como su prioridad número uno. Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Por otro lado, las personas que colocaron a los cosméticos como su segunda prioridad, la mayoría tiene un rango de edad de 26 y 30 años, el 52% pertenece al género femenino; el 34% tiene ingresos entre \$0 y \$400 dólares americanos, el 20% gana entre \$401 y \$600; y el 40% tiene ingresos superiores a USD \$601(Ver tabla 34).

Tabla 34

Clasificación de la prioridad de gastos

Genero	25	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 34 años	\$0- \$400	\$401- \$600	\$601- \$1000	Más de \$1000
Masculino	48%	8%	32%	8%	12%	12%	16%	8%
Femenino	52%	20%	24%	8%	24%	8%	8%	8%

Nota. Esta clasificación corresponde a las personas que colocaron el gasto de cosméticos como su segunda prioridad. Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

De estos encuestados el 42% percibe ingresos iguales o inferiores al sueldo básico unificado, con un gasto promedio de \$25 dólares al mes en cosméticos, esto representa el 9,38% de sus gastos mensuales; para las personas con ingresos entre \$401 y \$600, esto significa el 5,20%; y para los consumidores con ingresos superiores a los \$601 esto es menos del 5% (Ver tabla 35).

Tabla 35

Porcentaje de representación del gasto de cosméticos

Ingresos/ Edad	20 a 25 años	25 a 30 años	31 a 34 años	Porcentaje de representación
\$0-\$400	37%	4%	1%	9,38%
\$401-\$600	7%	6%	2%	5,20%
\$601-\$1000	2%	4%	6%	3,26%
Más de \$1000	3%	4%	6%	2,12%

Nota. Esta clasificación corresponde a las personas que colocaron el gasto de cosméticos como su segunda prioridad. Tomado de la *Encuesta de la Industria Cosmética en Quito* (2020). Elaboración propia.

Para finalizar este capítulo, se concluye que la industria cosmética afecta en mayor proporción al género femenino, debido a la presión ejercida durante años sobre su imagen personal. Uno de los factores que más influyen en la decisión de compra es la recomendación de un amigo o familiar. Esto sucede por los aspectos culturales que caracterizan a la sociedad ecuatoriana y quiteña, que es una sociedad colectivista. El parámetro externo del mercado que tiene mayor influencia en los consumidores es la calidad del producto porque tiene un valor emocional y no económico. Por otro lado, la principal consecuencia personal es la inconformidad con la apariencia física; la mayor consecuencia social es la generación de la falsa necesidad de adquirir productos cosméticos. Esto favorece a las ventas y crecimiento del sector, pero no es ético con la sociedad, que en la búsqueda incesable de la perfección adquiere productos por impulso y no por necesidad o gustos personales, lo que provoca un desbalance en su economía personal, pero contribuye a la economía de la industria cosmética.

Como consecuencia de este fenómeno, las personas sin empleo les dan prioridad a estos productos y gastan más de lo que deberían.

El sistema financiero de la ciudad permitió que en Quito se desarrollen diversos métodos de pago. El más utilizado es el pago en efectivo. No obstante, esto difiere según el rango de edad, porque las personas entre 20 y 30 años prefieren realizar transacciones en efectivo, pero las personas de 31 a 34 años utilizan tarjetas de crédito para completar sus compras. En otro sentido, el presupuesto promedio destinado a estos productos por las personas es de \$5 a \$25 dólares al mes; y ni el género masculino ni las personas con cuarto nivel de educación gastan más de \$100 al mes. Lo que se debería a la disminución de la presión social sobre estos grupos.

VI. ANÁLISIS

En este trabajo de disertación se analizó el impacto socio financiero de la industria cosmética en la población quiteña en el año 2019. Para ello, se descompuso este estudio en partes y se describió, identificó y determinó datos concretos para sumar los diversos elementos que comprenden esta tesis e interrelacionarse de manera adecuada. En este sentido, se buscó obtener resultados cercanos a la realidad, por lo que se empleó el uso de una encuesta, información y teorías. De esta forma, se puede destacar que en el análisis de la presente investigación se busca comprender la dependencia creada por la industria cosmética a través de la publicidad y su impacto en el ámbito social y financiero de la población.

Para lograr este objetivo se utilizaron tres teorías: el capitalismo, el consumidor y la influencia social. La teoría del capitalismo se centra en el libre mercado, la libertad de elección, el consumo libre de bienes y servicios, la utilidad y plusvalía, Estas características permiten guiar esta investigación en el ámbito financiero y de libre independiente. Por otro lado, las teorías del consumidor y la influencia social permiten sustentar esta disertación a través de premisas que indican las preferencias, motivaciones, factores internos y externos que inciden en el comportamiento del comprador. Bajo este contexto se establecen los siguientes puntos de análisis:

- Se establece que la economía de la ciudad responde a un modelo capitalista porque la mayoría de los medios de producción se encuentran en manos de la propiedad privada, además la distribución de bienes de capital y consumo están basados en la competencia del mercado.
- El consumismo es parte de la ideología del capitalismo; el consumo no es una actividad para satisfacer las necesidades de cada persona sino para mostrar el poder y estatus dentro de una determinada comunidad, lo que permite el progreso del capitalismo de los bienes de la industria cosmética.

- Existe una relación directa entre la publicidad y la dependencia de los consumidores. Con este fin la industria cosmética emplea publicidad en redes sociales y televisión; campañas de cosmética orgánica; el puffery o exageración; packaging e imagen de la marca.
- Las estrategias de marketing utilizan las emociones como elemento principal para llegar a los individuos. Las emociones pueden ser positivas o negativas.
- Las estrategias de las redes sociales están basadas en el modelo sistemático y los comerciales en televisión siguen ruta heurística.
- Las emociones generadas por este tipo de publicidad crean impresiones duraderas.
- El modelo de probabilidad de elaboración asegura que el impacto del mensaje en el pensamiento del consumidor depende del grado de importancia que este le dé, y en este grado se dará el nivel de persuasión. La influencia social propone un enfoque estructural, el cual, examina la influencia interpersonal que se produce en una red de influencia más amplia. En esta red más amplia los comportamientos y opiniones son un reflejo de las actitudes y opiniones de otros.
- La información tiene un impacto social porque, la exageración empleada hace que las personas compren cosas que de otra forma no lo harían, lo que afecta el presupuesto de los individuos.
- El mercado cosmético está fundado en el principio de la autorregulación. Por ello, las empresas de este sector que fabrican productos cosméticos orgánicos crearon sus propias certificaciones.

VII. CONCLUSIONES

Al inicio de esta disertación se planteó la siguiente hipótesis de trabajo: La industria cosmética en Quito habría elaborado estrategias de marketing creando una dependencia lo que incidirá en el comportamiento socio financiero de los consumidores, la misma se cumple de forma completa; porque existe una dependencia creada hacia los cosméticos que afecta el comportamiento de los compradores.

- La libre entrada y salida de empresas; el amplio rango de precios y productos. Permitieron el desarrollo de la industria cosmética en la urbe.
- El precio no es un factor que influya de forma notable en la decisión de compra del consumidor. Por lo que, a mayor demanda, más ganancias para la industria.
- La información, proporcionada a través de las diversas formas de publicidad genera una relación entre la marca y el cliente que influye en la decisión de compra.
- Tanto las emociones positivas como negativas producen un poder sugestivo a largo plazo. Lo que genera un impacto en la memoria y elimina el juicio racional al momento de comprar los productos cosméticos.
- En el modelo sistémico un argumento será más persuasivo cuando la persona esté motivada y preste atención al mensaje. En medios digitales esto es posible porque se pueden segmentar mercados, de forma que el mensaje llegue a la audiencia que está interesada en recibirlo. Por otro lado, en el modelo heurístico se persuade al individuo cuando este no puede prestar atención, de forma indirecta, por esta razón funciona para la publicidad en televisión.
- Las impresiones duraderas predisponen al espectador a seguir el mismo curso de acción en el futuro. Según el principio de herencia: las acciones presentes condicionan las acciones futuras.

- Después de la percepción propia del producto, el consumidor quiteño sigue la recomendación de un amigo o familiar para llevar a cabo su decisión final de compra. Este suceso, se produce por el factor de inmediatez, que es la influencia de alguien cercano y no lejano. Entonces, en cada etapa de la vida los individuos crean opiniones “normales” que es el promedio de otras opiniones.
- La forma en la que un individuo percibe la información que se reproduce en la publicidad genera un impacto socio-financiero porque provoca la insatisfacción con su apariencia física y como consecuencia la necesidad de comprar más productos con el propósito de reducir esa inconformidad; pero debido a que las personas siempre prefieren el consumo de grandes a las pequeñas cantidades, esta necesidad nunca va a estar del todo completada.
- No existen regulaciones gubernamentales que certifiquen la veracidad de un producto ecológico. En este sentido, tampoco hay controles sobre la publicidad indirecta, falsa o exagerada.

VIII. RECOMENDACIONES

- Mantener un mercado abierto que permita el crecimiento de la industria cosmética en la ciudad y permita su crecimiento gradual porque constituye una fuente importante de dinamismo económico.
- Evitar la inflación de los precios de los artículos cosméticos para que se convierta en un factor sensible para los consumidores en el futuro.
- Informar de manera adecuada, verídica y oportuna a los consumidores acerca del origen de los ingredientes, beneficios, posibles peligros que pueden generar para la salud los productos cosméticos que prometen resultados poco probables.
- Señalar mediante etiquetas cuando la publicidad tenga objetos irreales y exagerados.
- Utilizar herramientas de marketing que evoquen emociones y consecuencias positivas en el consumidor, que apoyen el crecimiento personal y social.
- Realizar campañas de marketing que en las que se interrelacionen los medios digitales y tradicionales, a través del modelo sistémico-heurístico para lograr un mayor impacto interactivo en las audiencias.
- Recolectar la mayor cantidad de información posible, para elaborar una percepción objetiva del producto a consumir y evitar gastos innecesarios.
- Informar a la población sobre las finanzas personales como un elemento que ayude en la toma de decisiones financieras.
- Regular el uso de publicidad natural, orgánica y ecológica, a través del cumplimiento obligatorio de las certificaciones que garanticen que un producto cumpla con las características necesarias para ser considerado como tal.

IX. LISTA DE REFERENCIAS

- Alcalde, T. (2008). *Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación*. ELSEVIER, 96-104. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cosmetica-natural-ecologica-regulacion-clasific-13127388>
- Allied Market Research. (2019). *Cosmetics Industry Overview*. Allied Market Reseach. Obtenido de <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Anievas, L. (abril de 2019). Comillas Universidad Pontificia. *IMPACTO DEL CERTIFICADO ECOLÓGICO EN LA COSMÉTICA ESPAÑOLA*. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27781/TFG-Anievas%20Arroyo%2c%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anjana S. S. (2018). “A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers”, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de junio de 2013). *Registro Oficial. Órgano del Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec067es.pdf>
- Bagozzi, R., Kyu-Hyun , L. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, 226-247. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3090121>
- Bankson, C. (15 de junio de 2020). *Before Wasting More Money On EYE CREAMS*. San Francisco. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=8VTNV_V_T7E
- Barcellais, L. (1 de agosto de 2017). *Let's Finally Settle the Great Eye Cream Debate*. Obtenido de healthline: <https://www.healthline.com/health/healthline-communities>
- Barnes, B. R., Kitchen P. J., Spickett, G. (2004). “Investigating the impact of international cosmetics advertising in China”, *International Journal of Advertising*.

Bernad, E., Arda, Z., Fernández, C. (2012). Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. *Universidad Jaume*, 169-190.

Obtenido de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39516/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-13-408-4.pdf?sequence=1

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H., Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 270-290. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619309655?casa_token=PvWuwjVzkmsAAAAA:M2z632Z8oHfQ0334k-gVQBDVomFidoZGwhs-GKZ_zA10eBed3rLex8sFd09KFDdEjoBghxwrlme

Brod, B. (2019). Natural Does Not Mean Safe—The Dirt on Clean Beauty Products. *JAMA Dermatology*, 1344-1345. Obtenido de

<https://jamanetwork.com/journals/jamadermatology/article-abstract/2751513>

Caloca, O., Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, XXVI (61),21-51.[fecha de Consulta 7 de Agosto de 2020]. ISSN: 0185-3937. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413/41318401003>

Cervellon, M.-C., Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 117-138. Obtenido de

<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/csfb/2011/00000002/F0020001/art0004>

Cervellon, M.-C., Rinaldi, M., Wernerfelt, A.-S. (2011). *10th International Marketing Trends Conference*. Obtenido de How Green is Green? Consumers' understanding of green

cosmetics and their certifications.: http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Healthcare/Cervellon_Rinaldi_Wernerfelt.pdf

Chinomona R., Maziriri E. T. (2017). “The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa”, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*.

Cluster Bogotá Cosméticos. (2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Enero-2020/Cosmeticos-bio-eco-organico-y-natural-aprende-como-identificarlos-y-diferenciarlos>

Collins , R. (1980). Weber's Last Theory of Capitalism: A Systematization. *American Sociological Review*, 925-942. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2094910>

De la Luz Tovar, C. (2019). El paradigma post keynesiano: preceptos, estado del arte y visión de la economía. *Revista de economía*, 36(92), 9-45. Epub 06 de septiembre de 2019. Recuperado en 07 de agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87152019000100009&lng=es&tlng=es.

Deresky , H. (2000). *International Management: managing across borders and cultures* (Décima octava Ed.). Pennsylvania: Universidad Estatal de Pensilvania.

Di Valentino, A. (2018). Why most anti-aging products are a waste of money, according to dermatologists. *INSIDER*. Obtenido de <https://www.insider.com/are-anti-aging-products-worth-buying-2018-9>

Dubois, B. Rovira, A. y Schnake, H. (1998): *Comportamiento del Consumidor*. 2ª Edición. Prentice Hall. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

- Emprendedores Quito. (2010, mayo 03). *5 pasos básicos para legalizar tu negocio en Quito*. Quito. Obtenido de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>
- Escobar, M. (1998). Las aplicaciones del análisis de segmentación: El procedimiento Chaid . *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 13-49
- Faucheux, M. (junio de 2019). El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido. Madrid, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/30588/TFG-%20Faucheux%2c%20Marion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figueras, A., Morero, H. (2013). La Teoría del Consumo y de los Ciclos en Thosstein Veblen. *Dialnet*, 159-182.
- Forbes. (2019). How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/#748f259b1203>
- Frith, K (2014). “Globalizing Beauty: A Cultural History of the Beauty Industry”, ReasearchGate.
- Gautam, P., Radha, V. (2019). A Study on Role of Television Advertisement on Cosmetic Purchase among Youth. *Scholarly Journals*, 29-39. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2297162512?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Giroto, G. (2012). UNIVERSITÀ CA' FOSCARI DI VENEZIA. *Sustainability and Green Strategies in the Cosmetic Industry: Analysis of Natural and Organic Cosmetic Products from the valuechain to final certification*. Venezia, Italia. Obtenido de <http://157.138.7.91/bitstream/handle/10579/2597/818314-1165376.pdf?sequence=2>

- Gómez M., Martín-Consuegra D., Molina A. (2015). “The importance of packaging in purchase and usage behavior”, *International Journal of Consumer Studies*.
- Good, K. (1 de agosto de 2017). Let’s Finally Settle the Great Eye Cream Debate. (L. Barcellais, Entrevistador) Obtenido de <https://www.healthline.com/health/beauty-skin-care/do-eye-creams-work#verdict>
- Guerrero, K., Crespo, V. (2020). La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS. *RED MARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 106-116. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6459>
- Guerrero, C. (25 de febrero de 2020). *HIPERDERECHO*. Obtenido de Políticas de moderación de contenidos: <https://hiperderecho.org/2020/02/politicas-de-moderacion-de-contenidos/>
- Guerrero, M., Seminario, C., González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Universidad Libre*, 137-146. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/1167>
- Hall, P.A. (2015). Varieties of Capitalism. In *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (eds R.A. Scott and S.M. Kosslyn). <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0377>
- Henao, O., Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.
- Hernández, J. (2015). *ESTUDIO MONOGRAFICO DEL USO Y APLICACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA NATURAL Y ECOLÓGICA*. Bogotá, Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/387/1/TESIS%20FINAL%20JOHN%20HERNANDEZ->

DIEGO%20PARDO%20ESTUDIO%20MONOGRAFICO%20DEL%20USO%20Y%20APLICACION%20DE%20PRODUCTOS%20NATURALES.pdf

Hofstede Insights. (s.f.). *Hofstede Insights*. Obtenido de Country Comparison:

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/ecuador>

INEC. (n.d.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Iza, M. (2018). Quito concentra su economía en los servicios. *Revista Gestion*. Obtenido de

<https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/quito-concentra-su-economia-en-los-servicios#>

Jahan, S., Mahmud, A. (2015). *¿Qué es el capitalismo?* Fondo Monetario Internacional.

Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2015/06/pdf/basics.pdf>

Javed S. A, Javed S. (2015). "The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure", *Marketing and Branding Research*.

Kaldor, N. (1956). LA EVOLUCIÓN CAPITALISTA A LA LUZ DE LA TEORÍA

KEYNESIANA. *Fondo de Cultura Económica*, 284-298. Obtenido de

<https://www.jstor.org/stable/pdf/23395554.pdf>

Kapogianni, M. (2011). *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an*

exploratory study. Grecia: International Hellenic University. Obtenido de

<https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/331/dissertation%20maria%20kapogianni.pdf?sequence=1>

Kusmierz, A. (4 de septiembre de 2019). Universidad del País Vasco. *EXAGERACIÓN,*

ENGAÑO PUBLICITARIO Y COSMÉTICOS. Obtenido de

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37447/TFG_Kusmierz_Ada.pdf?sequence

=4

- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 132-157. Obtenido de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/259131?journalCode=jpe>
- Laso, M. (18 de septiembre de 2019). *LAUNCHMETRICS*. Obtenido de la estrategia en Instagram de las marcas de cosmética a la experiencia de Foreo: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-instagram-marcas-cosmetica>
- Lawrence, R.K. (1983). La revolución Keynesiana. México: Editorial Trillas
- Linton, R. (1968): "The Concept of Culture". *Perspectives in Consumer Behavior*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- López, R. (s.f.). *dosmedia*. Obtenido de ¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales?: https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/#Paid_media_o_contenido_organico
- Mahmud, A., Jahan, S. (2015). ¿Qué es el capitalismo? *Finanzas y Desarrollo*, 44-45. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2015/06/pdf/basics.pdf>
- Maldonado, C. (2013). La belleza en Ecuador se vende bien. *Gestión*, 46-48.
- Mancheno, M. Gamboa, M. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. Epub 01 de marzo de 2018. Recuperado en 14 de agosto de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&tlng=en.
- Mankiw, G. (2002). La Teoría de la Elección del Consumidor. En G. Mankiw, *Principios de Economía* (págs. 285-303). Madrid: Mc Graw Hill.
- María Laso. (18 de septiembre de 2019). *LAUNCHMETRICS*. Obtenido de la estrategia en Instagram de las marcas de cosmética a la experiencia de Foreo:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-instagram-marcas-cosmetica>

Medios públicos del Ecuador. (2017). *Medios Públicos del Ecuador*. Obtenido de Tarifas en TV: <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/marzo/RADIOYTVPUBLICA.pdf>

Michault, J. (14 de octubre de 2019). *How Influencers are the Face of Beauty*. Obtenido de LAUNCHMETRICS: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/beauty-brands-using-influencers>

Ministerio de Educación y Ciencia de España. (s.f.). *Ministerio de Educación y Ciencia de España*. Obtenido de Publicidad en Televisión: http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_04.html

Minsky, H.P. (1975). *Las razones de Keynes*. Estados Unidos, Nueva York: Columbia University Press.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Situación económica y productiva del DMQ*. Quito. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>

Murillo, C. (17 de marzo de 2017). *Medios digitales en la publicidad de productos cosméticos y su incidencia en la decisión de compra en las mujeres en Guayaquil*. Obtenido de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Palermo, G. (2007). The ontology of economic power in capitalism: mainstream economics and Marx, *Cambridge Journal of Economics* (539–561). Obtenido de <https://doi.org/10.1093/cje/be1036>

Parra, P. (2015). COSMÉTICOS: se ajustan los procesos de producción. *Gestión*, 16-22. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf

- Pérez, A. (18 de agosto de 2017). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- PerúRetail. (31 de enero de 2018). Sector de belleza en Ecuador prevé cerrar el año con US\$594 millones en ventas. *PerúRetail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/sector-belleza-ecuador-preve-cerrar-ano-us594-millones-ventas/>
- Punjani, K., Kumar, R., Kadam, S. (2019). Trends of puffery in advertising – a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 2468-2485.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2019-0022>
- QUEVEDO & PONCE. Estudio Jurídico. (5 de junio de 2018). *QUEVEDO & PONCE. Estudio Jurídico*. Obtenido de Cuáles son los requisitos para realizar una Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos en el Ecuador: <https://www.quevedo-ponce.com/requisitos-notificacion-sanitaria-cosmeticos/>
- Rashotte, L. (2007). Social Influence. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154>
- Rieder, E. (13 de septiembre de 2018). Why most anti-aging products are a waste of money, according to dermatologists. (A. DiValentino, Entrevistador) Insider. Obtenido de <https://www.insider.com/are-anti-aging-products-worth-buying-2018-9>
- Robayo, M., Andrade , C., Garcés, R. (2003). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de El sistema de pagos ecuatoriano :
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2003/cap6.pdf>
- Robinson, W. (2012). Global Capitalism Theory and the Emergence of Transnational Elites. *Palgrave Macmillan*, 54-55. Obtenido de https://page-one.springer.com/pdf/preview/10.1057/9780230362406_3

- Rodríguez, L. (30 de noviembre de 2020). Marketing en la industria cosmética de Quito. (A. Murillo, Entrevistador)
- Roucek, J. (1968). El Impacto de las Teorías de Veblen en el Pensamiento Social Económico Norteamericano. *Dialnet*, 5-15.
- S/N. (November 2018). Effect of Social Media Marketing on the Cosmetic Industry. Obtenido de <https://ukdiss.com/examples/social-media-marketing-cosmetic-industry.php?vref=1>
- Saavedra, M., Papí, N., Perlado, M. (2020). “Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sahota A. (2014). *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*, John Wiley & Sons.
- Sánchez, I. (abril de 2019). Comillas Universidad Pontificia. *ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES*. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-Vizcaino%20LoIpez%2c%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sergueyevna, N., Mosher, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26),5-18. [fecha de Consulta 5 de agosto de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78228464001>
- Sherry, J.F. (1986): “The Cultural Perspective in Consumer Research”. *Advances in Consumer Research*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

- Spironelli, C. (2019). *Cosmetics industry: an analysis of marketing and mass communication strategies*. Obtenido de Università degli Studi di Padova:
http://tesi.cab.unipd.it/63384/1/Claudia_Spironelli_2019.pdf
- Statista. (2019). *Statista* . Obtenido de Crecimiento anual en cosmética a nivel mundial 2004-2019: <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Uña, O. (2000). Teorías y modelos de la comunicación. *Praxis sociológica*, ISSN 1575-0817. 33-79.
https://www.researchgate.net/publication/28181853_Teorias_y_modelos_de_la_comunicacion
- Väisänen, H. (08 de 12 de 2019). TOO GOOD TO BE TRUE. Misleading Advertising of Cosmetics Products. Obtenido de
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266420/Vaisanen_Heli.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Yan Yan, K. (2014). "The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?", *Journal of Intercultural Communication Research*.
- Ying Li, C. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 264-275
- Zhou, T. (2011), "Understanding online community user participation: a social influence perspective", *Internet Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-81.
<https://doi.org/10.1108/10662241111104884>

X. ANEXOS

Anexo A

Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial N° 22. Martes 25 de junio de 2013.

Artículos vinculados al control de la publicidad de la industria cosmética en el Ecuador.

- Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).
- Art. 96.-Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Anexo B

Entrevista “El Marketing de la Industria Cosmética en Quito”. Entrevistadora: Andrea Murillo. Entrevistada: Lorena Rodríguez. Experta en Marketing. Entrevista realizada el 30 de noviembre del 2020.

Lorena Rodríguez es Ingeniera en Mercadotecnia por la Escuela Politécnica del Ejercito (ESPE). Tiene una maestría en Administración de Negocios especializado en Publicidad y Comunicación Institucional de la Universidad de Palermo, Argentina. Cuenta con una segunda maestría en Marketing Digital del IEBS School, Escuela de Negocios en España. Hasta enero del 2021 tiene diez años de experiencia en el área de marketing digital, entre lo que destaca su trabajo con marcas como Bayer & Bayer, Banco General Rumiñahui (BGR), Banco Pro Credit, Erco Tires, General Tire, Orangine, SNOB, Ecuawagen, Edimca, Andina, Continental, Firmeza, Audi y Seguros Sucre. Además, tiene experiencia en corporaciones como Telefónica Ecuador, Bumeran.com-Peru, Addcosulta del Ecuador, Multitrabajos.com, The Nada Agencia de Comunicación Ecuador y Encarti. También se desempeña como asesora independiente en marketing digital. A continuación, se inserta la entrevista en texto.

L.R: Mi nombre es Lorena Rodríguez, tengo más de 10 años trabajando en el área de marketing sobre todo en cuanto al área de marketing digital.

A.M: Muchas gracias, Lorena. Mi nombre es Andrea Murillo, estudiante de la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales de la PUCE. Gracias por aceptar esta entrevista.

A.M: La primera pregunta es: *¿Cómo funcionan las redes sociales de la industria cosmética?*

L.R: Bueno respecto a la primera pregunta te puedo decir que, la industria de los cosméticos en mi opinión es una de las que más innovación tiene, especialmente porque han evolucionado mucho con el marketing y sus contenidos, las experiencias respecto a cómo

manejar los productos para los usuarios y darle como ese sentimiento a la gente de emocionalidad para vender el producto. Yo creo que en general primero lo que ha hecho la industria cosmética es darle esa experiencia, esa vivencia a la gente para que finalmente compre el producto. Que se sientan identificados, pero más que nada que vivan el producto.

A.M: ¿Que lo sientan suyo?

L.R: Exactamente así es, ósea que se vea como se usa y al final el cambio que puedes ver en ti misma una vez utilizando esos productos.

A.M: Muchas gracias. La siguiente pregunta es *¿Existe alguna diferencia en el comportamiento de las redes sociales de este sector entre Quito y otras ciudades?* Por ejemplo, no se si hay alguna diferencia entre los negocios que están en el norte sur de la ciudad y ¿cómo manejan las redes sociales o es igual?

L.R: Mas que como norte, sur o centro de las ciudades, lo que yo te diría es que analizan primero la audiencia general, digamos que hablamos de un labial o de un rímel, menos mal en las plataformas digitales uno puede segmentar exactamente las personas que son más propicias a comprar un producto, entonces se puede saber exactamente a quien apuntar con la publicidad, pero sectorizar de esa forma no es posible. Pero las marcas se ubican según el precio, por ejemplo, me invento si hubiera un rímel que cuesta \$5 vs un rímel que cuesta \$30, seguramente el que cuesta \$30 estará ubicado en el norte o valles de la ciudad. Entonces que las mujeres compren el de \$5 o el de \$30 eso dependerá de su estad económico, por ende, si dijera por el lugar en donde viven. Por ejemplo, hay una marca creo que se llama “L’ OCCITANE”, es una marca de lujo de cosméticos que no es barata y no la encuentras en cualquier lugar. Pero una estrategia de “L’ OCCITANE”, seguramente no va a ser la misma que una estrategia de “Calvin Klein” inclusive por segmento de edad “L’ OCCITANE”, lo compran mujeres más adultas. “Calvin Klein” lo compran chicas más jóvenes y por ende también los precios son diferentes. Entonces, al ser “L’ OCCITANE” una marca de lujo que

quisiera vender un pack navideño, quizás mi segmentación podría ser mujeres entre 35 a 50 años que vivan en Cumbayá, en la Gonzales Suarez; en Facebook sobre todo puedes poner tranquilamente la segmentación. Entonces una marca que tenga productos un poquito más económicos, quizás tengas una segmentación diferente, entonces depende como te decía de la marca del producto y de varias personas. En este caso que son quienes te compran, entonces las marcas tienen definido quienes son sus posibles compradores o sus compradores fieles, en base a eso lanzan su campaña y el producto que quieran lanzar. Lo importante es entender dónde están redes y que hay por atrás en la configuración de la campaña, pensar en la estrategia, se hacen como te digo estas configuraciones para llegar a esas personas.

A.M: Perfecto. Para continuar, la siguiente pregunta es *¿Cuál es la característica predominante del marketing utilizado por la industria de la belleza en redes sociales?*

L.R: Veras yo opino que, como te decía al inicio, la industria cosmética ha sido innovadora en el tema de medios digitales. Sin embargo, y de hecho la diferencia que yo puedo ver en esto es el uso de los “influencers” o “micro influencers”, entonces hay marcas de autos de este tipo de productos que también los usa, pero en la industria de cosméticos funciona muchísimo como te venia diciendo les hacen vivir la experiencia del uso del producto y eso vende, vende mucho. En una industria de autos también, hacen que se yo, pruebas de manejo, etc. Pero la diferencia es que, a nivel personal, empoderan a la mujer, hoy en día el tema del empoderamiento de la mujer no pasa de moda Entonces claro mezclan la belleza con la fuerza, con el estar linda, pero eres una mujer independiente entonces yo pienso que esa es la diferencia de la industria cosmética que cualquier otro.

A.M: ¿El uso de las emociones?

L.R: Sí, el uso de las emociones, pero puedes usar emociones para todo, y creas necesidades usando las emociones para crear el producto, pero en la industria cosmética, es en particular, yo siento el concepto del empoderamiento de la mujer muy marcado. En el caso de los

hombres si tu manejas bien tus audiencias, los mensajes van a ser diferentes, si tienes un producto cosmético para hombres, el mensaje seguramente no va a ser el empoderamiento, porque de por si en esta sociedad los hombres, son machistas. Pero como tú puedes hacer esta segmentación de audiencia a lo mejor puede ser diferente, para los hombres puede tal vez ser un tema de juventud de salud incluso. Que se yo, incluso del mensaje como tal, no he visto tutoriales de hombres usando productos, y en Tik Tok he visto tutoriales de chicos usando maquillaje de chicas. Pero no pues si hablamos de una campaña de un cosmético para hombres, pues quizá el mensaje sería como de salud, de juventud también, los hombres utilizan productos para las arrugas. Pero siempre va a ser más fuerte en las mujeres.

A.M: ¿Entonces, existe un mensaje para los dos géneros, pero está más enfocado a las mujeres?

L.R: Sí, sí de hecho sí. Pero por ejemplo “Nivea” ellos hacen publicidad o comerciales para hombres y pues les va super bien, si usan la belleza, pero más como el verse bien, ósea ya porque eres hombre no te vas a ver mal.

A.M: Entendido. La siguiente pregunta es *¿Cuáles son las estrategias en redes sociales?*

L.R: Si bueno, pero te puedo decir que las estrategias dependerán mucho del producto del tipo del producto y a quien va dirigido. Sin embargo, las estrategias en medios digitales se centran mucho en el uso de Facebook e Instagram, sobre todo y ahora como está de moda Tik Tok, entonces me parece que Tik Tok es una muy buena red social para promocionar este tipo de productos, pero más allá del uso de redes sociales, por atrás hay que tener estrategia, no estar por estar, ósea no hay que decir bueno voy a estar en Instagram y ya, hay que ver a quien voy a dirigirme, como lo voy a hacer, con qué tipo de contenidos conocer al consumidor actual para que tus contenidos funcionen y finalmente te compren.

A.M: Perfecto, gracias. Ahora, *¿Cuál es la relación publicidad en redes sociales-ventas?*

L.R: En este momento no te podría dar un porcentaje exacto, pero dentro de una estrategia tú tienes que establecer los objetivos de branding y objetivos de venta, entonces de hecho se

vende más un producto por medio de redes sociales o digitales. Lo que se hace en medios tradicionales es un poco más de marca que de venta en general. Pero lo que puedo decir en este punto, en esta pregunta, sí existen formas de medir si es que tú estás vendiendo o no a través de tus medios digitales. Sin embargo, en medios tradicionales es un poco más difícil medir, por eso te decía que es un poco más de generar posicionamiento de tu marca. De hecho, hay marcas que utilizan las historias de Instagram para vender y con un botón, con tu acción lo que hacen es que la persona que está viendo, mira el video o la historia, le da clic y finalmente llegas a un formulario para que compres no. Entonces la analítica te permite entender si es que ese anuncio en particular te sirve para vender. Por ejemplo, si un anuncio que te costó \$100 te generó 5 ventas, entonces sí se puede medir. Como te digo no te puedo dar números exactos, pero sí se generan ventas a través de medios digitales y sobre todo los puedes medir.

A.M: Mi siguiente pregunta es *¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y televisión y las ventas?*

L.R: Sí, es más difícil medir, pero por ejemplo ahora lo que hacen es poner un comercial de televisión y al final siempre te dicen o visita nuestras redes o visita nuestra web. Entonces siempre puede haber un pico, un pico de lo que son las mediciones. Por ejemplo, se lanza un comercial y casi que inmediato tuvo esa curva de ventas siempre y cuando tengas un medio digital de venta, si no puedes esperar la siguiente semana hasta dos semanas después y también se debería ver un incremento en ventas después de lanzar la campaña. Lo ideal sería una campaña integral que puedes estar en televisión y también en medios digitales. Si no se lanza en medios digitales como te digo puedes ver la curva y definir si es que finalmente funcionó en ventas esa publicidad tradicional; pero si mezclas lo que es una pauta en televisión y al final sacas un concurso en redes, por ejemplo, en el comercial hablas sobre el producto, sobre cómo funciona y sacas el concurso en redes, entonces la gente que vio el

comercial en televisión aterriza en el medio digital y hace la compra o participa en el concurso o va a tu sitio web. Entonces yo creo que por televisión, si eres tan específica con el tema de la televisión, yo te diría que más bien en el medio tradicional, es decir, tele, radio, impresos, vallas que funcionan con otro tipo de publicidad, pero si utilizas publicidad tradicional que aterricen de alguna forma en medios digitales vas a poder medir mejor las ventas.

A.M: Gracias por su respuesta. Para continuar con la entrevista, *¿Cuál es la diferencia que existe entre el marketing entre redes sociales y la televisión que es como el medio tradicional más característico?*

L.R: La tele te ayuda a tener mucho alcance, hace un posicionamiento de la marca, depende también de que canal y en que programas el rating todo eso. Entonces, son cosas totalmente diferentes y para mi forma de ver se usan para diferentes objetivos. Yo haría branding en televisión para que todos me vean, vean mi marca, para hacer el posicionamiento de mi marca y usaría medios digitales para vivir la experiencia, para que los usuarios vivan la experiencia y que finalmente me compren. Entonces para mí, esa es la diferencia, medios tradicionales hacen más branding; medios digitales puedes hacer branding también pero acá puedes tener exactamente esa medición de cuanta gente te compró por tal medio digital.

A.M: Gracias. *¿Cuál es el enfoque del marketing en redes sociales y en televisión?*

L.R: Si bueno, el enfoque depende mucho de los objetivos planteados por la marca. Depende mucho del producto, como digo puede ser que la usuaria o los clientes potenciales puedan entender cómo funciona el producto con alguien que te enseñe. Como te decía el tema de influencers, alguien que te enseñe a cómo usarlo, inclusive lanzar cursos de como maquillarte. También se puede mezclar un poco con el tema de la imagen personal, más allá de solo el cosmético y enseñarle a la gente, porque un cosmético puede incluir todo lo que es imagen personal también. Entonces puedes lanzar campañas de como verte bien, no solo con

los cosméticos. No sé si has visto hay chicas en Instagram que tienen sus cuentas y manejan la imagen personal te enseñan de acuerdo a tu cuerpo como vestirse, como peinarte, entonces hay un mundo de cosas que puedes hacer para que la gente entienda como funciona tu producto en teoría, que se vea la calidad del producto utilizado en una persona, en una chica, en un influencer eso no hay en televisión pues ya depende de la estrategia. Si solo lanzas un comercial o si por ahí haces una entrevista; por ejemplo, puede ser que consigas una entrevista en algún programa.

A.M: Listo, para seguir *¿Cómo el prestigio de una marca incide en la decisión de compra y puede llegar a generar incluso una dependencia en estos productos?*

A.M: Yo creo que, en un cosmético, lo primordial es la calidad. Por ejemplo, si tú te compras un rímel y durante el día se te corre, se te mancha, no lo vuelves a comprar es así de simple. Si compras una sombra linda y todo, pero a la mitad del día, por algo se te ve despintada no la vuelves a comprar. Yo creo que, en estos productos juega mucho la durabilidad y que te quede bien. Además, que te asesoren bien. Aquí juega también el tema de punto de venta, bueno ahora no es mucho por el tema del covid, pero en general si tú vas a un punto de venta a una tienda departamental por ejemplo y está el stand de cosméticos con diferentes marcas debes tener una persona que te asesore, te digan cómo te queda y cual te quedaría mejor, por ahí va el tema de la calidad que se te vea bien y que además te asesoren finalmente que es lo que te queda bien y que es lo que no te queda bien un poco por ahí no.

A.M: Una última pregunta *¿Entonces se puede decir que en este sector es mejor utilizar el marketing en redes sociales o todo lo que es el marketing en línea que el marketing tradicional?*

L.R: Sí y no. Sí porque el medio digital es menos costoso que el medio tradicional y además de esto puedes medir si te gastas cien dólares puedes ver si con esos cien dólares ganaste mil dólares, pero esto debe ser así solo si es un negocio que funciona 100% en línea o un negocio

que está empezando. De otra forma, siempre hay que destinar un poco a la televisión, la radio, ya depende del presupuesto. Si yo tuviera la oportunidad de estar a cargo de una marca de cosméticos, de hecho, tengo que hacer publicidad tradicional-televisión y también mucho medio digital y una cosa importante que no te mencioné en la pregunta anterior es el tema de las recomendaciones porque la gente se mueve muchísimo con el tema de reseñas. Si hay alguien que te recomiende algo, por más televisión por más publicidad, si alguien te recomendó tu colocas tu confianza en esa persona y lo compras o por lo menos averiguas. Entonces eso también es otra cosa que deben atención, no solo a la industria cosmética. En la industria cosmética el uso de los influencers, las recomendaciones y el que ellas estén mostrando el producto en vivo ayuda muchísimo a que las chicas se animen a comprar determinado producto.

A.M: Muchas gracias por haber dado esta entrevista, por su tiempo y paciencia.

L.R: De nada Andrea con gusto.

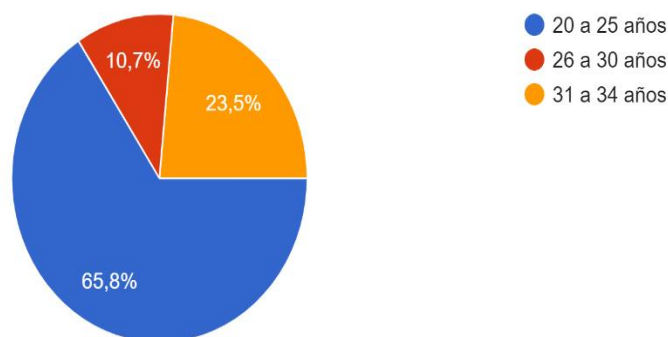
Anexo C

Encuesta: Industria Cosmética en Quito. Aplicada el 03 de diciembre del 2020.



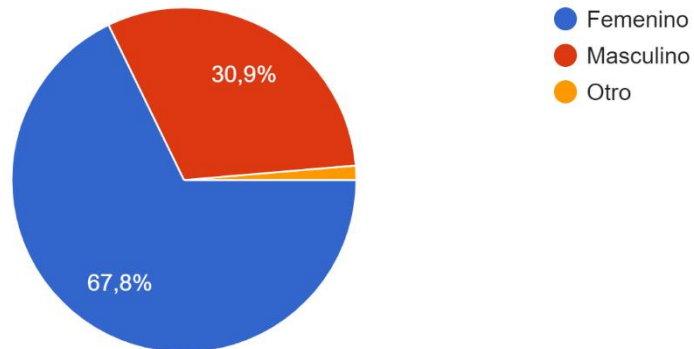
¿Cuál es su rango de edad?

149 respuestas



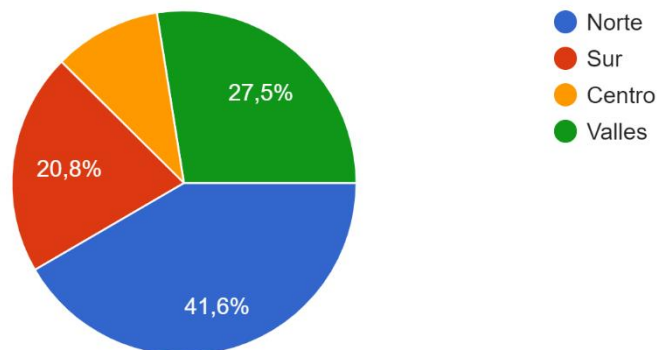
Seleccione su género

149 respuestas



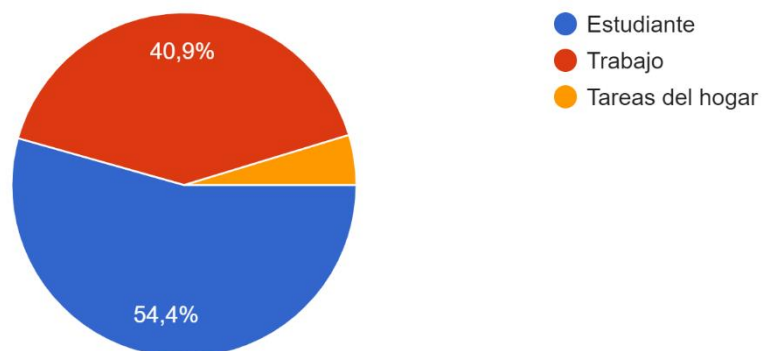
¿En qué sector de la ciudad reside?

149 respuestas



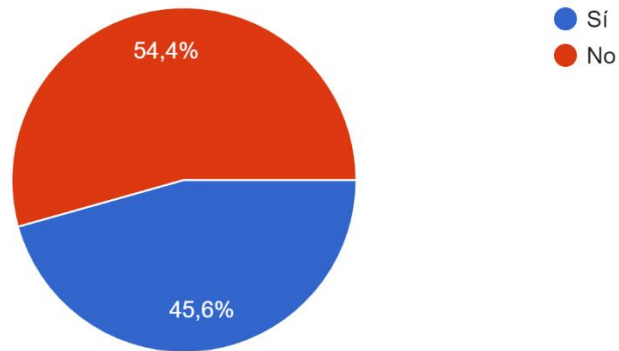
¿A qué se dedica?

149 respuestas



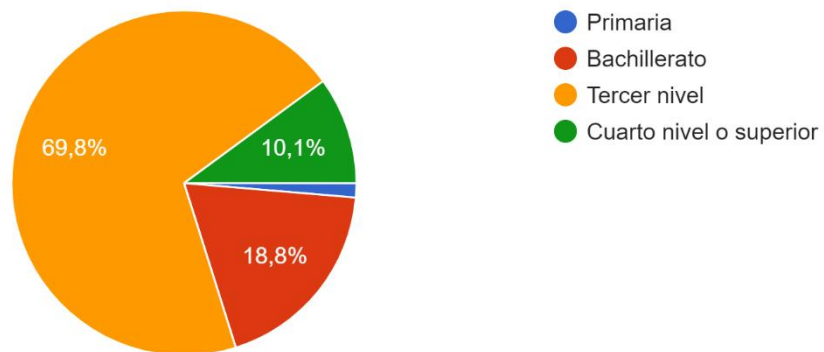
¿Tiene empleo?

149 respuestas



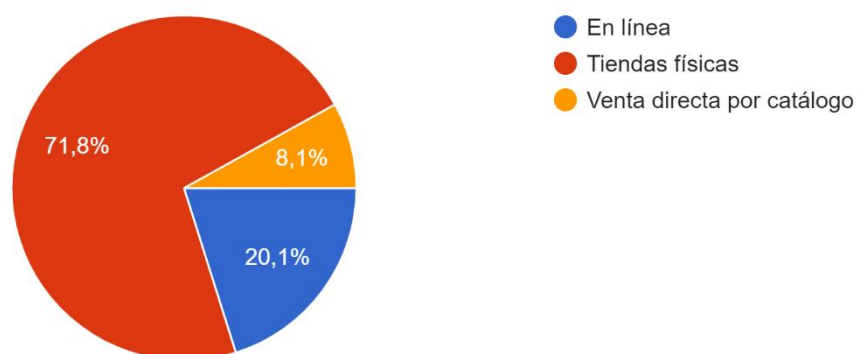
¿Cuál es su nivel de educación?

149 respuestas



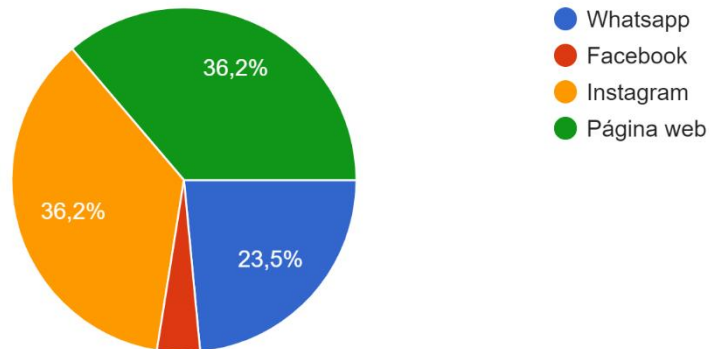
¿Cómo prefiere comprar sus productos cosméticos?

149 respuestas



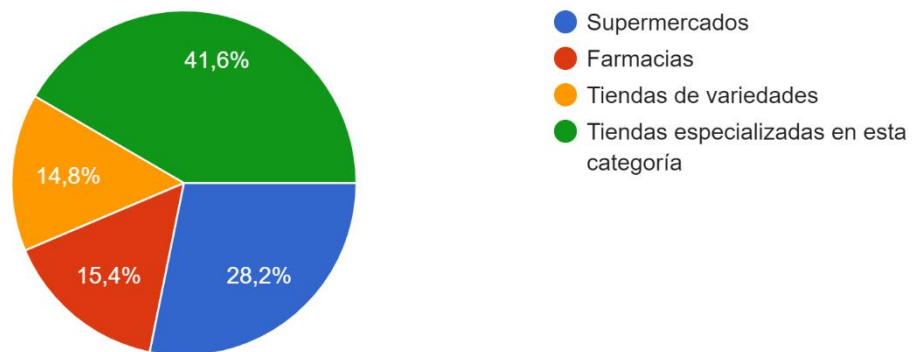
¿Qué canal es el más utilizado por usted para realizar compras en línea?

149 respuestas



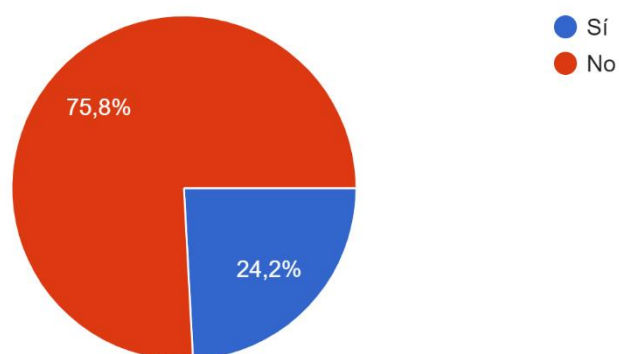
¿Cuál es su canal físico principal de compra?

149 respuestas



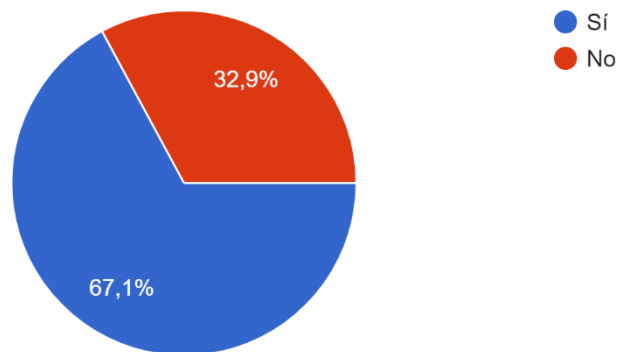
¿Compró algún producto cosmético publicitado en televisión?

149 respuestas



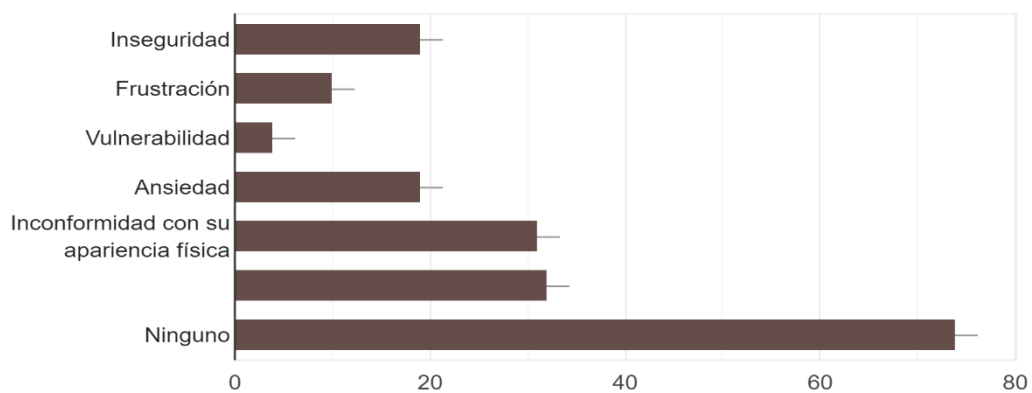
¿Compró algún producto cosmético publicitado en redes sociales?

149 respuestas



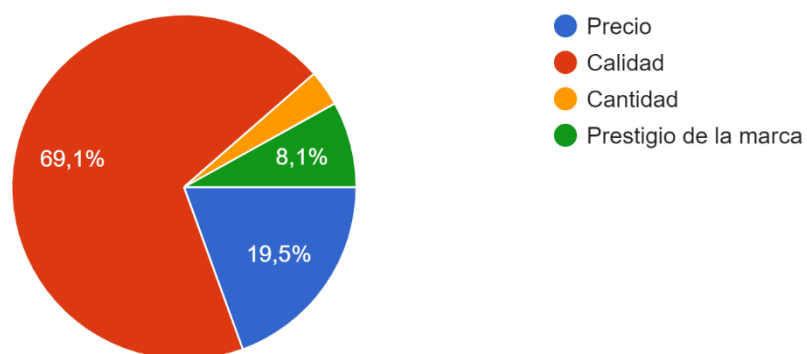
¿Cuáles son los sentimientos que le genera la publicidad de este tipo de productos?

149 respuestas



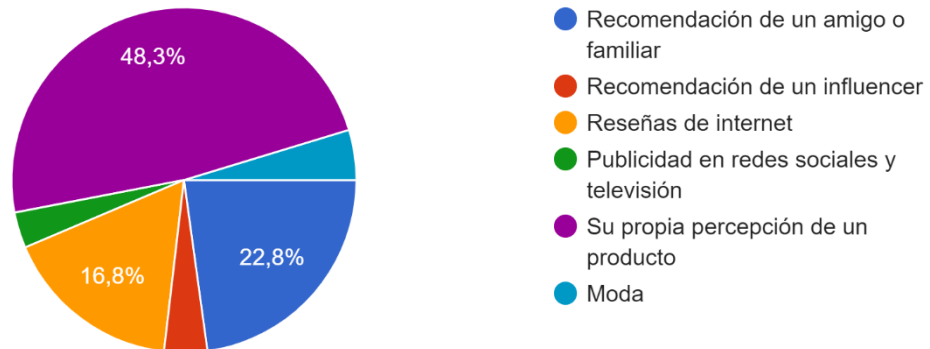
¿Cuál es la variable más importante al momento de comprar un producto cosmético?

149 respuestas



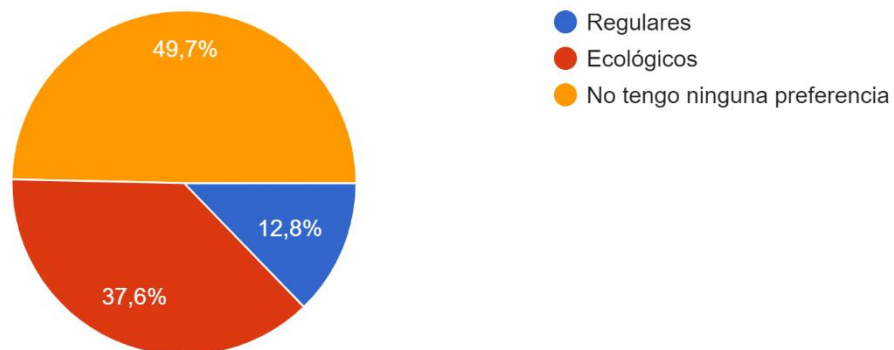
¿Cuál es el factor que más influye en su decisión de compra?

149 respuestas



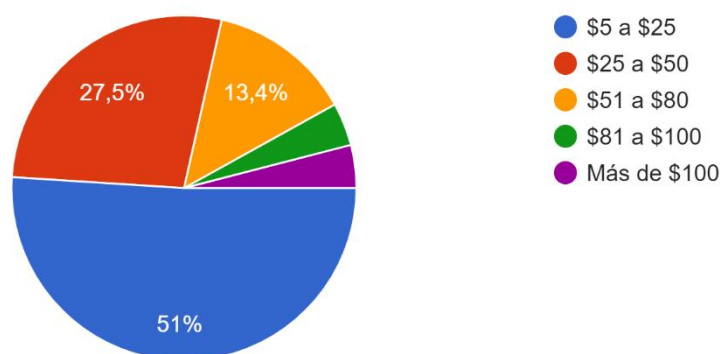
¿Qué productos prefiere?

149 respuestas



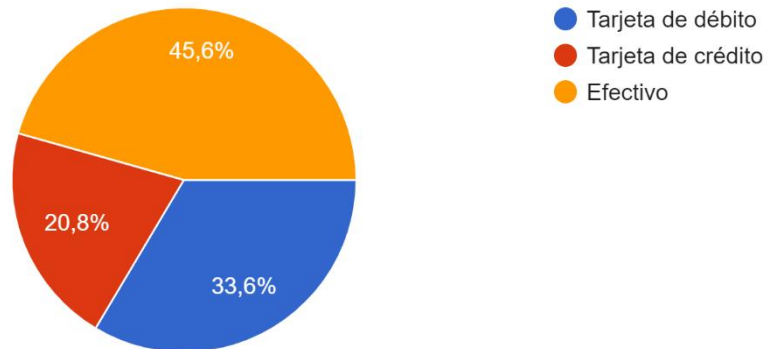
¿Cuánto gasta en promedio al mes en estos productos?

149 respuestas



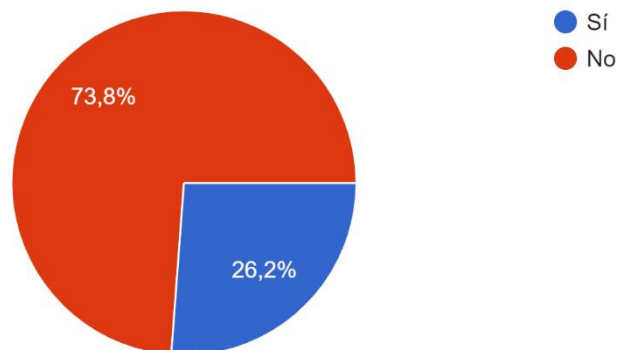
¿Cuál es el método de pago utilizado para adquirir estos productos?

149 respuestas



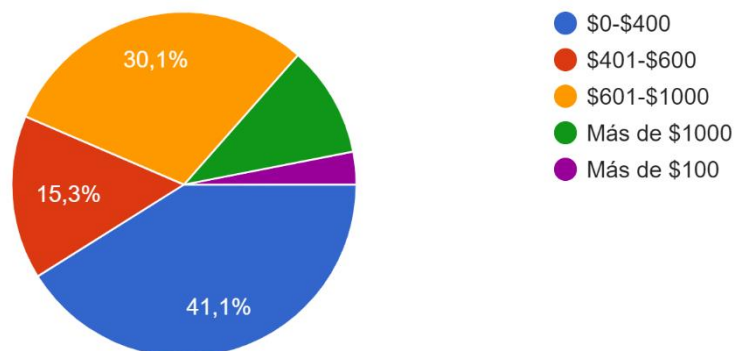
¿Cree que gasta más de lo que debería en estos productos?

149 respuestas



¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

163 respuestas



Fuera de las necesidades básicas. Seleccione el orden de prioridad de gastos. Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

