

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DE MUJERES, EN EDADES COMPRENDIDAS
ENTRE 18 A 30 AÑOS EN CUANTO A PRODUCTOS COSMÉTICOS,
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARA EL AÑO 2013.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA COMERCIAL**

ANDREA PAULINA CARVAJAL ALTAMIRANO

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCAZAR

QUITO, ABRIL 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jaime Benalcazar

INFORMANTES:

Ing. Édgar Dávalos

Ing. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, mi fuente de inspiración y apoyo incondicional y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado y que hicieron todo en la vida para que pueda alcanzar mis sueños, por motivarme y darme fuerzas, con todo mi amor a mi mamita Wilma, a mi abuelita Gladys, mi tío Francisco, mi tía Gardenia, a mi prima María Augusta, mis amigas María Belén, Karen y María Fernanda.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a Dios, por estar siempre a mi lado, a mi familia que me brinda un cariño incondicional, a mi novio y a mis amigas que han sido testigos de risas y momentos especiales en mi vida, a mis compañeros del trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS Y LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS,3

- 1.1. ÁMBITO ECONÓMICO, 3
- 1.2. ÁMBITO LEGAL, 7
- 1.3. ÁMBITO SOCIAL , 8
- 1.4. ÁMBITO TECNOLÓGICO, 11
- 1.5. ÁMBITO ECOLÓGICO, 14
- 1.6. ÁMBITO CULTURAL, 15

2. GENERALIDADES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 17

- 2.1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 17
- 2.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 19
- 2.3. ROLES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMPRA, 22
- 2.4. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 23
 - 2.4.1. Teoría económica, 23
 - 2.4.2. Teoría psicológica, 24
 - 2.4.2.1. Enfoque psicobiológico, 25
 - 2.4.2.2. Enfoque psicosocial, 26
 - 2.4.2.3. Enfoque conductual,27
 - 2.4.2.4. Enfoque cognitivo, 28
 - 2.4.2.5. Enfoque humanístico existencial, 29
 - 2.4.2.6. Enfoque psicológico social, 30

3. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA, 33

- 3.1. FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR, 33
 - 3.1.1. Necesidades, 33
 - 3.1.1.1. Definición de necesidad, 34
 - 3.1.1.2. Tipos de necesidades y su estructura multidimensional, 34
 - 3.1.1.2.1. Pirámide de Maslow, 34
 - 3.1.1.2.2. Necesidad de cuidado personal y estima social, 36
 - 3.1.2. Motivaciones, 37
 - 3.1.2.1. Definición de motivaciones, 37
 - 3.1.2.2. Clasificación de las motivaciones, 38
 - 3.1.2.3. Motivaciones en el consumo ecuatoriano, 39
 - 3.1.2.3.1. Factores psicológicos, 41
 - 3.1.2.3.2. Factores sociales, 42
 - 3.1.2.3.3. Factores socioculturales, 44

- 3.1.3. Actitudes, 45
 - 3.1.3.1. Definición de actitud, 45
 - 3.1.3.2. Elementos de una actitud, 45
- 3.1.4. Percepciones, 48
 - 3.1.4.1. Definición de percepción, 48
 - 3.1.4.2. Características de la percepción, 50
 - 3.1.4.3. Componentes de la percepción, 50
 - 3.1.4.4. Proceso de percepción, 51
 - 3.1.4.5. Posicionamiento perceptual, 60
- 3.1.5. Personalidad, 62
 - 3.1.5.1. Definición de la personalidad, 62
- 3.1.6. Teorías de la personalidad, 63
 - 3.1.6.1. Teoría de los rasgos, 63
- 3.1.7. Influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor, 64
- 3.2. INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR, 66
 - 3.2.1. Cultura, 66
 - 3.2.1.1. Definición de cultura, 66
 - 3.2.1.2. Características de la cultura ecuatoriana, 67
 - 3.2.1.3. Relación cultura- marketing, 68
 - 3.2.2. Clases sociales, 70
 - 3.2.2.1. Definición de clases sociales, 70
 - 3.2.2.2. Clases sociales en Ecuador, 71
 - 3.2.2.3. Importancia del consumo ecuatoriano por clases sociales, 72
 - 3.2.3. Factores demográficos, 74
 - 3.2.4. Factores económicos, 75

4. ANÁLISIS DE LAS CONSUMIDORAS DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EDADES COMPRENDIDAS DE 18 A 30 AÑOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, 79

- 4.1. CONSUMO Y SUS TENDENCIAS, 79
 - 4.1.1. Tendencias de consumo mundial, 79
 - 4.1.2. Tendencias del consumo ecuatoriano, 83
- 4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 86
 - 4.2.1. Diseño y contenido de la investigación, 87
 - 4.2.1.1. Determinación de la muestra, 98
 - 4.2.2. Metodología de la investigación, 98
 - 4.2.2.1. Observación de campo, 98
 - 4.2.2.2. Entrevistas, 102
 - 4.2.2.3. Focus group, 109
 - 4.2.2.3.1. Desarrollo del focus group, 112
 - 4.2.2.4. Encuestas, 124
- 4.3. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN, 139
 - 4.3.1. Descripción de principales técnicas de investigación, 139
 - 4.3.1.1. Coolhunting, 139
 - 4.3.1.2. Proceso para realizar coolhunting, 140
- 4.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 140
 - 4.4.1. Matriz de panel de consumidores, 140

- 4.4.1.1. Variable: estilo de imagen, 141
- 4.4.1.2. Variable: lugar de compra, 142
- 4.4.1.3. Variable: frecuencia de adquisición, 142
- 4.4.1.4. Variable: rango de precios, 142
- 4.4.1.5. Variable: estilo de vida, 143
- 4.4.1.6. Variable: maquillaje de preferencia, 143
- 4.4.1.7. Variable: rol de compra, 144
- 4.4.2. Perfiles de consumidores analizadas con variables de panel, 144

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 148

5.1. CONCLUSIONES, 148

5.2. RECOMENDACIONES, 150

BIBLIOGRAFÍA, 151

ANEXOS, 153

RESUMEN EJECUTIVO

La Industria de Cosméticos y Cuidado personal es una gran oportunidad de ingresos para el país, una fuente de trabajo para familias ecuatorianas y una posibilidad para empresas emprendedoras que asumen el reto de competir con productos nacionales en un mercado que está compuesto en su totalidad por productos importados.

En Ecuador contamos con la Asociación más grande de empresas de cosméticos e higiene personal “PRO-COSMÉTICOS”, donde se encuentran afiliadas pequeñas, medianas y grandes empresas productoras y comercializadoras de estos productos, tanto nacionales como internacionales.

La cantidad de requisitos para que una empresa de esta industria funcione es un punto en contra de las mismas, empezando por la obtención del Registro Sanitario, hasta los permisos para las importaciones de materias primas e insumos necesarios para la elaboración y comercialización de este tipo de productos, haciendo que estas empresas en nuestro país tenga muchos tropiezos y retrasos para dar al mercado productos de calidad y a un mejor precio.

Las cifras indican que el 80% de los laboratorios farmacéuticos y cosméticos se encuentran en las principales ciudades, Quito y Guayaquil, sin embargo estas empresas son únicamente referentes de productos en proceso, y que no se constituyen en actores para generar productos totalmente de índole nacional.

Es muy claro el cambio que se está dando, sobre todo en esta industria, ya que las principales necesidades a satisfacerse son las de Estima y Autorrealización, ya no estamos hablando de cuidado e higiene personal únicamente, en realidad se trata de brindar productos y servicios a mujeres que viven a mil por hora, que buscan pertenecer y ser aceptadas en un grupo social, y buscan producir en otras personas que las rodean “admiración”.

El mercado que abarca esta industria es muy cambiante y cada vez más exigente en los productos que se adquieren; las consumidoras están acostumbradas a productos en su mayoría de origen importado, ya que produce en ellas una sensación de confianza y seguridad en comprar los mismos.

Las estrategias que las empresas deben generar consisten en planes de acción que se enfoquen en dar a las consumidoras una experiencia que “TOQUE sus SENTIDOS”, ya no estamos hablando de lanzar productos al mercado con un valor agregado, en cuanto a promociones, descuentos, con brindar una atención al cliente de primera, esto se quedó atrás, ya que la tendencia por lucir y sentirse mejor va más allá de un producto adquirido, o un servicio, se

basa en generar una experiencia y llegada a sus emociones, ellas y ellos buscan sentirse atractivos, proyectar una imagen de bienestar y admiración.

INTRODUCCIÓN

La Industria de Cosméticos es una muestra clara de que a pesar de la crisis en todo el mundo, las posibilidades de incrementar ventas, generar fuentes de trabajo y posicionarse como un negocio rentable, es posible.

En Ecuador esta industria presenta un crecimiento del 20%, incluyendo un crecimiento importante en la oferta de productos para hombres. Un estudio de la Sociedad Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Promocosméticos) señala que esta industria mueve alrededor de 800 millones de dólares al año, de los cuáles un 80% corresponde al sector importador y 20% a la manufactura nacional.

El panorama mencionado anteriormente es el resultado de un mercado más exigente y dotado de la capacidad para escoger dentro de las grandes líneas de estos productos; las consumidoras presentan una mayor preocupación por su imagen y cuidado personal, y pueden sentirse presionadas por los grupos sociales a los cuales pertenecen.

El segmento escogido para este estudio muestra perfiles homogéneos entre las consumidoras, demostrando que va más allá de perfiles demográficos, por el contrario es cuestión de una misma necesidad, “ser mimadas en sus compras y que el producto que van adquirir sea aprobado por todos sus sentidos”.

Interpretar el pensamiento de las/los consumidores es algo complicado, sin embargo existen ciertas pautas que pueden contribuir a entender qué buscan de un producto. Para esto es

necesario tomar en cuenta algunos parámetros: las decisiones de compra están conformadas por un 95% de carácter emocional (sentimientos, percepciones, beneficios), y tan sólo un 5% por la parte racional (precio, medidas, cantidad, otros).

“Escuchar a los clientes de los demás es la mejor cuota de mercado. Pero escuchar a los visionarios es la mejor manera de crear nuevos mercados.” Esther Dyson.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS Y LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS

1.1 ÁMBITO ECONÓMICO

La tasa anual de inflación Ecuador se desaceleró levemente a 2,27% en los últimos 12 meses hasta agosto, pese a una subida de los precios al consumidor de un 0,17% en el octavo mes del año. La inflación acumulada en el año quedó en 1,1%, por debajo de los indicadores registrados en agosto de 2012, que fueron de 4,88 y 2,97%, respectivamente.(Diario el Universo, 2013)

El Déficit Fiscal en el año 2013 puede estar sobre el 2% del total presupuestado, asumiendo entonces que el Gobierno ecuatoriano deberá buscar apoyo en las empresas del sector privado, es importante mencionar que la fuerte inversión pública ha dado paso a un gran desarrollo, y de igual forma el nivel de endeudamiento que presenta mayores cifras.

En el caso de la Balanza Comercial no se evidencia una mejoría en cuanto al incremento de exportaciones, al contrario, el déficit comercial real al 2012 fue de 3,000 millones cuando en el 2011 fue de 2,500 millones de dólares, pese a que aparece como actor principal el Petróleo, representando el 60% correspondiente a todas las exportaciones generadas de nuestro país.

Las remesas consideradas como el rubro más importante de la economía ecuatoriana, ahora pasó a un segundo plano; de acuerdo a las estadísticas, en el 2007 las Remesas representaban el 6.5% del PIB, y para el año 2012 ocupan un 2.8%, asumiendo una caída notable de esta fuente de ingresos.

Desde este punto de vista, los ingresos por nuestro Petróleo son aún fundamentales, sin embargo la tendencia por un porcentaje mayor es destinada al sector no petrolero; el rubro de las remesas pasa a un nivel más bajo de importancia debido a la recesión global en sí. Además se debe rescatar los ingresos generados por las recaudaciones tributarias realizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), sin embargo el rubro anterior no es muy significativo para lidiar con el Gasto, continúa siendo la exportación del Petróleo.

“El sector de Productos Cosméticos tiende a un crecimiento entre 7% y 10% de manera anual, generando alrededor de 4500 puestos de trabajo directo y 400.000 de manera indirecta”;(Diario el Hoy, 2013) haciendo una verdadera competencia entre las empresas

nacionales y extranjeras. Dentro del mercado ecuatoriano encontramos a la Asociación más grande de empresas Pro Cosméticos, que se dedican a estos productos, logrando el 90% de posicionamiento en el mercado; las primeras integrantes son:

- Yanbal
- Avon
- René Chardon
- Casa Meller Martínez
- Laboratorios Windsor
- Las Fragancias

Dentro de las 35 empresas que se encuentran en nuestro país; 20 son nacionales y 15 son empresas extranjeras.

Tenemos como ejemplo a Oriflame, registrando en el año 2012 un 10% de expansión, y de 15 a 20 productos nuevos en el mercado. Yanbal, por su lado ha generado mayores ingresos por parte de las fragancias y perfumes, logrando una mayor concentración de sus ventas en las provincias de Pichincha y Guayas.

Figura 1.1 Crecimiento de Productos Cosméticos



Fuente: Diario el Universo (2013)

La industria de Cosméticos está abarcando gran parte de los consumidores, en especial el de mujeres, como podemos observar las ventas directas (por catálogos) hacen más fácil la adquisición de estos productos, haciendo que el mercado capte también la atención de hombres como un nuevo nicho de mercado.

Dentro de las principales provincias del país, la realidad nos muestra la presencia del consumo por estos productos, haciendo de los mismos artículos muy importantes dentro de la vida cotidiana del consumidor, y destacando las oportunidades de empleo para aquellas personas que han hecho de esta industria su fuente de trabajo o simplemente un ingreso extra a lo habitual de sus empleos.

1.2 ÁMBITO LEGAL

De acuerdo a la Resolución llevada a cabo en el Registro Oficial No. 850 del Control y Vigilancia de Productos Cosméticos, estas actividades son muy relacionadas con la salud del consumidor y por eso deben ser controladas, reguladas las actividades y el funcionamiento de las empresas que pertenecen a este sector.

La Inspección Sanitaria a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario previo al cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley(Lalama, 2011).

Las inspecciones que se realicen se basarán en la toma de muestras para el análisis de control de calidad, ya sea en los lugares de fabricación, distribución, almacenamiento y transporte.

- **Proceso de desaduanización**

El proceso de desaduanización con el que deben lidiar este tipo de empresas, ha venido mejorando notoriamente, ya que ahora el proceso se ha reducido de 7 a 3 días.

Actualmente en el proceso del SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), ya no se deben cumplir siete pasos, es decir, existen solo cuatro pasos que se deben realizar: registro; declaración de lo que se importa y o exporta, cancelación de la autoliquidación; aforo y salida, asumiendo que este trámite se lo maneja por internet, reduciendo tiempo y mejorando la atención de las empresas implicadas.

1.3 ÁMBITO SOCIAL

Dentro de este campo es indudable que la mayoría de los sectores apuestan por los proyectos de ayuda social, intervención como punto de ayuda para fundaciones, centros y lugares de ayuda social; en la industria de Cosméticos no es la excepción, se encuentra uno de los proyectos más grandes que existen en el país como las “Olimpiadas Especiales”, organizado por Yanbal, donde ha podido brindar mejores condiciones para la educación y nuevas oportunidades de niños, niñas y jóvenes con capacidades especiales en Ecuador.

Avon mantiene un proyecto de ayuda social de gran nivel destinado a las mujeres con Cáncer, cuenta con una asociación donde su slogan “Luzca bien...siéntase mejor”, trata de devolver el ánimo y el autoestima de aquellas mujeres que atraviesan dolorosos tratamientos oncológicos como la quimioterapia o la radioterapia, y por ende han perdido su cabello, cejas y pestañas.

Oriflame es parte de los socios de la labor de Aldeas Infantiles SOS Ecuador. “Cada Empresa SOS posibilita desarrollar la misión de Aldeas Infantiles SOS Ecuador y beneficia a más de 4560 niños, niñas y jóvenes que participan en los programas de la organización.

Las acciones que bajo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se pueden llevar a cabo son tan dinámicas y variadas como la propia creatividad de empresarios y colaboradores. Por tanto no debemos considerar que una iniciativa de responsabilidad social empresarial tenga que consistir en un proyecto de grandes dimensiones. Es por eso que en Aldeas Infantiles SOS pensamos en diferentes formas de apoyar el desarrollo de los niños y niñas en Ecuador por parte de las empresas.

Por ejemplo:

Producto con causa: Su empresa puede adquirir con nosotros productos corporativos como agendas, planeadores, calendarios y artículos decorativos con marca compartida para entregar a sus clientes y proveedores, productos que son socialmente responsables, ya que, el dinero de su comercialización va directamente a la manutención de nuestros niños.

Realizar la Financiación de algunos proyectos para ser destinado a un área temática del trabajo de Aldeas Infantiles, en Educación, Salud, Educación o Mantención.

Donando un Porcentaje de la venta de los productos o servicios que la empresa comercializa.

Efectuando un Acuerdo entre la empresa y Aldeas Infantiles mediante el cual Aldeas Infantiles recibe un aporte que habilita a la compañía a utilizar el logo e imagen en las comunicaciones que efectúa tanto a sus clientes como al público en general.

Transformando a la empresa en un Medio o canal a través del cual los clientes puedan colaborar directamente con Aldeas Infantiles.

Contribución voluntaria de cada empleado que se descuenta mensualmente por nómina. Además, la empresa puede sumar también su colaboración, transformando esta acción en un esfuerzo conjunto.

Participando como Sponsor en los eventos que Aldeas Infantiles organiza durante el año.

Acciones de Redondeo Solidario, en la cual la empresa puede recaudar fondos mediante el redondeo de sus ventas y así contribuir directamente con lo recaudado.

Canales de Comunicación, sabemos lo importante que es estar presente en distintos medios, es por eso que las empresas pueden brindar sus espacios, ejemplo (Web, E-mailing, houseorgan, news internos, resúmenes, facturas, carteleras, líneas de cajas, etc.)

Realizando un aporte Mensual y Recurrente se convierte automáticamente en EMPRESA AMIGA.

Productos Socialmente Responsables: “Alianza que permite a través de sus líneas de producto generar actividades de recaudación con una causa específica, bien sea de alimentación, educación, vivienda o vestido de nuestros 4.500 niños vinculados con los programas.”(Aldeas Infantiles SOS Ecuador, 2013)

1.4 ÁMBITO TECNOLÓGICO

Muchas de las empresas dedicadas a la industria Cosmética tenían ciertas limitaciones en cuanto a tecnología y maquinarias, sin embargo la Globalización, el aumento de los precios de la materia prima importada, la creciente y exigente demanda de los consumidores que se están acostumbrando a marcas y productos de primer nivel, impulsan a esta industria a mejorar sus procesos y lanzar al mercado productos de primer nivel.

Las empresas del sector farmacéutico y cosmético contribuyen de una manera importante al desarrollo industrial del país, incluye la transformación de materias primas y el proceso para productos terminados. El 80% de los laboratorios farmacéuticos y cosméticos se ubican en la ciudad de Quito y Guayaquil.

Dentro de los productos cosméticos que se exportan tenemos:

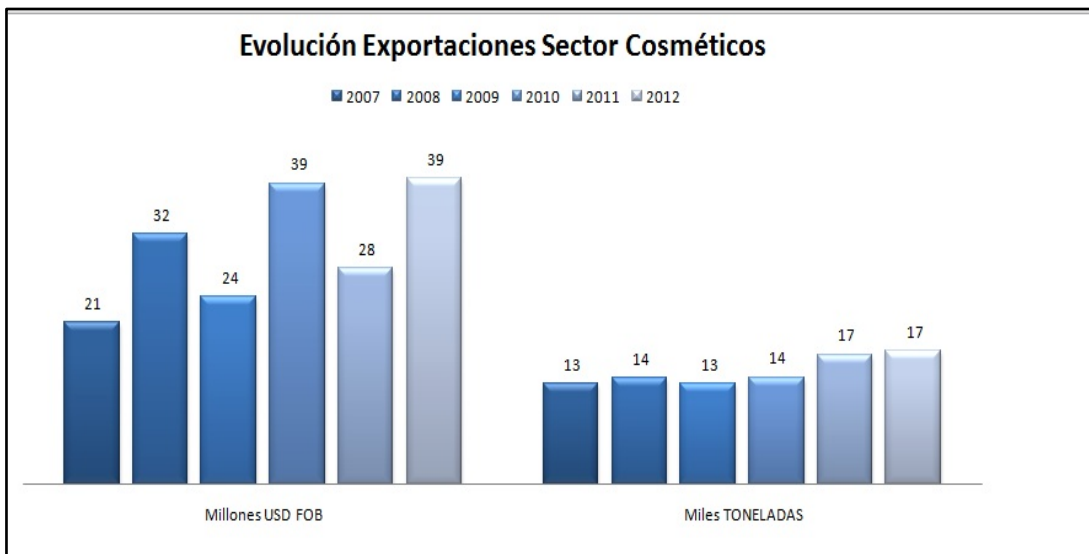
- Fragancias
- Aceites
- Maquillajes
- Toallas húmedas
- Tientes
- Esmaltes
- Shampoo
- Crema dental
- Productos capilares
- Desodorantes
- Gel
- Jabón
- Afeitadoras
- Cepillos dentales
- Absorbentes higiénicos

Siendo los principales países de exportación:

- Colombia

- Venezuela
- Tailandia
- Panamá
- Jamaica
- Perú
- Chile
- Cuba
- Guatemala

Figura 1.4 Evolución de la exportación de productos cosméticos



Fuente: Petroecuador (2012)

1.5 ÁMBITO ECOLÓGICO

Conversaciones y convenios con otras cámaras de Latinoamérica y Centroamérica se han hecho presentes, para participar en el proyecto de cuidado ambiental, respecto a desechos y residuos sólidos, adoptando prácticas de responsabilidad con el ambiente.

Para todas las empresas este tema tiene gran acogida, debido a que muchos consumidores comienzan a vivir una cultura de concientización y convivencia con el medio ambiente; las preferencias por los productos hechos de manera más orgánica, natural o que aportan al cuidado ambiental son percibidos como productos con valor adicional, que están generando respuestas positivas a un mercado más considerado con el ecosistema, siendo así un punto muy importante de llegada al mercado y por ende de rentabilidad de las entidades que adoptan ésta corriente como herramienta y característica de su misión como empresa.

Dentro de este punto, una de las empresas que asume este tema es Oriflame; sus productos son elaborados en su mayoría con productos naturales, y tensioactivos biodegradables y agentes condicionantes primarios en sus fórmulas cosméticas.

Lo primordial en este tipo de empresas es el trato que dan a los desechos producidos y a los envases, que deben ser biodegradables y amigables con el medio ambiente.

El reconocimiento que se les otorga a las empresas que cuidan el medio Ambiente “Punto Verde”, por parte del Ministerio del Ambiente ecuatoriano (2013), es una motivación para las industrias que optimizan los recursos; eliminan materiales tóxicos; reducen emisiones, desperdicios y contaminantes; se trata entonces de implementar en la producción o distribución, técnicas y estrategias que optimicen los procesos llevados a cabo actualmente.

1.6 ÁMBITO CULTURAL

Nuestro país es una comunidad histórica dueña de una riqueza cultura extensa; es el resultado de la convivencia de los pueblos diversos de la Sierra, Costa, Oriente y Región Insular, permitiendo que sus aportes sociales, tecnológicos, económicos y culturales sean variados y sean fortalecidos con el intercambio de sus experiencias.

La cultura ecuatoriana, ha presentado avances y hábitos con mayor fuerza en su vida cotidiana; tal es así que las estadísticas muestran el consumo de 50 millones de productos cosméticos; 98 de cada 100 hogares tienen al menos 5 productos cosméticos de uso diario; pasta dental; jabón; shampoo; desodorante; cremas.

Muchos hábitos que están tomando fuerza respecto al cuidado personal, son de indudable presencia en los hogares ecuatorianos, debido a la preocupación por la higiene, salud y

bienestar. La importancia de una mejor imagen ha marcado la pauta para que estos productos sean adquiridos en gran cantidad, a pesar de que crisis económicas, aranceles que complican la importación o simplemente la falta de liquidez, puedan presentarse y aun así los niveles de adquisición de estos bienes continúen desarrollando el mercado del bienestar e imagen.

En la actualidad la facilidad de adquirir productos y servicios a través del dinero plástico, y los pagos diferidos, hace que las ventas se incrementen en gran cantidad

2. GENERALIDADES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

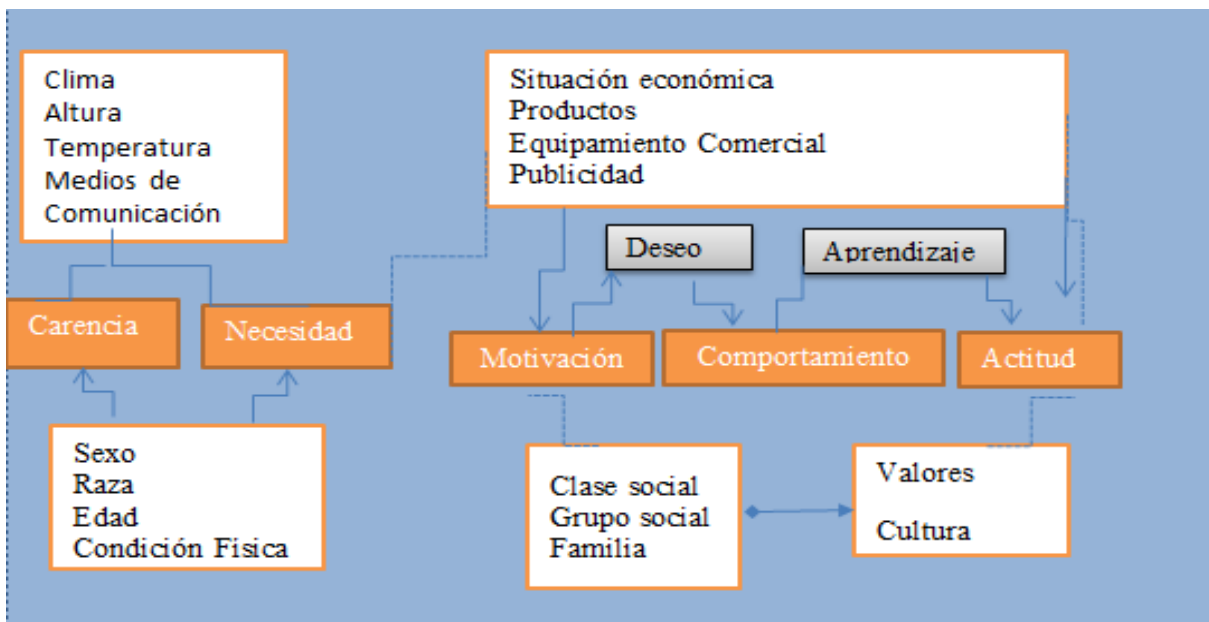
“Son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios.”(Arellano, 2012)

Este proceso parte a raíz de una carencia, del reconocimiento de una necesidad, en la satisfacción de la misma, en la decisión de compra, la compra del bien y la evaluación después de su adquisición.

Se puede entonces decir que el comportamiento de los individuos es una manifestación de procesos internos complicados y difíciles de abarcar y entender en su totalidad, y al realizar este tipo de investigaciones, los resultados obtenidos tendrán una gran fuente de información para saber llegar de la mejor manera al consumidor.

A continuación se presenta un modelo que busca explicar el proceso de comportamiento de los consumidores en función de las influencias que reciben estos a cada momento.

Figura 2.1 Modelo Global de Comportamiento



Fuente: Arellano Rolando, "Consumidores o clientes, marketing o venta", Pág. 54.

Elaborado por: Andrea Carvajal

Las variables centrales del proceso, se refiere al comportamiento individual interno, que son las que generan la decisión de compra, y estas a su vez, son influenciadas por una serie de variables externas y por variables personales de carácter externo (sensación y percepción).

El comportamiento para ir de compras, define y explica la diferencia de género, manifestado en diferentes aspectos y situaciones a las que nos enfrentamos. Las variables externas que influyen sobre el individuo en el proceso de compra, pueden denominarse como periféricas (pueden ser físicas, biológicas o sociales), sin embargo hay varias que pueden ejercer su acción de una manera más fuerte sobre las variables centrales del proceso.

2.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Debemos procurar trasladar todas aquellas ideas, conceptos, construcciones, teorías, modelos, y técnicas, que otras áreas del conocimiento, más o menos próximas, han desarrollado para explicar aspectos de las conductas humanas que pueden ser de utilidad en el momento de comprender nuestra propia situación de compra a fin de tomar mejores decisiones empresariales y favorecer los intercambios.(Rivas, 2010)

El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.

Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercado y el posicionamiento de

bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases. Son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.

En las decisiones de mix de marketing; producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos, preferencias de compra.

Además ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing, por ejemplo el caso de las pilas recargables se debe en gran medida a nuevos valores en los consumidores, relacionados con la conservación del medio ambiente.

Desde el punto de vista macroeconómico:

Ayuda a entender como una sociedad satisface sus necesidades, como las de comunicación, de alimentación, transporte, etc.

A que los técnicos al servicio de la Administración pueden diseñar mejores planes como atención sanitaria, de diseño urbanístico, etc.

Las medidas de política económica serán más eficaces si los políticos conocen como gastan el tiempo y el dinero el consumidor.

Considerando ciertos puntos en los cuáles este estudio del Comportamiento del Comportamiento del Consumidor puede influir de manera sustancial:

Las Organizaciones empresariales, cuyo entorno competitivo actual les apremia para aproximarse mucho más al conocimiento de los deseos e intranquilidades de los consumidores con bienes y servicios especialmente adaptados a ellos, ya que el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán.

Las Administraciones, cuyo funcionamiento todavía es ciertamente distante de los intereses de los ciudadanos, y, también, la propia competencia electoral obligará en el futuro a intensificar el conocimiento de estos intereses y actuar en consonancia.

Las asociaciones de consumidores, cuya base de conocimiento es limitada y sus loables objetivos de defensa, formación e información a los consumidores difícilmente podrán alcanzar cuotas razonables sin pasar por el incremento del conocimiento de sus propios comportamientos.

Los Investigadores en general, deberán intensificar sus esfuerzos en esta temática intentando contrastar construcciones surgidas en otros países y reduciendo el retraso actual tanto en planteamientos teóricos y fundamentalmente en investigación aplicada, facilitando una mayor ayuda en la toma de decisiones comerciales a todos los niveles y ámbitos.

2.3. ROLES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMPRA

En el proceso de Compra existen varios factores que pueden intervenir e influenciar en la decisión del consumidor, entre ellos tenemos:

Rol de Iniciador, aquella persona que reconoce la existencia de una necesidad determinada, esto se puede considerar como el primer paso.

Al buscar información, se encontrará con las personas que son influenciadores, los cuáles pueden afectar de manera positiva y negativa la opinión del consumidor, y este es uno de los puntos clave de análisis relevantes, para definir las claves de éxito de comprender al consumidor.

Al estar en el rol de decisor, tomará la decisión de cuál producto comprará, en qué lugar, o posiblemente no realizar compra alguna.

Nos encontramos, con el Rol de Pagador, en este caso se proporcionará el dinero para realizar la compra, pero este a su vez es condicionado por la asignación de un presupuesto, en este caso también puede intervenir el rol de decisor ya que podría optar por una marca que no sea del agrado del pagador.

Y por último, el Rol del Usuario, quién es el que consume o usa un producto, o goza del servicio adquirido.

Los roles mencionados anteriormente, no cumplen un proceso riguroso o determinado, ya que una misma persona puede desempeñar el rol de decisor y de pagador; de pagador y usuario.

2.4. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.4.1. Teoría Económica

La Teoría económica no explica cómo se forman las preferencias ni cuáles son los mecanismos de aprendizaje, sin embargo existen dos elementos que se puede considerar y que son de gran validez:

La consideración de la limitación presupuestaria y la escasez de recursos económicos, hecho que se debe tomar en cuenta en cualquier análisis de una situación de compra.

La hipótesis inicial de la maximización de las utilidades o de la satisfacción es una razonable aproximación a las motivaciones que subyacen el comportamiento de compra.

Las variables económicas no pueden explicar por sí solas todas las diferencias que se observan en los mercados; son una parte importante de una hipotética función integral de consumo, pero deben ser complementadas por otras variables de naturaleza, constituyéndose en un campo útil de referencia para analizar un rincón de la cámara oscura de la persona consumidora.

2.4.2. Teoría Psicológica

La psicología ha aportado a la conducta del consumidor enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, para responder a los múltiples problemas que plantea el estudio de la conducta del consumo; cuáles son los motivos del consumo, cómo se atiende, se percibe y recuerda la información sobre estímulos comerciales, cómo se forman y modifican las preferencias hacia los productos, marcas, tiendas, anuncio, cómo se toman las decisiones de consumo, por qué se ahorra, que factores están relacionados con la fidelidad de la marca o con la aceptación de las innovaciones, etc.

Pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales, a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas (la motivación, la emoción, la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento o la personalidad; y las psicosociales (las actitudes, el grupo, los valores o la cultura) en la conducta de las personas.

2.4.2.1. Enfoque Psicobiológico

“El desarrollo de esta perspectiva dentro de la psicología está fuertemente influido por la obra de Charles Darwin y más concretamente por su trabajo “El Origen de las especies”, (1859). M.W. Eysenck ha resumido esta influencia en cuatro ideas:

La necesidad de prestar atención a la interacción entre los factores biológicos y psicológicos para comprender la conducta.

La idea de que el estudio de los animales puede ayudar a la comprensión de la conducta humana.

Los conceptos de selección y evolución de Darwin han afectado el modo de pensar de la psicología sobre la personalidad, la inteligencia y las diferencias individuales.

Con estas aclaraciones antes mencionadas, la Psicofisiológica pretende conocer las emociones, los pensamientos y la conducta en términos de los procesos fisiológicos que tiene lugar en el organismo, en este caso es fundamental conocer cómo opera el sistema nervioso central, por ejemplo cómo están relacionadas las estructuras del cerebro con la motivación, las emociones y con las funciones mentales: atención, memoria y lenguaje.(Rivas, 2010)

2.4.2.2. Enfoque Psicosocial

Desarrollado por la influyente figura de Freud (1856-1939). Sostiene que la conducta humana está gobernada por los impulsos que permanecen ocultos en la parte inconsciente de la mente, es decir la mente está formada por tres estructuras dinámicas interrelacionadas, el id, el ego y el superego, resumiéndose la teoría en lo siguiente:

- La conducta humana es gobernada por impulsos inconscientes.
- El id es inconsciente y gobierna los impulsos básicos y se rige por el principio del placer.
- El ego es consciente y gobierna el id para que los impulsos sean socialmente aceptables.

- El superego es el resultado de interiorizar los valores familiares y sociales durante los 5 primeros años de vida.

De acuerdo a lo expuesto, la personalidad se encuentra en un constante conflicto, y el origen de todas las conductas, incluidas las relacionadas con el consumo, se presentan conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción y las restricciones culturales del mundo exterior.

2.4.2.3. Enfoque Conductual

Este enfoque se le atribuye a John B. Watson (1878-1958), afirmando que la psicología conductual debe ser una rama objetiva y experimental de la ciencia natural y su meta la predicción y control de la conducta, basándose en que:

Los procesos mentales internos no son observables y no pueden ser objetos de estudio científico.

Las personas sólo se pueden conocer por su comportamiento.

Según este enfoque las conductas están controladas por estímulos ambientales, por ejemplo comprar una marca depende si existe una asociación entre ella y la respuesta de compra.

Se sostiene que conociendo las condiciones concretas en las que se desarrolla una conducta se puede llegar a controlarla, y que los procesos mentales tienen escasa importancia para comprender la conducta humana y su manifestación en el ambiente.

La psicología conductual ha sido ampliamente utilizada para el estudio de la conducta del consumidor, aplicada para investigar los problemas relacionados con la adquisición y modificación de respuestas de consumo en general; además se utiliza como marco teórico para abordar otros problemas tan relevantes para el comportamiento del consumidor como puede ser la información y cambios de actitudes o el fenómeno de la lealtad a las marcas o a los centros de consumo.

2.4.2.4. Enfoque Cognitivo

Surge entre los años 1950 y 1960 en respuesta a las limitaciones del conductismo como teoría psicológica, señalando la necesidad de recuperar el estudio de la mente para comprender la conducta humana, se centra en la investigación de los procesos mentales: atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje, que tiene lugar cuando una persona realiza una tarea y en las estructuras de conocimiento que utiliza para realizar dicha tarea.

La psicología cognitiva:

- Estudia los procesos y estructuras mentales, atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje.
- Supone que el ser humano es un procesador de información
- La información se almacena y acaba generando una conducta para solucionar los problemas a los que se enfrenta el consumidor.
- En un caso práctico, podemos ver la reacción ante un anuncio, esto va a depender de la información seleccionada mediante la atención, los significados asignados en el proceso de percepción, los mensajes almacenados en la memoria, y el uso de la información en la toma de decisiones.

2.4.2.5. Enfoque Humanístico existencial

Esta perspectiva se formaliza en los años 1950 con los trabajos de Carl Rogers y Abraham Maslow, surgiendo como una alternativa a las perspectivas psicológicas dominantes, el psicoanálisis y la psicología conductual, asumiendo que el sujeto humano es un ser libre y potencialmente bueno, asumiendo la idea de que la persona está constantemente creciendo, cambiando e intentando alcanzar la máxima realización.

En este enfoque mencionamos la jerarquía de necesidades, que están estrechamente relacionadas con la creencia de que las personas se esfuerzan por alcanzar lo que él denomina un estado de autorrealización. La hipótesis central de la teoría es que existen cinco clases básicas de necesidades: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización, y esta última siendo la más importante de todas.

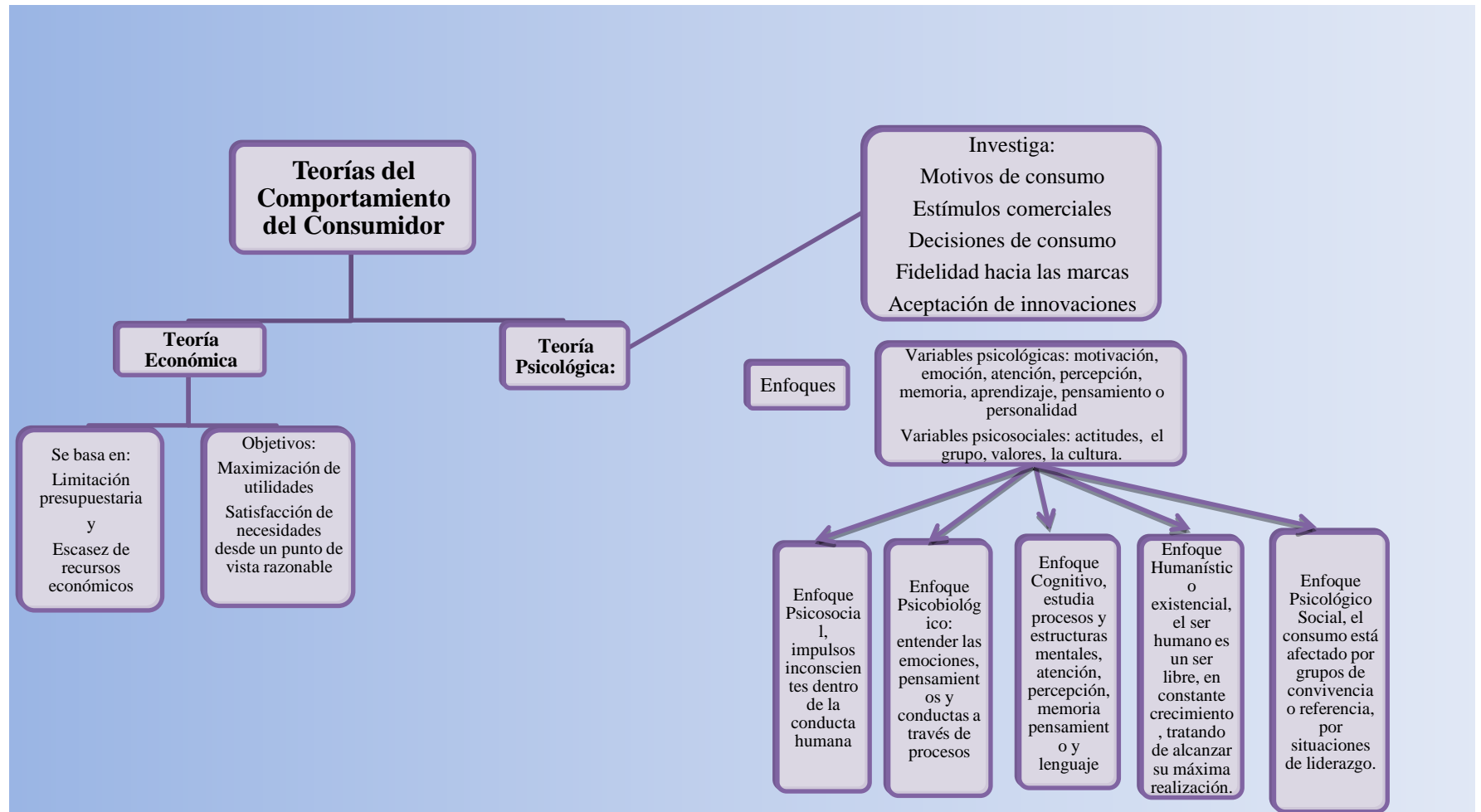
2.4.2.6. Enfoque Psicológico Social

Lo que actualmente se conoce como Psicología económica tiene su origen en la interpretación psicosocial de la conductual económica.

La Psicología Social estudia los efectos de los grupos sobre los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas; además supone que el consumo también está afectado por influencias sociales; por grupos de convivencia y de referencia, por situaciones de liderazgo, etc.

En el marco de este enfoque se puede comprender el papel de los grupos de referencia en el desarrollo de ciertos fenómenos de consumo como, por ejemplo, en la elección de productos y marcas, en la difusión de la información comercial o en la aceptación de innovaciones.

Figura 2.4 Teorías del Comportamiento del Consumidor



Elaborado por: Andrea Carvajal

El comportamiento del consumidor es una muestra clara de la influencia de factores internos y externos que se pueden presentar frente a una decisión de las personas, en este caso en el proceso de compra, empezando por la satisfacción de cierta necesidad, por impulsos inconscientes, por procesos mentales y por los grupos de convivencia que pueden afectar en la toma de decisiones, los factores que pueden determinar estas situaciones son varios sin embargo los que más motivan a realizar cierta adquisición, es el factor económico (presupuesto destinado, y el factor psicológico (impulsos inconscientes) que al parecer puede éste último ser considerado como menos importante, pero es uno de los factores por los cuáles muchas empresas al tratar de entender e investigar pueden alcanzar el éxito deseado en el mercado al cual ofertan sus productos.

3. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA

3.1. FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR

3.1.1. Necesidades

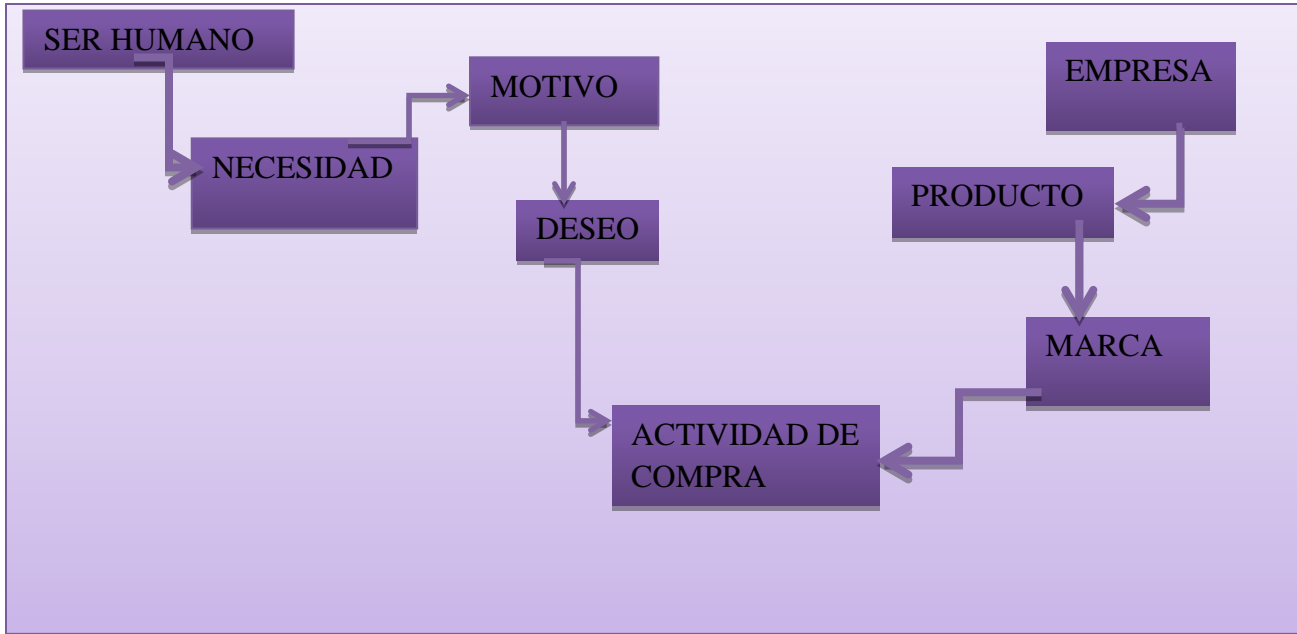
3.1.1.1. Definición de Necesidad

Inicialmente los motivos, las necesidades, son el punto central de la conducta del ser humano, sin embargo existen otros términos que también complementan el tema del comportamiento del consumidor.

Necesidad: “Son estados de carencia física o mental, aquellas situaciones en las que el ser humanos siente la falta o privación de algo.”(Thompson, 2012)

A continuación se presenta un gráfico, en el cual se indica del proceso secuencial de Necesidad- Motivo- Producto- Deseo-Marca.

Figura 3.1 Proceso Necesidad- Motivo- Producto- Deseo- Marca



Elaborado por: Andrea Carvajal

3.1.1.2. Tipos de necesidades y su estructura multidimensional

3.1.1.2.1. Pirámide de Maslow

Una de las clasificaciones más conocidas a nivel general es la otorgada por Abraham Maslow, autor conocido en el tema de necesidades y motivación,

donde podemos ver que las necesidades pueden dividirse en funcionales, básicas o biológicas (el cuerpo humano las necesita satisfacer para poder sobrevivir); o como necesidades psicológicas (tiene relación con las



Fuente: Del libro Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y

Walker, Pág.120

emociones).

De acuerdo a la Teoría de Maslow, se establecieron 5 niveles de necesidades que posee un ser humano, clasificándolas por su importancia como tal; cuyo orden está en la base con las necesidades básicas o primarias y la parte superior las necesidades psicológicas o secundarias, sin embargo esto no siempre se cumple, ya que de acuerdo a las circunstancias y deseos de la persona, éstas pueden cambiar de lugar, o simplemente saltarse el orden, por ejemplo, cubrir

necesidades fisiológicas y lograr la satisfacción de necesidades de autorrealización.

Afirmando entonces que esta teoría no es del todo cierta, ya que las necesidades son muy variables en función de las personas; de su cultura, nivel de vida, edad, época en que viven; y muchas de ellas no cubren algunas de sus necesidades básicas a cambio de cubrir las necesidades superiores de acuerdo a la Pirámide en cuestión.

3.1.1.2.2. Necesidad de Cuidado Personal y Estima Social

Las necesidades psicológicas están en gran parte influidas por la presión que se tienen del resto de los individuos, es importante señalar que estas necesidades no se crean por presión social, sino que la sociedad influye en la norma y el momento de su aparición. La sociedad no obliga al individuo a sentir la necesidad de respeto por los demás, sino que la orienta hacia un modo específico de satisfacción, que depende de la ubicación de la persona en una cultura, sociedad o grupo específico.

Por ejemplo describiremos un cuadro en el cual se destaca la necesidad del Cuidado Personal y su importancia en el Marketing.

Cuadro 2.1.1.5 Las Necesidades como variable principal en la definición del producto

Necesidad	Definición del Producto
Cortarse el Cabello	Peluquería
Cosmética o Belleza	Salón de Belleza
Reconocimiento o estatus	Club Social con servicio de Peluquería y cosmética

Variación del producto de acuerdo con la necesidad imperante en el consumidor	
Producto	Necesidad
Shampoo con propiedades anticaspa	Salud
Shampoo con acondicionador que da brillo	Belleza
Shampoo dos en uno, acondicionador incluido	Economía y practicidad
Shampoo con un envase novedoso y llamativo	Moda y Diferenciación

Fuente: Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina

3.1.2. Motivaciones

3.1.2.1. Definición de Motivaciones

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión

producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.(Arellano, 2012)

Las motivaciones, son las fuerzas impulsoras dentro de los individuos, y que los lleva a la acción. Se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Las personas se esfuerzan de manera subconsciente como consciente para reducir dichas tensiones, eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que de acuerdo a sus expectativas va a satisfacer sus necesidades y de paso aliviará sus tensiones producidas por las mismas.

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones, sin embargo aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física y en ciertas ocasiones emocionales, son similares en el aspecto de que las dos sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

3.1.2.2. Clasificación de Motivaciones

Algunos Conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denomina **motivos racionales** y **motivos emocionales**, y emplean el término racionalidad en el

sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda mayor utilidad. En un contexto de Marketing, el término de racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, precio, o kilómetros por litros.

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (orgullo, temor, cariño, estatus, etc.). Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta a una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente. La gente que sucumbió cuando se le persuadió e hizo una compra no planeada prefirió las exhortaciones a la felicidad subsecuentes; en tanto que aquellos quienes controlaron su deseo de comprar prefirieron las exhortaciones al orgullo. Otros estudios ilustraron que dar experiencias emocionales únicas a los individuos es fundamental para hacer que los clientes de servicios vuelvan y recomienden el servicio a los demás.

3.1.2.3. Motivaciones en el consumo ecuatoriano

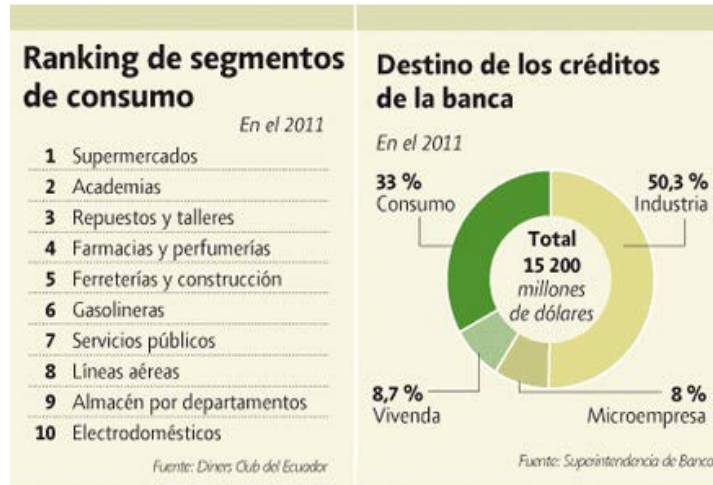
En la actualidad el mercado ecuatoriano ha cambiado de manera visible, generando más opciones flexibles de pago, promoviendo así, un mayor consumo y mayores probabilidades de endeudamiento. Se puede percibir el aumento de compras respecto a todos los sectores e industrias que ofertan cada día más y más productos,

como son los segmentos de microempresa, vivienda y comercio, y estos a su vez pueden ser adquiridos, a través de créditos inmediatos de la banca privada (accesibilidad de los pagos mensuales), donde las tasas de interés han sido reguladas y por lo tanto son menores.

También tenemos las famosas cuotas de almacenes, supermercados y tiendas, que han considerado la opción más rentable y atrayente para los consumidores.

Con las opciones que se presentan para efectuar las compras, los consumidores ecuatorianos se sienten motivados por la facilidad de pago, el endeudamiento mensual “casi desapercibido”, y por una cultura cada vez más imponente en donde el ahorro es limitado y se predisponen los ingresos a consumir en su totalidad.

Mostraremos un cuadro donde se ve claramente el crecimiento de los créditos de la banca privada para el consumo de varios segmentos de mercado, generando así la idea de la existencia de liquidez en los hogares ecuatorianos y la posibilidad de mayor endeudamiento.

Figura 3.1.2.3 Destino de los recursos en Ecuador

Fuente: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html

3.1.2.3.1. Factores Psicológicos

Generalmente los ecuatorianos sentimos una gran motivación por la sociabilización, el ser parte de un grupo, y causar sensación por cierto producto o experiencia que vivimos.

La familia es considerada como un punto muy importante en la vida de cada uno, y es por eso que la tendencia de compra se basa en la satisfacción de necesidades del vínculo familiar. Además la importancia de una vida mejor, prueba que muchos consumidores han cambiado sus estilos de vida,

priorizando el mejoramiento de la educación, la tendencia de la nueva tecnología.

La mente del consumidor ha empezado a cambiar sustancialmente, dando importancia a necesidades secundarias, donde el cuidado personal, viajes, diversión, seguridad, mejoramiento del estilo vida, han tomado fuerza en la vida de cada uno de nosotros.

3.1.2.3.2. Factores Sociales

Tanto la familia, amigos y compañeros de trabajo son puntos de referencia, en los cuales podemos sustentar nuestras decisiones de compra, de manera informal o formal.

En cuanto a los grupos de aspiración, se busca pertenecer a los mismos, como por ejemplo en tendencias de moda, programas en la web o en medios de comunicación convencionales.

Grupos disociativos, por los cuáles podemos estar preferentemente alejados, o mantener ciertos prejuicios, al no comportarse ciertamente como nos parece correcto.

- **Factores Personales:**

Status: el tipo de compras que se realice, tendrán mucho que ver con el status que se ocupe, ya que la sociedad marcará la estimación que se dé a cada una de las acciones ejecutadas

Edad y ciclo de vida: las necesidades se presentarán de acuerdo al ciclo en el que estemos, si somos niños, adolescentes, o por el contrario ya tenemos una familia por la cual vivir y trabajar.

Ocupación: el trabajo que se desempeñe tendrá mucho que ver, ya que las compras serán muy distintas si comparamos entre trabajadores, por ejemplo un artesano y un gerente

Circunstancias económicas: dependerá de ellas, para seleccionar y comprar productos, asumiendo la compra como el reflejo de sus actividades, intereses, y opiniones.

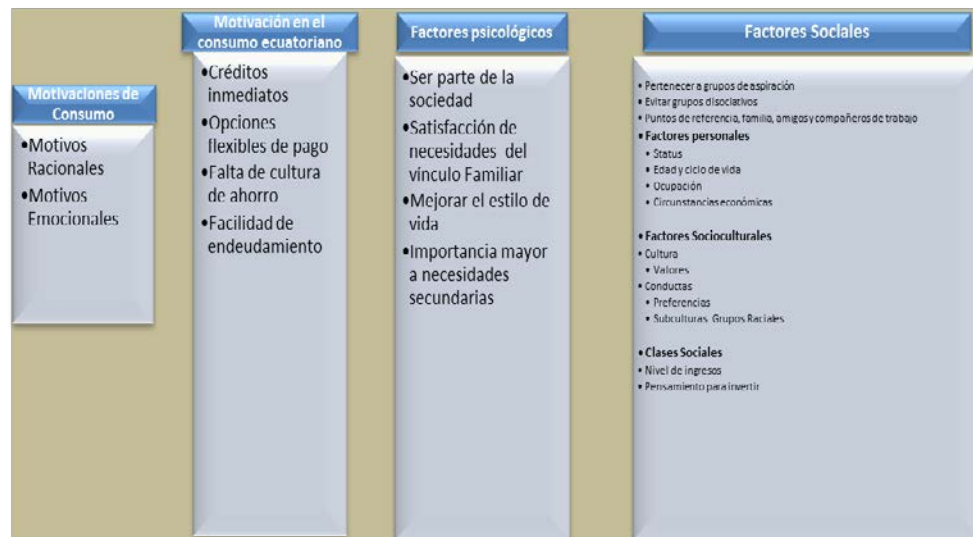
3.1.2.3.3. Factores Socioculturales

La Cultura: se adquiere desde que nacemos; asumiendo que es un conjunto de valores, conductas, preferencias que llegan a influir en los hábitos de vida, en las decisiones de compra, en sus preferencias.

Dentro de la cultura encontramos a grupos más pequeños; grupos raciales, que aportan hábitos y costumbres de su propia cultura.

Y por último tenemos a las clases sociales, que no sólo implica el nivel de ingresos que tiene cada uno, sino a dónde van esos recursos, en dónde se invierte; educación, salud, diversión, tecnología, etc.

Figura 3.1.2 Motivaciones



Fuente: Andrea Carvajal

3.1.3. Actitudes

3.1.3.1. Definición de Actitud

“Es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación.”

(Gordon Allport, 1935)

3.1.3.2. Elementos de una Actitud

Se pueden diferenciar tres elementos principales; de conocimiento o cognitivo (idea, creencia o imagen); afectivo (carga de emociones); y comportamental o conductual predispone un tipo de acción

Elemento Cognitivo:

Abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos a este.

- a) Conocimiento de la existencia de un producto: “Nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce”; de este punto puede partir la importancia de a publicidad, como punto informativo.

- b) Conocimiento de las características de un producto: el conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tiene gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto, puede influir de manera positiva y negativa en la decisión del consumidor.

Elemento Afectivo:

Es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer o no querer al objeto de referencia. Se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud implique algún grado de afectividad positiva o negativa.

Algunos aspectos relevantes,

La Afectividad es un continuo_. Dependerá de la experiencia que se vivió al comprar y utilizar el producto, si fue buena desde el inicio tendrá una actitud más positiva frente al mismo, o por el contrario, no lo volverá a comprar.

La afectividad hacia el producto se basará en la afectividad sentida hacia las características conocidas del producto_. Por esto la publicidad busca informar a los clientes, preferentemente acerca de las características agradables y evita las características negativas, de lo contrario disminuiría el atractivo de comprarlo.

En un conflicto de fuerzas afectivas, ganará aquella que tiene más fuerza. Si dos características del producto tienen relaciones afectivas contradictorias con el individuo, por ejemplo, existe la posibilidad de comprar un producto bonito (+), pero caro (-), se realizará una especie de suma algebraica de ambos, el resultado afectivo global se orientará hacia el enfoque afectivo de la característica con más fuerza, en este caso puede pesar más el que sea el producto bonito a pesar de lo caro que sea.

Elemento Conductual:

Es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto, es decir una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una manera dada.

Además es necesario considerar que se puede presentar ciertas incongruencias entre las intenciones y las acciones, por las siguientes razones;

El análisis de la intención de realizar una actividad específica, generalmente no incluye el de las intenciones de comportarse en actividades de campos diferentes, por ejemplo una persona puede tener una actitud orientada a la compra de un vehículo, pero preferirá pagar el estudio de sus hijos en vez de comprar el auto, lo que no va a concordar con los resultados de los estudios realizados.

Las intenciones del individuo muchas veces no pueden realizarse porque no se presentan las condiciones materiales para ello. Por ejemplo un individuo puede tener una actitud favorable al momento de comprar una espuma de afeitar, sin embargo no lo encuentra en el mercado, probablemente comprará un producto similar pero de otra marca.

El consumidor puede ocultar las verdaderas respuestas, con el fin de mostrar su mejor imagen, es posible que se llegue a conclusiones erradas, pues los resultados no se proyectan con base en la realidad, sino con base en lo que éstos quieren mostrar.

3.1.4. Percepciones

3.1.4.1. Definición de Percepción

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva, ya que para cada persona, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos.

De acuerdo a la Psicología de Neisser, las percepciones son procesos activos-constructivos, en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos en su mente, construye un esquema informativo, que le permite

contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.

Considerando además que las percepciones van a depender de:

- El tipo de información obtenida
- La forma en que ésta se consigue

El elemento clave éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad, las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de un comportamiento y /o actitud.

Para que la comunicación tenga éxitos se debe cumplir dos condiciones:

- Captar la atención del individuo
- Y que la comunicación impartida sea correctamente interpretada, e la forma prevista por el emisor

Recordando que lo más importante es trascender de la satisfacción material experimentando la realización personal.

3.1.4.2. Características de la Percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal:

Subjetiva: ya que las reacciones a un mismo estímulo pueden variar de acuerdo al individuo, dependiendo de sus necesidades o de sus experiencias en ese momento.

Selectiva: una persona no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Temporal: considerada como un fenómeno a largo plazo, la forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias o varían las necesidades y motivaciones de los mismo(Universidad de Murcia, 2013)

3.1.4.3. Componentes de la Percepción

Los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, sin embargo dependerá de los siguientes inputs que influyen en las personas:

Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de sonidos, imágenes, aromas, etc.

Y los que provienen del individuo, las necesidades, motivaciones, la experiencia previa, proporcionando la elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

3.1.4.4. Proceso de la Percepción

Los individuos recibimos estímulos mediante sensaciones, a través de los cinco sentidos , sin embargo no todo lo que se siente es percibido en su totalidad, en realidad existe un proceso en donde nosotros seleccionamos, interpretamos los estímulos, de acuerdo a sus niveles de comprensión, esto a su vez en tres pasos: Selección, Organización, e Interpretación.

Figura 3.1.4.4 Procesos de Percepción

Fuente: Andrea Carvajal

Es importante destacar que los millones de mensajes que estamos expuestos diariamente, menos de una decena entre ellos tendrán influencia en nuestro comportamiento.

De tal forma que la publicidad deberá:

- Intentar dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja
- Procurar la estimulación por la novedad, al menos visual del mensaje
- Reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, en lugar de tratar de modificarlas

Los fenómenos que influyen en el proceso de selección pueden presentarse de acuerdo con:

1) La Naturaleza del Estímulo:

El tamaño: mientras más voluminoso sea el embalaje, la posibilidad de atención será mayor.

El color: el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en el que se halla el individuo.

La luz y la forma: la luz es la base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda de impresión elemental que es inconsciente para el yo, es por eso que la iluminación resulta tan importante como el color, ya que uno de los principales criterios es la visibilidad y la atracción del objeto o del producto en venta, en cuanto a las formas lo más conveniente es que sean simples.

El movimiento: un anuncio móvil ejerce una atracción mayor que un anuncio estático

La intensidad: spots publicitarios funcionan sobre un mensaje y una música fuerte, intensa.

Los pequeños detalles: estos pueden tener un efecto diferenciador, y decidir el éxito del producto.

El contraste: el mensaje en contraste provoca un choque perceptual, genera sorpresa, y como consecuencia capta nuestra atención, por ejemplo una publicidad plasmada en blanco y negro y esta a su vez colocada en una revista a colores.

El emplazamiento: para el caso de los anuncios en la prensa, en la página derecha, en la parte superior, hay una prioridad de lectura en las sociedades occidentales, en el caso de la televisión, los mensajes incorporados.

Lo insólito: el añadir mensajes, objetos insólitos a sea por su naturaleza, tamaño, en sí sus características, provocan un choque perceptual, que favorece la atención de manera involuntaria, éste puede ser un efecto sorpresa.

2) Los Aspectos internos del Individuo:

Existen dos aspectos relevantes; las expectativas de los consumidores y los motivos que se presentan para nosotros en ese momento.

Expectativas: cuando el contenido del anuncio que se ve coincide con las expectativas o intereses que tenemos, es posible un mayor acercamiento e interés entre el mensaje y el receptor, ante esto se puede decir que es posible aumentar el nivel de atención del mensaje que se emite a un segmento de consumidores seleccionados.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, las expectativas que se tengan pueden incrementar o por el contrario deteriorar el valor del producto o servicio ofertado.

Motivos: existe una mayor percepción cuando necesita o desean algo, destacando aquellas características que se requieren para satisfacer su necesidad.

La atención involuntaria puede aumentar a medida de que la necesidad y los valores individuales estén presentes fuertemente.

Se pueden generar algunas distorsiones perceptivas derivadas de las necesidades que se tenga en ese momento, como son:

Exposición Selectiva: escuchamos lo que queremos escuchar, la atención está centrada en las cosas agradables y positivas, es por eso que las campañas de publicidad procuran destacar lo mejor y presentarle al receptor el bienestar que puede adquirir al obtener el producto o servicio en cuestión.

Atención Selectiva: se dará mayor atención a los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, sin darle mayor importancia a los estímulos irrelevantes ante sus necesidades, por ello, es prudente realizar una segmentación de mercado adecuada antes de establecer políticas de comunicación, permitiendo generar una publicidad en la que personas de ese segmento conozca los códigos y facilitando el entendimiento del mensaje.

Defensa Perceptual: se puede distorsionar la información adquirida de acuerdo a valores, principios o creencias, por ende distorsionar estímulos negativos a sus necesidades.

Los Sentidos

“La calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación”.(Solomon, 2008)

El preferir experiencias adicionales a posesiones adicionales, es uno de los retos más importantes que las empresas deben satisfacer y dar gusto a los consumidores, puesto que no se trata de dar algo adicional a un producto o servicio de manera superficial o básica, sino que se debe buscar que el producto o servicio ofrecido muestre toda una experiencia y u proceso vivencial-emocional de compra.

La Vista:

La presentación de una imagen, el placer de un sabor conocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de un tejido agradable, las asociaciones con un olor antiguo, son elementos que pueden dejar huellas en nuestros recuerdos emocionales.

Los estímulos sensoriales planificados pueden provocar experiencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de una gran cantidad de productos competidores.

Muchas empresas han comenzado a modificar o implementar nuevas formas de presentación; los colores son realmente importantes, y se los puede asociar de la siguiente manera:

- Rojo: sentimientos de activación y estimulación del apetito, fuerza y energía.
- Verde: sensación calmante, naturaleza.
- Azul: relajación, sentimientos positivos acerca del futuro, sensación de infinidad y paz; azul oscuro (madurez y sabiduría).
- Amarillo: alegría, luz, positivismo.
- Negro: luto, poder, agresividad.
- Blanco: luminosidad, pureza y verdad, muerte, nobleza y dignidad.

Sin embargo, va a depender del país, cultura en la que se viva, los colores que vemos están influidos por nuestra cultura y el lenguaje que hemos aprendido para describirlos.

Un dato importante muestra lo siguiente: “Independiente mente de las diferencias biológicas y culturales las mujeres tienden a sentirse atraídas por tonos más brillantes y además son más sensibles a los matices y a los patrones sutiles, esto se le puede atribuir a la biología, ya que las mujeres pueden ver mejor los colores que los hombres, ya ellos son más propensos a sufrir 16 veces la ceguera al color. La edad

también afecta nuestra sensibilidad al color, conforme crecemos los ojos maduran y la visión toma un tinte amarillo; los colores son más apagados para la gente mayor, por lo que se prefiere el color blanco y otros tonos brillantes.”(Solomon, 2008)

Es entonces que podemos afirmar que los colores pueden producir un impacto tan importante, tanto que los consumidores pueden asociar a una corporación, y a la marca en sí.

El Olfato:

Se puede generar emociones o sensaciones de tranquilidad, pueden hacer que vuelvan a la memoria recuerdos o por el contrario aliviar el estrés.

Algunas de las respuestas a los aromas son el resultado de asociaciones tempranas que evocan buenos o malos sentimientos, es por eso que la combinación del olfato, la memoria y el estado de ánimo pueden influir increíblemente en la decisión de compra.

El Oído:

Los sonidos tienen un efecto inmediato y en cierto punto cognitivo, sobre el recuerdo y las emociones.

“La música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran movidos por el deseo” (Marc, 2005)

La música de los anuncios mantiene la conciencia de la marca, pudiendo crear estados de ánimo deseables. Muestra el ingenio por mantener la atención y el bienestar. Trabajar para motivar este sentido es muy importante, ya que puede traer memorias y sentimientos positivos, logrando así un referente y un instrumento para vivir una experiencia.

El Tacto:

Las sensaciones que llegan a la piel, puede ser un factor relevante para generar una compra, el tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando la idea de estar más seguros por lo que percibimos y tocamos.

Muchas de las personas pueden afirmar que existe mayor seguridad cuando examinan y analizan físicamente al producto, siendo ellos mismos los que prueben y sientan los beneficios ofertados.

El Gusto:

Los cambios o hábitos en nuestra cultura pueden determinar si son o no deseables para nosotros, desarrollar nuevas mezclas para agradar los paladares cambiantes de los

consumidores, es uno de los puntos en los cuáles muchas empresas están trabajando para mejorar la captación de nuevos clientes.

3.1.4.5 Posicionamiento Perceptual

Las percepciones de una marca incluyen los atributos funcionales y los atributos simbólicos,

De acuerdo a la percepción de los individuos se podrá ver la posición de la marca, y está relacionado con lo que esperamos del desempeño del producto según lo comunica el color, el empaque, la imagen y del producto en sí.

Uno de los métodos para descubrir el posicionamiento en la mente de los consumidores es la típica pregunta de los atributos más importantes y la calificación de los mismos, de tal forma que podemos conocer las características principales con las que debe contar el producto para que sea del mayor agrado en el segmento de mercado escogido.

Algunas de las dimensiones en la que se puede trabajar para lograr el posicionamiento ambicionado pueden ser las siguientes:

Estilos de Vida, un producto de marca y costoso para personas de clase social alta

Liderazgo de Precios, las líneas de productos pueden dividirse de acuerdo a los segmentos a donde estén destinadas, productos más caros en tiendas exclusivas, o por el contrario, productos económicos en lugar de mayor accesibilidad para las personas.

Atributos, mientras más beneficios tenga más atractivo se vuelve

Clase de Producto, dependerá de la industria, empresa, línea y segmento para el que se esté destinando.

Competidores, el mercado cuenta con más opciones de compra cada día

Ocasiones, dependerá de las circunstancias y momentos en los que se necesite mayormente su adquisición.

Usuarios, de acuerdo al segmento seleccionado, al mercado objetivo.

Calidad, requisito indispensable y obligatorio de todos los productos que se encuentran en el mercado.

3.1.5. Personalidad

3.1.5.1. Definición de la Personalidad

Lo que compramos puede describir claramente lo que somos, lo que queremos destacar o por el contrario ocultar de nuestra forma de ser; algunos puntos que podemos destacar:

El “Yo real”, hará que compremos productos o servicios, coherentes según nosotros a nuestro estilo de vida.

El “Yo ideal”, para alcanzar el estándar establecido en la sociedad o ambiente que nos desarrollamos.

Muchos de los productos que podemos ver en el mercado, pueden hacer despertar aquellas fantasías, o despertar situaciones emocionales antes vividas, logrando así experiencias de gran influencia.

Los productos que utilizamos pueden dar la pauta de quiénes somos, y de cómo vemos la realidad mediante la satisfacción de nuestras necesidades.

Los rasgos de personalidad son una influencia importante para lo que vamos a comprar, elegir o consumir.

3.1.6. Teorías de la Personalidad

De acuerdo a Freud la personalidad adulta surge de un conflicto entre la satisfacción de necesidades, los deseos propios como individuo y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad.

3.1.6.1. Teoría de los Rasgos

Para las empresas lo importante es cuantificar los rasgos de personalidad, o características identificables que definen a un individuo, algunos de los rasgos relevantes y útiles pueden ser la innovación, el materialismo, la autoconciencia, la necesidad de cognición, la frugalidad (evitar las compras a corto plazo y utilizar las cosas que ya poseen), etc.

La personalidad de la marca, se considera a los rasgos que la gente le atribuye a un producto como si éste se tratara de un ser humano; los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte importante del valor de marca, asociando las características fuertes, favorables y únicas con memorias vividas.

Figura 3.1.6.1 Comportamientos de marca y posibles inferencias de rasgos de personalidad

ACCIÓN DE LA MARCA	RASGO INFERIDO
La marca se reposiciona varias veces o cambia su frase publicitaria de manera repetida	Inconsistente, esquizofrénica
La marca utiliza el mismo personaje en sus anuncios	Familiar, Cómoda
La marca es muy costosa y utiliza una distribución exclusiva	Arrogante, sofisticada
Con frecuencia la marca está disponible a un bajo precio	Barata, sin cultura
La marca ofrece muchas extensiones de línea	Versátil, adaptable
Los patrocinadores de la marca utilizan materiales reciclados	Útil, ofrece apoyo
La marca incluye empaques fáciles de usar o su publicidad habla al nivel de los consumidores	Afectuosa, accesible
La marca ofrece rebajas por cambio de temporada	Práctica, planeadora
La marca ofrece una garantía de cinco años o una línea telefónica gratuita para los clientes	Confiable, formal

Fuente: SOLOMON, Michael R. “Comportamiento del Consumidor”, Séptima Edición, 2008, Pág. 206.

3.1.7. Influencia de la Personalidad en el Comportamiento del Consumidor

Uno de los rasgos más importantes es la motivación que los consumidores sienten para poder agradar a los demás o poderse adaptar a su entorno.

Algunas de las investigaciones destacan una clasificación de los individuos como idiocéntricos (orientación individualista) y los allocéntricos (orientación hacia el grupo), destacando algunas diferencias entre este tipo de clasificación:

IDIOCÉNTRICOS

Existe gran satisfacción con su vida actual

Son más propensos a decir que trabajan mucho la mayor parte del tiempo

Se interesan más por su cultura y por viajar; ir al cine, a galerías de arte y museos

ALOCÉNTRICOS

Su tendencia es evitar alimentos con alto contenido de colesterol, de sal, grasa, o con aditivos artificiales

Pasan más tiempo preparando alimentos, les gusta la comida de casa

La preferencia por la biblioteca, trabajar en proyectos manuales

3.2. INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR

3.2.1. Cultura

3.2.1.1. Definición de Cultura

Se considera como el aporte moral e intelectual de todas las personas desde que nacen, presentados en su forma de vida, principios éticos y morales; incluye el arte, ciencia y tecnología, memoria histórica, lengua, literatura entre otras cosas que van marcando a una determinada sociedad.

Surge de las vivencias, del cómo desarrollamos nuestro estilo de vida, costumbres, es la esencia de la civilización.

De acuerdo a algunas ciencias, la cultura puede definirse como:

(Sociología) conjunto de estímulos ambientales que buscan la sociabilización de los individuos.

Cultura de masas: transmitir conocimientos y creencias a través de los medios de comunicación más conocidos.

(Filosofía) acciones que realiza en hombre transformando el entorno y a su vez transformándolo a él.

Adquirir una cultura dependerá del lugar geográfico, y el grupo que esté en el entorno de cada individuo, tenemos:

- ✓ Familia
- ✓ Sistema educativo
- ✓ Trabajo

- ✓ Amigos
- ✓ Medios de comunicación

3.2.1.2. Características de la cultura ecuatoriana

La cultura ecuatoriana se compone de sociedades indígenas que habitaron antes de la invasión Inca, la cultura Inca, la cultura española y la cultura negra.

Las diversas culturas que existen en nuestro país dan la apertura para muchos conocimientos y el reconocimiento del Ecuador como un país multiétnico, y pluricultural; esto lo podemos ver en sus tradiciones, formas de vestir, dialectos, etc.

Sin embargo las culturas que conforman todo este entorno, han sido cada día más vulnerables a las influencias externas que recibimos a diario. Las probabilidades de que las costumbres de los pueblos sean mantenidas y perpetuadas son cada vez menores, la situación de los ecuatorianos indica una persuasión de corrientes extranjeras; esto se puede percibir en las formas de vestir, productos tecnológicos, educación, reemplazo de fiestas y festejos nacionales por fechas celebradas en el exterior.

3.2.1.3. Relación Cultura - Marketing

El cambio constante de la sociedad obliga a las empresas a planificar nuevas soluciones que estén de acuerdo con tendencias actuales y cambios culturales que se producen cada vez más rápido.

La Cultura para el Marketing es:

- El resultado de un proceso de aprendizaje
- Un fenómeno social
- Busca la satisfacción de necesidades, el bienestar
- Es un proceso de adaptación
- Busca el bienestar sin embargo se rige bajo normas establecidas por una misma sociedad

Nuevas tendencias culturales:

Las culturas por lo general son cambiantes, dan apertura a nuevas ideologías y son el punto en blanco para nuevos mercados o simplemente mercados que se mantienen y debe mejorar estratégicamente.

Algunas tendencias mencionadas a continuación, pueden ser una herramienta de estudio y éxito para las empresas actuales:

Salud y cuidado personal: mejorar el aspecto físico, preocupación por la imagen que se proyecta, aceptación por el consumo de estimulantes, preferencia por los productos naturales, optar por actividades deportivas, automedicación.

Contexto individual: llenar de belleza a lo que nos rodea, a una mejor calidad del tiempo de ocio, desarrollo de la creatividad individual y la autorrealización, a la posibilidad de simplificar la vida.

Del entorno: mucha importancia al contexto familiar, nuevas formas sociales y culturales, predominio por el consumismo, una tendencia por la fraternidad y el ecologismo.

Evolución y aceptación: tendencias sexuales más liberales, mayor apertura social, adaptación a la era tecnológica, influencia y presencia de jóvenes.(Cultura y Marketing, 2012)

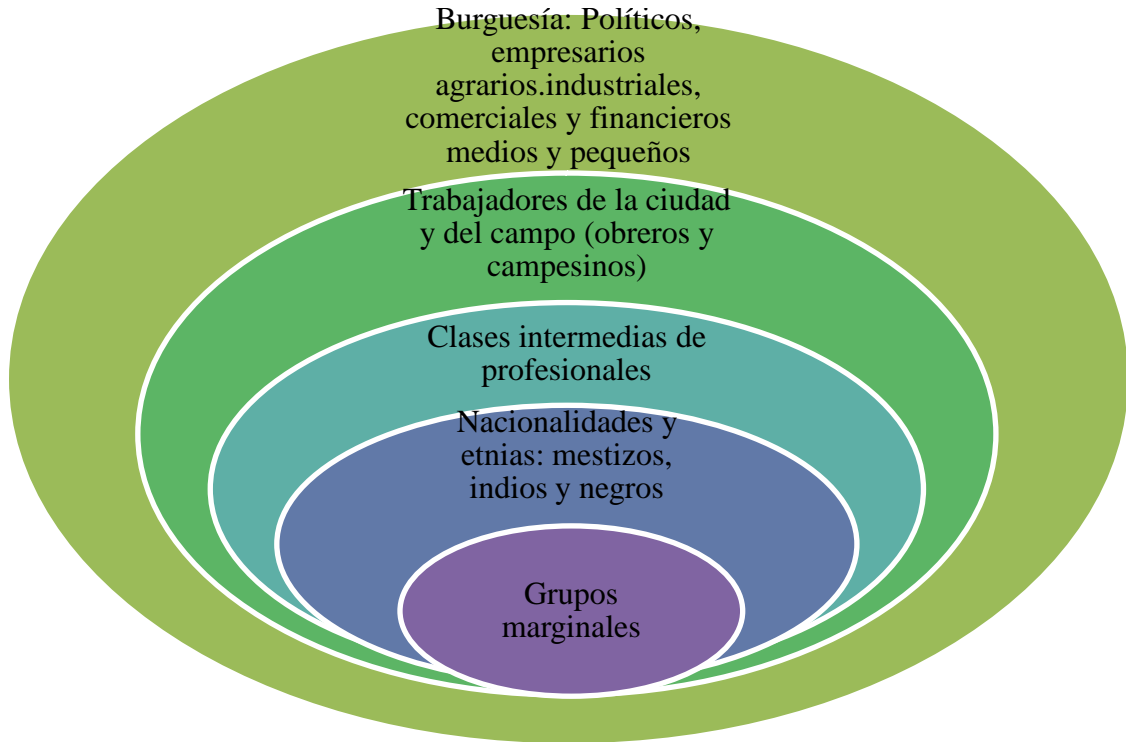
3.2.2. Clases Sociales

3.2.2.1. Definición de clases sociales

Se puede definir como los diferentes grupos de hombres determinados por el lugar que ocupan en el sistema de producción social, por las relaciones que se encuentran con respecto a los medios de producción, por el papel que desempeñan en la organización social del trabajo, por el modo y la proporción en que perciben la parte de la riqueza social de que disponen. (Olarte, 2011)

Los factores para determinar el nivel social en donde nos encontramos son:

3.2.2.2. Clases sociales en Ecuador

Figura 3.2.1.3 Clases sociales

Fuente: Clases sociales en Ecuador en: <http://es.scribd.com/doc/58504813/Clases-Sociales-Actuales-en-El-Ecuador>

La estratificación social que mencionamos anteriormente, se basa a criterios netamente económicos, sin embargo esta clasificación tiende a cambiar y a reducir estos grupos, y tomar fuerza en el caso del segmento de clase media, que en la actualidad está predominando por el ritmo de vida, por el mejoramiento de ingresos, hábitos de consumo y el destino de sus ingresos para sectores de desarrollo (educación, salud), que marcan mucha diferencia con relación a años pasados.

3.2.2.3. Importancia del Consumo Ecuatoriano por clases sociales

Las clases sociales no definen del todo el comportamiento y la decisión de compra de cada consumidor, sin embargo, mediante ciertas variables se puede determinar el tipo de mercado al cual las empresas desean llegar.

Para el Marketing, es de vital importancia el estudio de las siguientes variables:

- Los diferentes niveles de riqueza
- Niveles de consumo
- Preferencia por ciertas marcas
- Variedad de precios
- Los distintos lugares donde se adquieren los productos
- Inversión en viajes
- Hábitos de indumentaria
- Decoración del hogar
- Uso del tiempo libre

En el Ecuador, los hábitos de consumo son motivados por las ofertas y los plazos fijados para adquirir los bienes, por la capacidad de pago y los niveles de ingreso con los que se cuentan, un claro ejemplo de esto es el crecimiento del sector de las tarjetas de crédito.

Sin embargo, la cultura de responsabilidad de consumo, es un principio que en la mayoría de los ecuatorianos no se percibe, ya que se tiende a un endeudamiento más alto de lo que se puede costear.

De acuerdo a las clases sociales, los hábitos de compra serán modificados; la satisfacción de necesidades de acuerdo a la Teoría de Maslow, puede dar un giro de 360°, ya que de acuerdo al estilo de vida se generará prioridades o el destino de los recursos a la satisfacción de necesidades secundarias, por ejemplo.

Al realizar estudios que impliquen el enfoque de mercados por medio de clases sociales, se puede determinar los canales de distribución por los cuales se dirigirá el producto.

Además se establecerán diferentes estrategias para cada segmento, no puede ser la misma estrategia para un grupo de personas que invierten en viajes y diversión que para un grupo donde su principal prioridad es la inversión en educación.

Nos podemos dar cuenta, que los hogares ecuatorianos son diferentes pese a que presenten ingresos similares entre sí, y los estudios realizados pueden ser cada vez más exactos para determinar segmentos más homogéneos, y mercados más predecibles para las empresas.

3.2.3. Factores Demográficos

Es de vital importancia conocer cómo se encuentra la población, por género, personas económicamente activas, el destino de gastos, y algunas variables más que pueden ayudar a definir el mercado y señalar las posibles estrategias de alcance a determinados segmentos.

Figura 3.2.3.1 Indicadores Sociodemográficos y socioeconómicos de la población por área geográfica

INDICADORES DE POBLACIÓN		TOTAL	AREA	
			URBANA	RURAL
SOCIODEMOGRÁFICOS				
Total de la población		15,225.08	10,179.095	5,045.985
Porcentaje de la población femenina		50.60%	51.0%	49.60%
Porcentaje de la población masculina		49.40%	49.00%	50.40%
Porcentaje de la población menor de 15 años		31.90%	30.70%	34.30%
Porcentaje de la población de 15 a 64 años		60.80%	62.90%	56.60%
Porcentaje de la población de 65 años y más		7.30%	6.40%	9.10%
Porcentaje de la población asegurada		36.20%	38.80%	31.20%
Dependencia demográfica ²		64.40%	59.00%	76.80%
Escolaridad promedio de personas de 24 años y más		9.30%	10.60%	6.50%
Porcentaje de personas de 5 a 14 años que asisten a		94.20%	95.30%	92.40%
Porcentaje de personas de 5 a 17 años que asisten a		58.80%	64.00%	49.10%
Socioeconómicos				
Tasa de participación bruta ³		50.0%	47.9%	54.3%
Tasa de participación global ⁴		62.9%	59.7%	69.4%
Tasa bruta de participación femenina		42.4%	40.4%	46.5%
Tasa bruta de participación masculina		57.8%	55.7%	61.9%
Ocupados por hogar		1.9%	1.7%	2.1%
Dependencia económica ⁵		1.0%	1.1%	0.8%
Dependencia por ocupados ⁶		1.1%	1.2%	90.0%
Porcentaje de inactivos		37.1%	40.3%	30.6%
Fuente: INEC- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales- ENIGHUR 2011-201				
Elaborado por : Andrea Carvajal				

3.2.4. Factores Económicos

Ecuador ha tenido un crecimiento económico mejor que hace dos décadas, gracias a dos factores muy importantes: precios más altos de petróleo (renegociación de los contratos petroleros) y una política del Estado enfocada al desarrollo social (mayor cobertura de la seguridad social; mayor control de los derechos de los trabajadores; apertura al crédito para generar mayor satisfacción de necesidades), haciendo que este punto marque la diferencia entre los períodos 2000-2006 y 2007-2012.

El consumo puede determinar y mostrar en los sectores populares, sus aspiraciones hacia una vida más digna, la mayoría de los ecuatorianos pertenecen a la clase media.

La clase media ecuatoriana representa un 34%, es decir 5.3 millones del total de 15'618.147 ecuatorianos, estos resultados muestran un positivo desarrollo y una evolución del consumo; donde podemos ver cambios como: aumento de compras en los distintos canales del mercado, viajes más frecuentes al exterior, aumento de la telefonía convencional, adquisición de computadoras, portátiles, un nivel bajo en cuanto a contratación de servicio doméstico.

De acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del Inec, realizada en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, a 9744 viviendas de la parte urbana de cada una de las ciudades mencionadas, se dividió en cinco estratos que servirán de estudio y ayuda para definir mejor el mercado, además se asignó un puntaje a las diferentes variables que intervenían, generando un total de 1000 puntos.

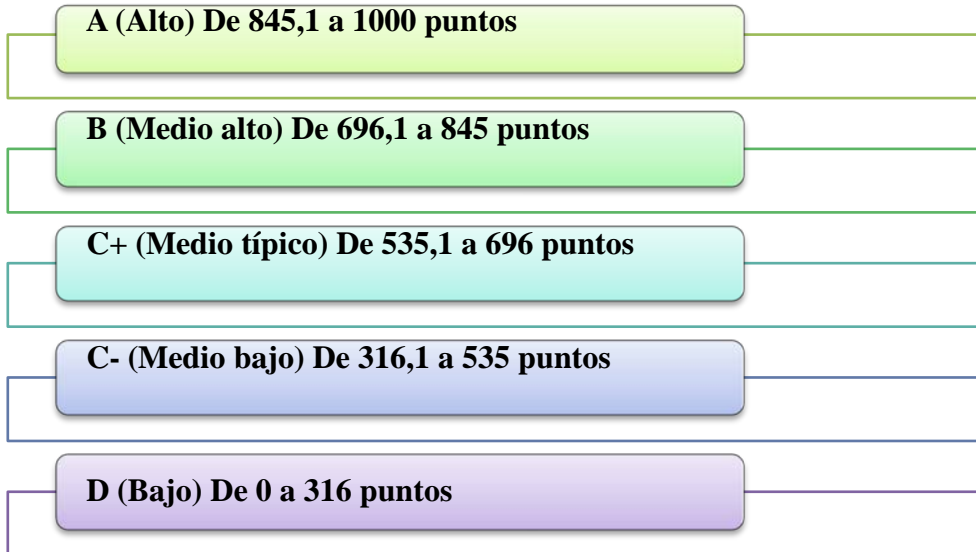
Variables:

Vivienda	236 puntos
Educación	171 puntos
Economía	170 puntos
Posesión de Bienes	163 puntos
Utilización de Tecnología	161 puntos
Hábitos de Consumo	99 puntos
TOTAL	1000 PUNTOS

Resultados de la Encuesta:

- Estrato “A” 1.9%
- Estrato “B” 11.2%
- Estrato “C+” 22.8%
- Estrato “C-“ 49.3%
- Estrato “D” 14.9%

Figura 3.2.4 Grupos Socioeconómicos-Umbrales



Fuente: Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE, INEC 2011

Es muy clara la evolución y crecimiento de la clase media en el Ecuador, sin embargo el trabajo consiste en pasar al segmento medio de la sociedad a aquellas personas pobres y vulnerables, en la que ciertos factores predeterminados como el género, lugar de nacimiento, no influye en la realización de las personas.

De tal forma que los Gobiernos deberán invertir en educación y salud como factores claves de crecimiento. La clase media en América Latina se debe al crecimiento económico y la redistribución del ingreso, sin embargo en cada país genera diferentes reacciones, siendo el factor de mayor influencia en Costa Rica, México, Panamá y

Ecuador, y en cuanto al factor de redistribución de la riqueza tenemos a los países de Argentina y Brasil. *“Este escenario exige un mayor gasto social sobre el Producto Interno Bruto (PIB) para ir cerrando la brecha entre ricos y pobres.”*(El Telégrafo, 2012)

4. ANÁLISIS DE LAS CONSUMIDORAS DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EDADES COMPRENDIDAS DE 18 A 30 AÑOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

4.1. CONSUMO Y SUS TENDENCIAS

4.1.1. Tendencias de consumo mundial

La industria de cosméticos está tomando fuerza desde años atrás, las probabilidades de que siga incrementando sus ventas son mayores, a pesar de las crisis en todo el mundo esta industria ha dado pasos grandes y puede ser percibido en grandes mercados como lo es en la Región Asia-Pacífico; Estados Unidos; Región África-Oriente Medio.

Esto se da principalmente por los siguientes puntos clave:

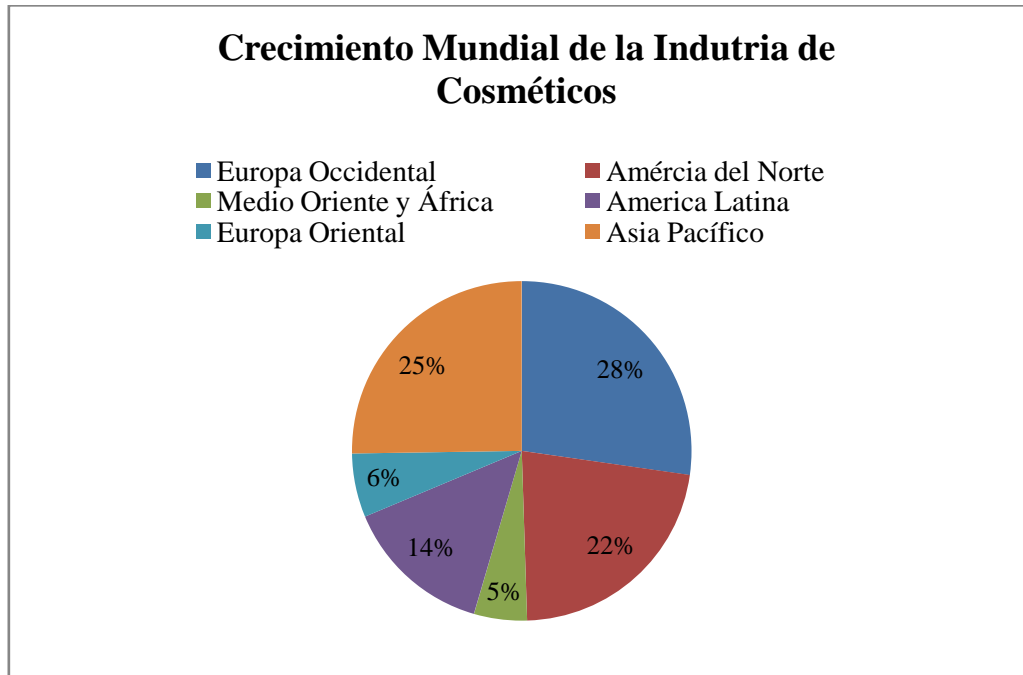
- Preocupación por la salud y la seguridad
- Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función
- Cambios en el perfil demográfico y el envejecimiento de la población
- Auge del concepto del metro-sexual masculino
- Amplia distribución y ventas más sólidas para los productos Premium

- Influencia del entorno, pertenecer a un grupo social
- Buscar una mayor aceptación, seguridad personal

“En los últimos doce años, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial han mostrado un dinamismo positivo pasando de los \$ 368.415 millones en el año 2000 a \$6.990.812 para el año 2012, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual del 5.9%. Estimaciones de Euromonitor calculan que para los próximos tres años la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 5.4% en 2013 y 5.3% en el año 2014.

Durante el 2000 y 2012, Latinoamérica generó ventas por el orden de \$953.333 millones, cifra que representa el 13.6% de la participación del mercado mundial de cosméticos y artículos de aseo.

Adicionalmente, el mercado latinoamericano creció una tasa promedio anual del 8% entre el año 2000 y 2012, superando el crecimiento observado a nivel mundial (5.9%). Según estimaciones de Euromonitor se espera que para el 2013 la participación de Latinoamérica en el mundo sea de 17% y al 2015 sea del 17.5%.”(Slideshare.com, 2013)

Figura 4.1.1 Mercado Mundial Cosméticos y Artículos de Aseo (%) 2000-2012

Fuente: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-cosmticos-y-articulos-de-aseo-octubre-2011>

Como podemos observar en la Figura 4.1.1, el crecimiento dado en el continente Americano es notable y fuerte, países como Colombia, Chile, Estado Unidos, muestran el aumento de ventas de estos productos, haciendo que esta industria forme parte importante de los ingresos de cada nación, un porcentaje del PIB, y una nueva fuente de rentabilidad para las empresas, personales naturales dedicadas a ese negocio.

Se debe aclarar que los cambios presentados por los consumidores al momento de adquirir estos productos, propone pagar por ellos con un valor adicional de comodidad y el vivir una experiencia agradable.

En esta industria existen “picos de auge”, es decir líneas que se destacan en las opciones de compra, tenemos por ejemplo la cosmética capilar, las visitas al salón de peluquería son cada vez más frecuentes.

Productos capilares que buscan brindar mayores beneficios y comodidad, presentados en el mercado como 3 en 1, mayores beneficios en un solo producto; shampoo; acondicionadores, rinse.

Productos faciales que ofrecen mayores ventajas al momento de su uso, tenemos a las cremas “todo en uno”, hidratan, reducen arrugas, y tonifican la piel.

Los productos de protección solar también han generado grandes ganancias, presentando niveles de ventas mayores que los anteriores años.

Con la aparición de tratamientos individualizados, se ha procurado segmentar el mercado de una manera más propicia, brindando más atención a las necesidades de cada consumidor; por ejemplo las líneas de productos determinadas por la edad (teens, a partir de 20 años; a partir de 30 años; pieles maduras, y otros.

En otros casos, por características más específicas; pieles sensibles; pieles grasas; pieles normal-mixta, incluyendo también productos bajo prescripción médica.

4.1.2. Tendencias de consumo ecuatoriano

La comercialización de productos cosméticos en nuestro país llega a los 1500 millones anuales, de los cuales 800 millones son generados por canales directos (catálogos), presentado un crecimiento del 8% y 10%, de acuerdo a un estudio realizado por Procasméticos.

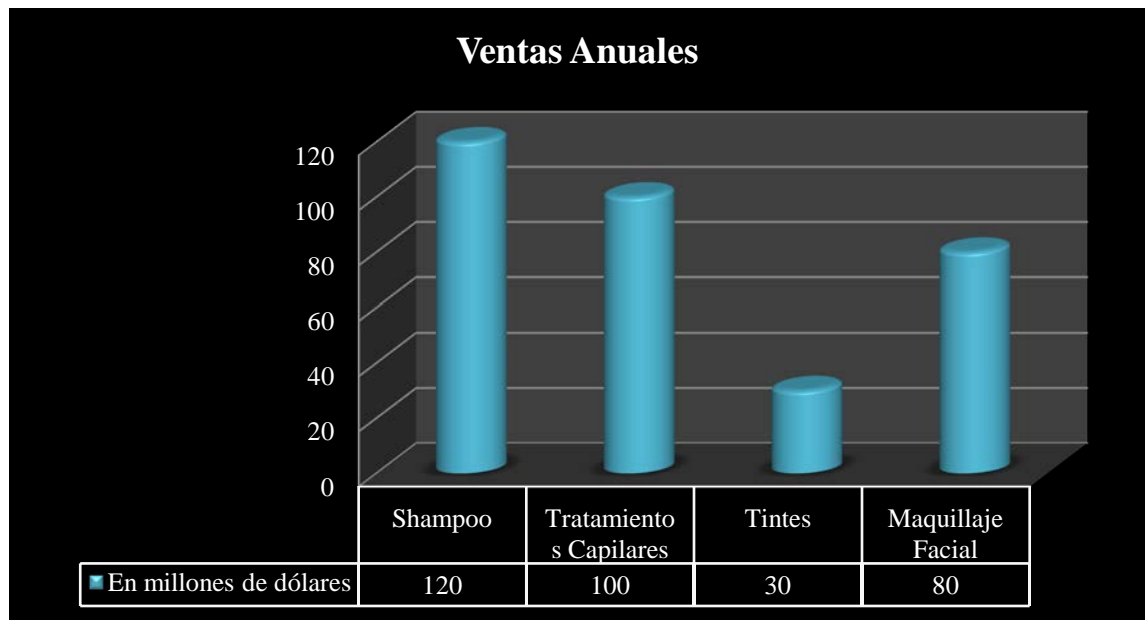
De acuerdo al Presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, el 95% de los productos cosméticos que se comercializan es importado, y el 5% restante es fabricado en nuestro país.

Con el panorama mencionado anteriormente, la industria nacional puede verse presionada por las compañías multinacionales, de tal forma que el desarrollo de nuevos productos y el mejoramiento de productos ya lanzados en el mercado sea cada vez más notorio y versátil en esta industria, es indudable que existen algunos inconvenientes por superar, como es el caso de sacar el permiso sanitario, que en comparación a otros países, en nuestro país este trámite toma mucho tiempo y es más costoso.

A pesar de que esta industria se encuentra en etapa de crecimiento, cada año se realizan lanzamientos de muchos productos, y en el caso de Ecuador alrededor de 200 productos nuevos se muestran al mercado.

Los segmentos que denotan mayores ingresos, están a continuación:

Figura 4.1.2 Ventas Anuales en el Mercado Ecuatoriano



Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>

Las tendencias del mercado nacional e internacional buscan brindar una experiencia única para cada consumidor, el panorama en nuestro país es alentador, sin embargo los ingresos provenientes de esta industria, ciertamente son limitados por las importaciones realizadas, la balanza comercial está desequilibrada y las empresas

deberán trabajar más por lanzar al mercado una producción nacional con mayor valor agregado.

Las decisiones que ha tomado el Gobierno actual frente a la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), favorece a las materias primas para la producción y exportación, considerando que los 120 reglamentos establecidos por el Instituto de Nacional de Normalización para ingresar a los puertos de país son requeridos para el control previo de las importaciones para 293 productos.

“Para que éste trámite arancelario no ocasione estragos en las industrias involucradas, es necesario que las empresas mantengan el compromiso de aumentar su producción, en el caso del sector cosmético, el rango para el aumento de su producción estará desde los 9 millones hasta los 52 millones de dólares, y teniendo en cuenta la sustitución de importaciones en su mayoría”.(El comercio, 2013)

Es importante mencionar la situación actual por la cual ésta industria está atravesando, ya que la restricción en cuanto a importación de materias primas, está afectando en gran parte a industrias que se dedican a: alimentos; pintura, bicicletas, juguetes, electrodomésticos y cosméticos que al parecer es una de las más afectadas.

El compromiso por sustituir importaciones supera a las 400 empresas comprometidas en estos procesos, y para estas empresas cómo es el caso de las empresas de cosméticos implica una reducción de su producción y consideraciones de no producir por el momento ciertos productos que superan sus costos y los consumidores seguramente percibirán estos productos como suntuarios.

Dentro de los períodos de diciembre 2013 y enero del presente año, las importaciones fueron reducidas en 85 millones, *ya que en el período de enero a diciembre 2013 estuvieron en 130 millones y para este año fueron 45 millones*(Diario el Hoy, 2013), los acuerdos con el Gobierno pretende incrementar las ventas de las empresas nacionales, sin embargo el proceso ha sido implantado de manera “utópica”, ya que el remplazar tales insumos requiere de tiempo y medidas estratégicas para que la empresas involucradas mantengan su ritmo de producción .

4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se basa principalmente en la recopilación y análisis de la información, de una manera organizada, objetiva y sólida, para tomar las mejores decisiones en todos los campos de una empresa, mayormente influirá en el área de ventas y marketing.

Lo que se propone en esta investigación es utilizar herramientas prácticas y objetivas que nos puedan ayudar a describir y conocer a fondo la industria de cosméticos, la información recopilada será el resultado de la aplicación de métodos como la observación de campo,

elaboración de encuestas, realización de focus group y entrevistas, destacando que se aplicará cada método a las consumidoras y a las personas que trabajan en esta industria, de manera separada así seguiremos muy de cerca el comportamiento dado de nuestras consumidoras; qué les atrae de un producto, los motivos por lo cuales eligen cierto producto y no otro, que clase de pensamientos pueden venir a su mente, que influye en su decisión y cuáles son las expectativas que desean vivir al adquirir ese bien, en este caso es necesario conocer los dos puntos de vista, ya que nos será muy útil para generar información de carácter estratégico y pautas para el sector.

4.2.1. Diseño y contenido de la investigación

En este capítulo veremos los siguientes puntos, que nos ayudarán a obtener información necesaria para establecer puntos de referencia en este mercado y sobretodo conocer más a las consumidoras de esta industria.

Necesidades de información:

- El comportamiento de las consumidoras frente al mercado ofertante de productos cosméticos

Dentro del segmento escogido para la investigación, podemos describir a las consumidoras ecuatorianas, como:

- Personas en constante innovación
- Estilos de vida ajetreados
- Preocupación por su imagen personal
- Necesidad de pertenencia a grupos sociales

Los estudios realizados en este grupo, muestran la vulnerabilidad hacia la publicidad, la moda y los estereotipos, además, las probabilidades de llegar a estos grupos son muchas, por el mismo hecho de su sentido social y de pertenencia a un mundo que cada vez busca nuevas cosas por diferentes medios.

- **Factores de motivación**

Dentro de los factores emocionales, tenemos

- ✓ El amor propio
- ✓ La necesidad de una imagen atractiva
- ✓ La aceptación de su grupo familiar, laboral, de amigos, etc.
- ✓ Utilizar productos que demuestren seguridad y “nitidez de imagen”

Dentro de los factores racionales, encontramos:

- ✓ Preocupación por la higiene personal como necesidad básica
- ✓ Adquirir productos eficientes, convenientes y recomendados en su mayoría
- ✓ Estar bien sin que sus ingresos puedan verse afectados

- **Posicionamiento e imagen de marcas**

Muchas de las consumidoras, recuerdan y son fieles a determinada marca, al mostrar colores, publicidad en medios masivos y no convencionales, slogans, propagandas pueden distinguir y seleccionar su marca de preferencia.

En el caso de la industria de cosméticos las marcas aceptadas y recordadas fueron las siguientes, y en este mismo orden.

1. Clean& Clear
2. Nívea
3. Eucerin
4. Neutrogena
5. Ponds

Como podemos ver, las marcas presentadas envuelven temas de preocupación de este segmento

1. Clean& Clear, Eucerin y Neutrogena
 - Eliminar brillo facial
 - Equilibrio de la piel
 - Limpieza profunda
 - Control de acné e impurezas
 - Neutralizar el estado de la piel

2. Nívea y Ponds

- Hidratación
- Elasticidad de la piel
- Resaltar facciones y no líneas de expresión
- Sensación de bienestar
- Neutralizar el estado de la piel

- **Estilos de vida**

La mayoría de las mujeres de este segmento, son estudiantes, empleadas privadas, empleadas del sector público, profesionales independientes, es decir, en su mayoría solteras, sin mayores cargas familiares y con mucho sentido de cuidado e imagen personal por el rol que desempeñan en la sociedad.

- **Preferencias por ciertos productos**

Las cremas hidratantes, los productos para la prevención y tratamiento del acné, y los productos de protección solar son los más demandados en este segmento, en realidad las edades iniciales de 18 a 21 años, son mayormente preocupadas por el tema del acné (como período de transición a la adultez), y en la escala siguiente hasta los 35 años la preocupación fundamental es la hidratación y la protección contra el sol, ya que empiezan aparecer las primeras líneas de expresión.

- **Percepción del mercado**

El mercado ecuatoriano ofrece infinidad de líneas para este grupo de consumidoras, para cada tipo de piel, en cuanto a la edad, estos productos no muestran diferencias profundas, pues las principales necesidades se ven envueltas en tres únicamente:

- ✓ Equilibrio de la piel
- ✓ Hidratación
- ✓ Sensación de bienestar en cuanto a imagen y salud

Las consumidoras perciben a los productos importados como símbolo de calidad y mayores beneficios COMPROBADOS, el adquirir productos en lugares específicos y especializados denota más confianza, pese a que por eso el valor de los mismos sea más alto, y por el contrario productos de origen nacional son vistos como una buena opción sino encuentran la opción de productos importados.

- **Efectividad publicitaria**

Existen varias empresas de cosméticos muy bien posicionadas, en realidad las campañas publicitarias son un recordatorio de su presencia en el mercado ecuatoriano, además en base a esto presentan nuevas propuestas de productos, asegurando el éxito de los mismos, tenemos el caso de Yanbal, con sus comerciales que denotan sensaciones de elegancia, glamour y un toque de sensualidad en todos sus productos.

- **Efectividad promocional**

El valor extra, un producto aliado a la marca funciona de la mejor manera, ya que las consumidoras perciben esta estratégica como un valor agregado al producto al mismo precio, o las posibles tácticas: “pague uno lleve dos”; “el segundo a mitad de precio”.

En este tipo de productos las promociones se llevan a cabo con alianzas entre otras empresas en relación con el producto, descuentos por temporada, por el día de la madre; sorteos y viajes, es decir crear en la consumidora una sensación de ganancia total y la posibilidad de lograr algo más con su decisión de compra.

Investigación de Campo:

- **Fuentes de Datos**

Para la obtención de datos de nuestras consumidoras, las fuentes serán primarias y secundarias, en el caso de las primarias, el estudio de campo será amplio y objetivo; entrevistas, observación, y focus group como herramientas principales para generar puntos vista y opiniones en nuestras consumidoras, y como fuentes secundarias, los datos estarán generados en base a estudios estadísticos y afines en libros, páginas web y periódicos en relación al sector cosmético.

- **Diseño de la muestra**

Para determinar esta herramienta, la población a considerar es el número de habitantes en el distrito metropolitano de Quito, considerando 3 aspectos:

- El margen de error permitido
- El nivel de confianza
- Y la determinación de la población: menor de 100.000 habitantes

En este caso, nuestra población, será igual a 85.780 mujeres comprendidas entre 18 a 30 años, del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Observación de Campo**

Mediante este método lo que se buscará es verificar y comprender de una manera más directa el comportamiento de una consumidora; qué le motiva a quedarse en una determinada sección, que le puede atraer del producto, en qué se basa su elección, por qué en algunos casos puede detenerse en comprar o por el contrario que le motiva para llevarse un producto.

Con este método los puntos a evaluar y analizar serán:

- El lugar escogido para realizar la compra
- La conducta de las consumidoras al momento de entrar al lugar
- Si pasan por alguna fila, y les llama la atención algún producto en especial.

- Si se toman el tiempo para analizar, leer indicaciones, modos de uso, advertencias.
- Qué tanto influye el precio, promoción, descuento, un valor extra mostrado en la percha.
- En el caso de peluquerías y centros de cuidado personal, se analizará los factores que influyen para realizarse algún tratamiento, sesión o compra de algún producto en especial.

Es importante que se considere los siguientes puntos para utilizar la observación como método de recopilación de datos:

Figura 4.2.1 Esquema de técnicas y cualidades para un observador



Fuente: ZORRILLA, Santiago, “Metodología de la Investigación”, editorial Mc GRAW-HILL, Pág. 115.

- **Elaboración de encuestas**

Las respuestas que se puedan obtener con este método son datos que nos podrán facilitar la verificación el fenómeno propuesto en la investigación, que este caso se resume en el comportamiento de compra en mujeres respecto a productos cosméticos.

Manteniendo ciertas pautas como:(Zorrilla, 2008)

- Relativamente pocas preguntas
- Preguntas que se respondan en forma numérica
- Preguntas sencillas
- Preguntas que no originen prejuicios
- Preguntas que no sean indiscretas
- Preguntas que se puedan sustentar

- **Entrevistas**

La estructura práctica de una entrevista, consiste en saber del tema, un conocimiento previo de los elementos que están involucrados.

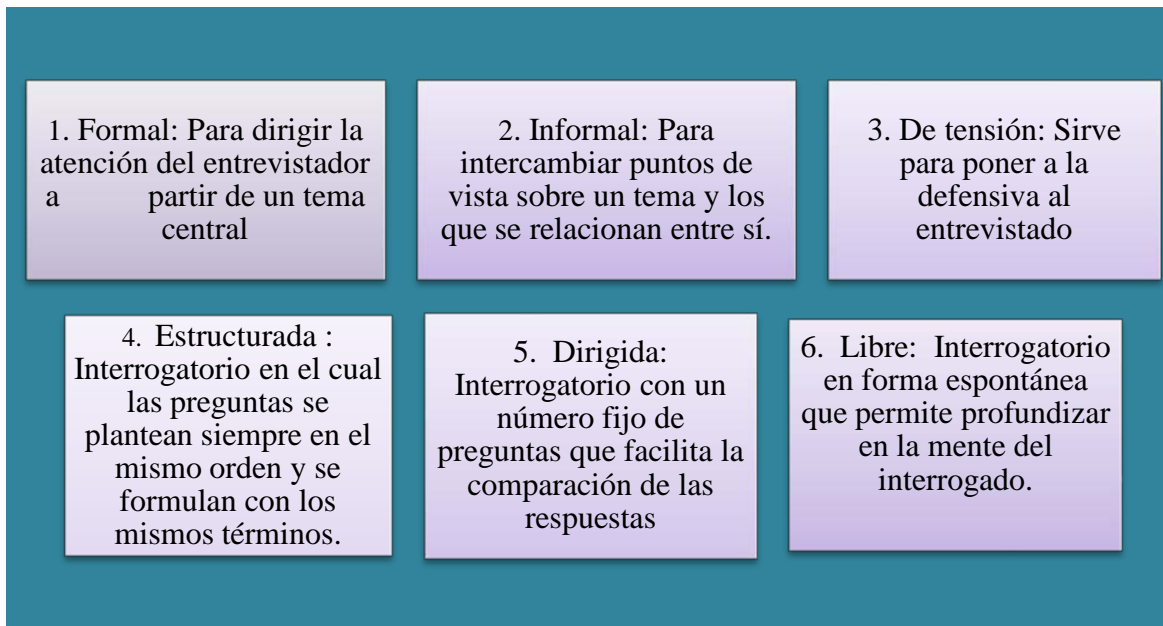
Los puntos a tomar en cuenta, son los siguientes:

- ✓ Consideraciones previas de la entrevista
- ✓ Presentación del encuestador
- ✓ Oportunidad de la entrevista
- ✓ Conocimiento previo del “campo”

- ✓ Contacto con líderes
- ✓ Formulación de preguntas
- ✓ Registro de respuestas
- ✓ Terminación y cierre de la entrevista

Tenemos además formas de entrevista, que nos ayudarán a plantear el modelo de entrevista que está acorde con la investigación:

Figura: 4.2.1.2 Formas de Entrevista



Fuente: ZORRILLA, Santiago, “Metodología de la Investigación”, editorial Mc GRAW-HILL, Pág. 117.

- **Focus Group**

Un Focus Group es un tipo de entrevista de un grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.

El Focus Group resulta interesante para la evaluación de proyectos o de programas, sobre todo para los estudios de terreno entre beneficiarios y actores intermedios. Utilizándolo al término de un programa para evaluar su impacto, permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.(Focus Group como herramienta de evaluación, 2012)

4.2.1.1. Determinación de la Muestra

Fórmula para cálculo de la muestra, con un Población menor a 100.000 habitantes

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

n=?

N= tamaño de la población 85.780

Z^2 = nivel de confianza del 95%

q = probabilidad de rechazo $(1-p) = 0.5$

p = probabilidad de aceptación 0.5

i^2 = porcentaje de error 5%

$$n = \frac{(0.95^2) * 85780 - 0.5 * 0.5}{((0.05^2) * (85780 - 1)) + (0.95^2) * 0.5 * 0.5}$$

$n = 360.62$

Tamaño de la muestra= **361**

4.2.2. Metodología de la investigación

4.2.2.1. Observación de Campo

En este proceso de investigación los lugares que se visitó fueron los siguientes:

- ✓ Farmacias
- ✓ Distribuidoras de Cuidado Personal
- ✓ Peluquerías
- ✓ Supermercados
- ✓ Tiendas especializadas

A continuación se presenta un cuadro donde se describen las diferentes características que se presentan en cada lugar mencionado:

LUGARES DE COMPRA	FARMACIAS	DISTRIBUIDORAS DE CUIDADO PERSONAL	PELUQUERÍAS	SUPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS
CONDUCTA AL MOMENTO DE ENTRAR AL LUGAR	La mayoría de las consumidoras son muy concretas en su compra; sus productos son adquiridos en su mayoría con prescripción médica	Búsqueda del mejor producto para su necesidad, están abiertas a todas las posibilidades que se les presenten	Mujeres que buscan consentir sus sentidos y un trato agradable	La mayoría realiza sus compras rutinarias en cuanto alimentación pero incluyen como compras secundarias; vestimenta, productos cosméticos, perfumes, medicina	Están en capacidad de comparar productos que utilizan a diario con respecto a nuevas opciones, un asesoramiento de imagen no suele ser percibido como un valor agregado, al parecer es un servicio implícito
PRODUCTOS QUE LES PUEDEN LLAMAR LA ATENCIÓN	Líneas de productos que formen parte de tratamientos de cuidado facial, cremas hidratantes, antiacné, protectores solares	Productos que ofrezcan más beneficios en uno solo, mayor cantidad y menor precio	Tratamientos capilares y faciales; productos que complementen el cuidado de su piel	Productos para uso familiar, líneas que ofrezcan promociones	Líneas nuevas, productos que reflejen exclusividad
TIEMPO PARA ANALIZAR EL PRODUCTO	No se toman mucho tiempo, en su mente ya tienen el producto a comprar, por el mismo hecho de que no cuentan con mucho	Pueden tomarse mayor tiempo que en otros lugares, la gran cantidad de opciones amplía sus elecciones, acompañado de un asesoramiento externo; es decir por	Se basa en el criterio y comentario de la persona que atiende a la consumidora, existirá tiempo suficiente para que le pueda	Pueden tomarse mayor tiempo que en otros lugares, la gran cantidad de opciones amplía sus elecciones, acompañado de un asesoramiento externo; es decir por parte de otra persona o	Se basa en el criterio y comentario de la persona que atiende a la consumidora, existirá tiempo suficiente para que le pueda informar a cerca de productos que ayudarían a satisfacer

	tiempo para escoger y deben tomar su decisión de comprar en la caja	parte de otra persona o simplemente por la consumidora misma, la cual toma el producto, analiza y realiza una cuidadosa elección.	informar a cerca de productos que ayudarían a satisfacer su necesidad, hablamos de un asesoramiento personal	simplemente por la consumidora misma, la cual toma el producto, analiza y realiza una cuidadosa elección.	su necesidad, hablamos de un asesoramiento personal
INFLUENCIA DE UN VALOR EXTRA	Promociones, productos aliados extras en la compra, son colocados cerca de la caja, para que sean visibles como en otros lugares, este es un punto estratégico ya que la consumidora es donde pasa el mayor tiempo para observar algo "extra a su favor"	La perspectiva de estos lugares se maneja en términos de precio, confort, mayor cantidad y promociones, puede generar que la consumidora pase más tiempo en el lugar mientras elige su producto que puede ser cambiado por una mejor opción que conlleve a las características que mencionamos anteriormente	En este tipo de lugares, el producto intangible que debe predominar es la atención al cliente, el lograr que la consumidora esté a gusto permitirá su fidelidad al sitio y la posibilidad de ejecutar otra compra relacionada al servicio que acaba de adquirir	La perspectiva de estos lugares se maneja en términos de precio, confort, mayor cantidad y promociones, puede generar que la consumidora pase más tiempo en el lugar mientras elige su producto que puede ser cambiado por una mejor opción que conlleve a las características que mencionamos anteriormente	En este tipo de lugares, el producto intangible que debe predominar es la atención al cliente, el lograr que la consumidora esté a gusto permitirá su fidelidad al sitio y la posibilidad de ejecutar otra compra relacionada al servicio que acaba de adquirir

MOTIVACIÓN PARA EJECUTAR LA DECISIÓN	Necesidad de estima social, cuidado de imagen y status; resaltar sus facciones más agradables y un aspecto más natural y nítido	Necesidad de estima social, cuidado de imagen y status; resaltar sus facciones más agradables y un aspecto más natural y nítido	Necesidad de estima social, cuidado de imagen y status; resaltar sus facciones más agradables y un aspecto más natural y nítido	Necesidad de estima social, cuidado de imagen y status; resaltar sus facciones más agradables y un aspecto más natural y nítido	Necesidad de estima social, cuidado de imagen y status; resaltar sus facciones más agradables y un aspecto más natural y nítido
---	---	---	---	---	---

Fuente: Andrea Carvajal

4.2.2.2. Entrevistas

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:

Este tipo de investigación se realizará a personas que trabajan en la industria de cosméticos, de manera directa e indirecta; entre ellas tenemos a vendedoras por catálogo y personas que atienden locales donde se distribuye el producto, y por parte directa 2 personas en puestos de trabajo administrativo y de producción respectivamente.

Entrevista a realizar: (Industria de Productos Cosméticos)

Nombre: Wilma Chinguercela

Ocupación: Asistente Financiera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Ejecutiva de Ventas de YANBAL.

¿Cómo se puede percibir a la mujer de hoy?

Trabajo con Yanbal alrededor de 35 años, y puedo decir que la mujer de hoy es moderna, inteligente, soñadora, capaz de conquistar lo que propone, es clave para

ella utilizar productos de calidad y que vayan de acuerdo a su personalidad, destacando sus facciones, lo que les haga sentir bonitas.

¿Qué producto les atrae en mayor intensidad cuando miran una revista, un catálogo?

Realmente enloquecemos cuando miramos un catálogo, pero me llama la atención que mujeres jóvenes y adultas, lo primero que miran es la bisutería, de acuerdo a la edad, el costo, toman su decisión.

¿De qué manera los productos cosméticos pueden ser considerados como aliados para resaltar la personalidad de una persona?

Realmente para resaltar la personalidad de una persona no vendo nada, lo que vendo son productos para resaltar facciones, un delineador que resalte tu mirada, un labial, puede motivar a que una chica destaque lo mejor de ella, en eso sí estoy de acuerdo.

¿En qué período de tiempo suelen comprar los productos cosméticos?

Me encantaría que todas mis clientes sean compradoras impulsivas, sin embargo la mayoría optan por comprar de dos a tres meses.

¿Cómo se encuentra la industria de cosméticos en este momento?

Lamentablemente puedo decir que estamos saturados de productos muy baratos, chicas, mujeres adultas incluso hombres miran precios más bajos, sin pensar en las consecuencias de que a la final pueda afectar a nuestra piel, nuestra salud.

¿Qué tan beneficioso es maquillarse todos los días?

No te afecta maquillarte todos los días, hay productos para cada edad, se debería hacer una evaluación de qué tipo de piel posee para poderle recomendarle algún producto, de acuerdo a los cursos y experiencia que he obtenido es aconsejable utilizar cremas y productos que cuiden e hidraten su piel a partir de los 20 años.

¿Qué hace que una persona busque otros productos que puedan satisfacer la misma necesidad de cuidado y belleza personal?

Lamentablemente el costo del producto, no importa mucho la calidad, y no nos damos cuenta que puede afectar nuestra salud.

¿Qué línea/o gama de colores usualmente les llama la atención? (en el caso de sombras, esmalte de uñas y labiales)

Este momento vivimos un momento agradable con las chicas, con la juventud, utilizan colores que resaltan labios, ojos, sus uñas, es increíble ver como se pintan sus uñas de colores llamativos, labiales en tonos muy rojos, fucsias; en el caso de sombras le encanta las sombras que tiene brillos o un toque perlado.

¿Qué se puede decir de la situación de los productos cosméticos de origen ecuatoriano?

Con pesar debo decir que como buena ecuatoriana, lamento que los productos nacionales no estén dentro de mi cartera de productos, aquí en Ecuador nuestros productos no están en el mercado, la materia prima es importada y aquí se procede a envasar, no tenemos productos para comercializar, siempre estamos dispuestos a comprar productos de fuera, americanos, colombianos, sin importar si le va a quedar bien, o la calidad, sólo por el hecho de que es americano ya es bueno.

En cuanto a la restricción de importaciones, ¿Cómo puede afectar a esta industria?

A nuestra empresa Yanbal si afectó, hay muchos productos que están restringidos, no se los ha podido importar, nuestras ventas han decaído un poco, esperamos que esto se pueda arreglar, y también controlar los productos que importan, ya que les puedo comentar el caso de un lápiz delineador que contiene plomo y esto todos conocemos que es nocivo para la salud y que sin embargo productos como estos se

comercializan por su bajo costo. En el caso de productos nacionales se empieza a mejorar y puedan pasar ciertos requerimientos como es el control sanitario, control de calidad, para que se vuelvan competitivos.

Entrevista a realizar: (Industria de Productos Cosméticos)

Nombre: Pamela Lino

Ocupación: Impulsadora

Empresa: MUJERES S.A

¿Cómo se puede percibir a la mujer de hoy?

Se puede percibir con mayor interés de personalidad en el sentido de más atención personal.

¿Qué producto les atrae en mayor intensidad cuando miran una revista, un catálogo?

Las sombras los colores, los tonos de labiales y siempre algo que ayude a cubrir imperfecciones

¿De qué manera los productos cosméticos pueden ser considerados como aliados para resaltar la personalidad de una persona?

Dan mayor lucidez en el rostro y color.

¿En qué período de tiempo suelen comprar los productos cosméticos?

Aproximadamente cada 2 meses

¿Cómo se encuentra la industria de cosméticos en este momento?

Muy variada hay productos de toda clase para el realce de la belleza.

¿Qué beneficios se obtiene de la buena utilización de productos cosméticos?

Depende del producto, hay que saber escoger los de mejores componentes o menos químicos y con nutrición para la piel.

¿Qué tan beneficioso es maquillarse todos los días?

Da realce a la personalidad de la mujer sintiéndose más segura.

¿Qué hace que una persona busque otros productos que puedan satisfacer la misma necesidad de cuidado y belleza personal?

Saber que tan buenos son los productos y si de verdad funcionan.

¿Qué se puede decir de la situación de los productos cosméticos de origen ecuatoriano?

La gente siempre busca los productos de otro país ya que piensan que los nuestros no son tan efectivos ni tan buenos como los americanos, o cualquier otro producto de origen extranjero.

¿Qué línea/o gama de colores usualmente les llama la atención? (en el caso de sombras, esmalte de uñas y labiales)

En el caso de sombras les agrada las secas y nacaradas, en el de labiales solo brillos o glosse y en los esmaltes prefieren tonos acordes al tono de la piel.

En cuanto a la restricción de importaciones, ¿Cómo puede afectar a esta industria?

Les afecta bastante ya que la mayoría de esos productos vienen de afuera ya que aquí nadie produce ese tipo de cosas excepto “BIGEN”, infracciones en el ámbito aduanero que pueden afectar seriamente a la producción.

4.2.2.3. Focus Group

SPEECH FOCUS GROUP PRODUCTOS COSMÉTICOS**1) Introducción:**

Moderador: Buenas tardes con todos. Mi nombre es..... Antes de comenzar con este focus group, ¿Por qué no proceden a presentarse cada uno?

2) Preguntas: Empezar con preguntas sobre aspectos generales en los que normalmente el mercado se enfoca para su elección

1. ¿Utilizan algún tipo de producto de uso cosmético?
2. ¿Cada cuánto se maquillan?
3. ¿Cuáles son los motivos por los que utilizan productos cosméticos?
4. ¿En qué lugares realizan las compras de los mismos?
5. ¿Qué marcas de productos cosméticos se le vienen a la mente?
6. ¿Cuál es la marca que ustedes compran con mayor frecuencia?

7. ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de elegir la marca de sus cosméticos?
8. ¿Identificar las formas de promoción y ventas más funcionales en el mercado cosmético?

3) Dirigir el análisis hacia el consumo de productos cosméticos

1. ¿Cómo llegan a involucrarse los cosméticos en la vida de una mujer?
2. ¿Qué opinan de la preocupación actual por mejorar nuestra imagen?
3. ¿Por qué motivos se deciden por una marca específicamente y no por otra de entre las tantas marcas que se presentan en el mercado actual?
4. ¿Qué es lo que genera la confianza en una marca en especial?
5. ¿Cuál es su punto de vista frente a la presencia de una asesora de imagen en los lugares donde adquirimos productos de belleza?
6. ¿Consideran que de cierta manera, el punto de partida de compra se basa en estereotipos de mujeres y hombres presentados en revistas, propagandas y publicidad en general, con rostros perfectos, cuerpos ideales, y que al parecer muestran una imagen de total realización? ¿Genera aquello un deseo de alcanzar esas mismas características y perfiles?

4) El moderador entrega a cada participante una muestra de algún producto cosmético, exfoliante, perfumes, splash, cremas hidratantes, presentará además un video de maquillaje y veremos la actitud frente a las imágenes vistas

Se presentó un video relacionado a productos cosméticos y cómo están relacionados en la vida cotidiana de una mujer, y se realizarán las siguientes preguntas:

Descripción de lo que sucede en el video

¿Qué mensaje les presenta este video?

¿Puede generar algún impacto negativo, cuando hablamos de maquillaje, moda y últimas tendencias?

Invitación de bocaditos y bebidas en agradecimiento por la ayuda prestada

Agradecimiento y despedida

FIN DEL FOCUS GROUP

4.2.2.3.1. Desarrollo del Focus Group

Bajo la presentación de las participantes del Focus group se procedió a realizar las siguientes preguntas referentes a la elección de productos cosméticos

Preguntas: Empezar con preguntas sobre aspectos generales en los que normalmente el mercado se enfoca para su elección.

1. ¿Utilizan algún tipo de producto de uso cosmético?

Si utilizan productos de uso cosmético, empezando por la línea de limpieza facial, y su rutina diaria, en donde un 100% de ellas nos indica que utiliza protector solar en diferentes presentaciones; vaselinas; brillos, polvos compactos, delineadores, rímel, están presentes en sus jornadas habituales.

2. ¿Cada cuánto se maquillan?

Un 80% se maquilla todos los días, un 15% se atiene a la idea de maquillarse 3 días en la semana, de lunes a viernes, y el 5% restante asumen que se maquillan sólo para un evento social; reunión familiar, acontecimiento importante, salida entre amigos, etc.

3. ¿Cuáles son los motivos por los que utilizan productos cosméticos?

- Sentirse atractivas
- Disimular imperfecciones
- Mejorar su imagen
- Cuidar su piel
- Resaltar sus facciones

4. ¿En qué lugares realizan las compras de los mismos?

En el caso de bases, polvos compactos, rímel, sombras, correctores, labiales, perfumes, la mejor opción es la compra por catálogo y respecto a productos de limpieza y cuidado facial las tiendas especializadas y supermercados son una buena alternativa para escoger mejor sus productos.

5. ¿Qué marcas de productos cosméticos se le vienen a la mente?

- ✓ Avon

- ✓ Yanbal
- ✓ Esika
- ✓ L'bel
- ✓ Cyzone

6. ¿Cuál es la marca que ustedes compran con mayor frecuencia?

Maquillajes y sombras

- ✓ Yanbal
- ✓ Esika
- ✓ Clinique

Limpieza Facial

- ✓ Neutrogena
- ✓ Eucerin
- ✓ Nivea

7. ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de elegir la marca de sus cosméticos?

- ❖ Sus componentes
- ❖ La marca
- ❖ La imagen

- ❖ Aroma
- ❖ Precio

8. Identificar las formas de promoción y ventas más funcionales en el mercado cosmético

Por la compra de este producto +...USD....llévate un...

Por el mes de...te ofrecemos el...% de descuento en productos de la línea...

Llévate el segundo a mitad de precio

En la siguiente fase se dirigió el análisis hacia el consumo de productos cosméticos

- 1. ¿Cómo llegan a involucrarse los cosméticos en la vida de una mujer?**

Estos productos son parte importante del cuidado diario de una mujer, generan seguridad y son herramientas para que cada una destaque lo mejor de sí misma y mejore su imagen, en la actualidad y desde hace años atrás estos productos mantienen un vínculo entre la vanidad y el bienestar de cada mujer.

2. ¿Qué opinan de la preocupación actual por mejorar nuestra imagen?

Es muy clara la reacción de las mujeres y hombres por mantener una imagen atractiva, el cuidado y la belleza hacen que las y los consumidores sean más exigentes y busquen productos cada vez mejores, además esta preocupación por estar mejor está apareciendo en edades más tempranas, la preocupación es cada vez más notable pues existe mucha presión por los grupos sociales y entorno donde se encuentre cada una.

3. ¿Por qué motivos se deciden por una marca específicamente y no por otra de entre las tantas marcas que se presentan en el mercado actual?

- ✓ Por los beneficios que le brinda su marca actual

- ✓ Por el miedo a que en el momento de adquirir otro producto, éste afecte a su piel
- ✓ Por la confianza a la marca (fidelidad a la marca)

4. ¿Qué es lo que genera la confianza en una marca en especial?

- ✓ Beneficios comprobados
- ✓ Referencias de su círculo
- ✓ Productos específicos para su edad y gustos

5. ¿Cuál es su punto de vista frente a la presencia de una asesora de imagen en los lugares donde adquirimos productos de belleza?

Una asesora de imagen es de gran ayuda en estas tiendas y lugares de belleza siempre y cuando la asesora de imagen no pretenda vender un producto, una marca, sino aconsejar lo mejor para cada necesidad de la consumidora, no se busca una asesora de ventas, que esté demasiado comprometida con una marca.

¿Consideran que de cierta manera, el punto de partida de compra se basa en estereotipos de mujeres y hombres presentados en revistas, propagandas y publicidad en general, con rostros perfectos, cuerpos

ideales, y que al parecer muestran una imagen de total realización?
¿Genera aquello un deseo de alcanzar esas mismas características y perfiles?

La influencia de los medios de comunicación es enorme, los últimos tonos, gritos de la moda invaden anuncios publicitarios, utilizando estereotipos de mujeres y hombres perfectos, que motivan a hombres y mujeres a sentir cierta presión por estar mejor y “parecerse” a lo que ven, las personas pueden sentirse atraídas no por los productos que ofrece cierta marca sino por cómo les queda a los modelos presentados en los medios.

Al finalizar con las preguntas principales de nuestro tema, pasamos a un test donde percibiremos la actitud frente a un producto y cómo utilizan sus sentidos para responder frente a la publicidad.

El moderador entrega a cada participante una muestra de algún producto cosmético, exfoliante, perfumes, splash, cremas hidratantes, presentará además un video de maquillaje y veremos la actitud frente a las imágenes vistas

En ciertos puestos donde están ubicadas las participantes, se coloca un perfume y se les pide que rocíen en su muñeca una pequeña cantidad, de tal forma que estén en capacidad para imaginar y describir a la persona que utiliza ese perfume: su perfil (pasatiempos, edad, personalidad).



Splash Resplandess (Esika)

Una chica entre 18 y 25 años, estudiante, bastante relajada, le gusta estar con sus amigos, no se maquilla mucho, sino tiene mucho tiempo no se complica por mejorar su aspecto, no le gusta llamar la atención



Splash PINK (Victoria's Secret)

Una chica de 16 a 20 años, le encantan las fiestas, es muy extrovertida, le gusta ser el punto de atracción, siempre busca las últimas tendencias de la moda, maquillarse es lo primero que hace en el día, estar bien es lo primero.



Eau de Seda (YANBAL)

Una mujer de 30 años, ejecutiva, elegante en su manera de vestirse, le encantan los tacos y estar a la moda, tiene días muy ajetreados, pero disfruta de su familia y sus amigos, todos los días se maquilla, aunque a veces los fines de semana prefiere pasar en casa tranquila.

A continuación se presenta cremas con marcas importadas y otras de producción nacional, se les pidió que comparen entre estos productos y destaquen lo mejor de los mismos



**Pureza Vegetal
(producto ecuatoriano)**



Avon (producto importado)

Presentación:

- ❖ La imagen del producto nacional es más atractiva
- ❖ La marca AVON genera mayor confianza
- ❖ Componentes más naturales con Pureza Vegetal
- ❖ El precio es más competitivo de Pureza Vegetal
- ❖ La presentación de Avon care necesita más colores y otro envase

Se presentó un video relacionado a productos cosméticos y cómo están relacionados en la vida cotidiana de una mujer.

<http://www.youtube.com/watch?v=tO4gEBIR0xI>



Descripción de lo que sucede en el video

Dos chicas que tienen una fiesta y sus novios han llegado y les esperan fuera de su casa mientras ellas están maquillándose, no pueden salir a recibirlos, así que los chicos esperan impacientes y ellas en su cuarto en apuros por terminar de vestirse y arreglarse, al salir las chicas ya listas, los dos muchachos quedan asombrados por su belleza y van a su encuentro.

¿Qué mensaje les presenta este video?

Una mujer siempre se preocupa más por su imagen y por estar bien todos los días y más si tiene algún compromiso social, maquillarse es algo normal y necesario, pues todas las mujeres en mayor o menor grado somos vanidosas.

¿Puede generar algún impacto negativo, cuando hablamos de maquillaje, moda y últimas tendencias?

En realidad, maquillarse y fijarse en las últimas tendencias de moda es algo normal que se da más mujeres que en hombres, las mujeres por naturaleza somos vanidosas y preocupadas por nuestro aspecto, sin embargo, estereotipos que vemos a diario pueden generar presión, preocupación por no ser

aceptados/das en un grupo y una percepción de una lejana realización por querer compararse con lo que vemos, muchas niñas ya empiezan a temprana edad a preocuparse por este tipo de cosas, y se crea en la mente un ideal de ser hermosas y atractivas para su “príncipe azul”.

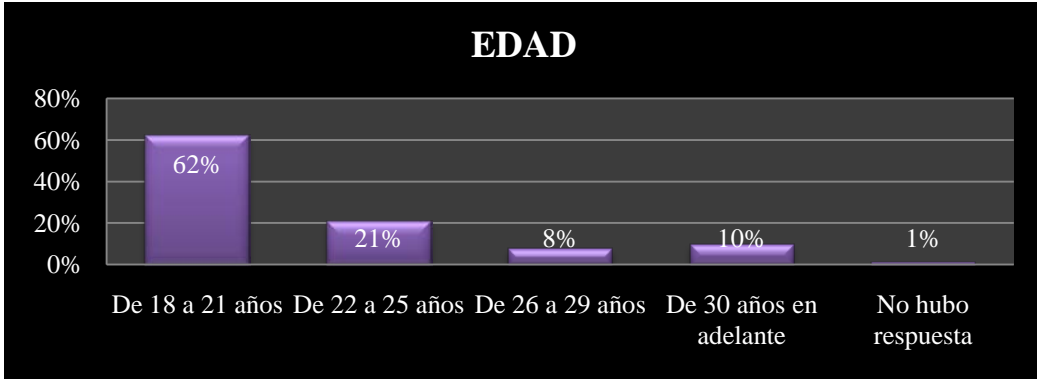
4.2.2.4. Encuestas

SEGMENTO: Mujeres de 18 a 30 años

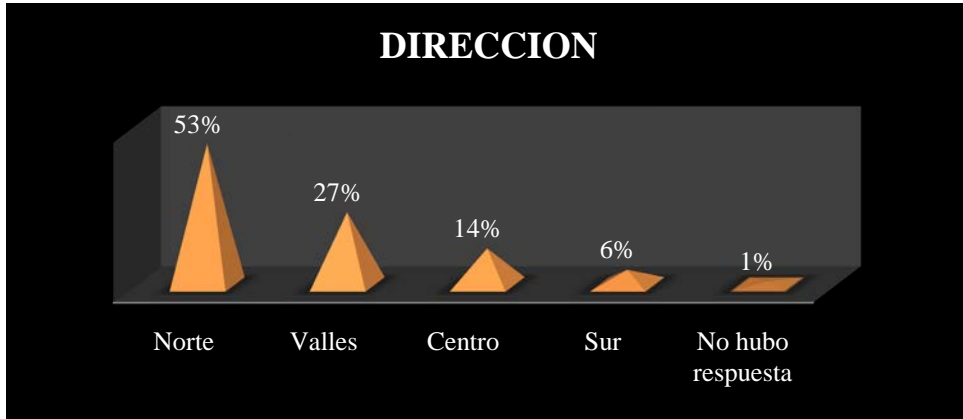
Objetivo: Conocer cuáles son los hábitos, productos y marcas utilizadas por las consumidoras en investigación.

A continuación se presentan los resultados generados por las encuestas:

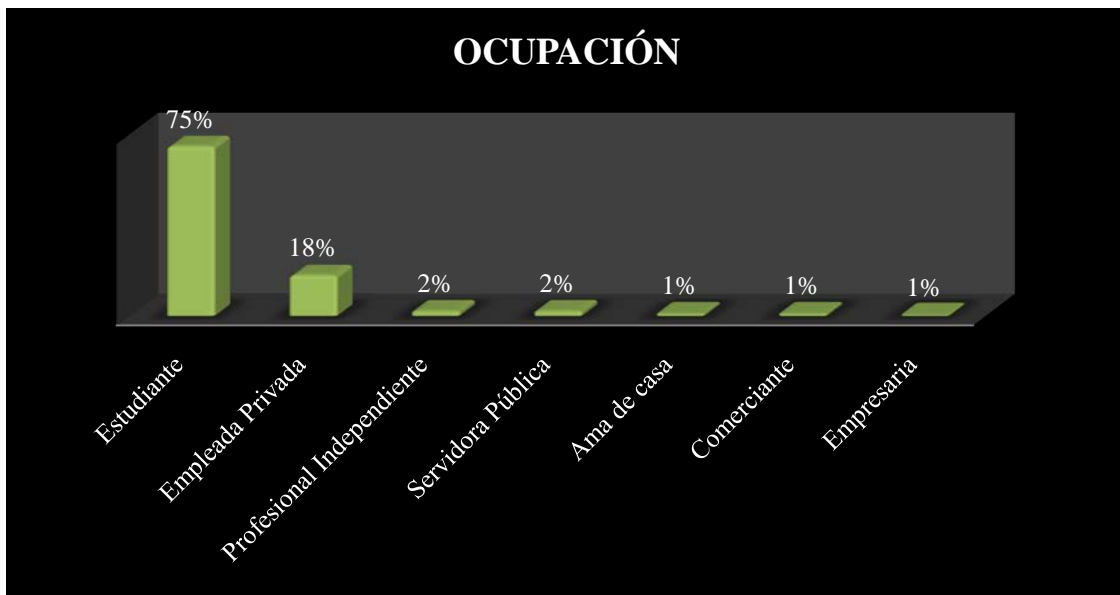
EDAD		
VARIABLE	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
De 18 a 21 años	62%	251
De 22 a 25 años	21%	41
De 26 a 29 años	8%	28
De 30 años en adelante	10%	36
No hubo respuesta	1%	5
TOTAL	100%	361



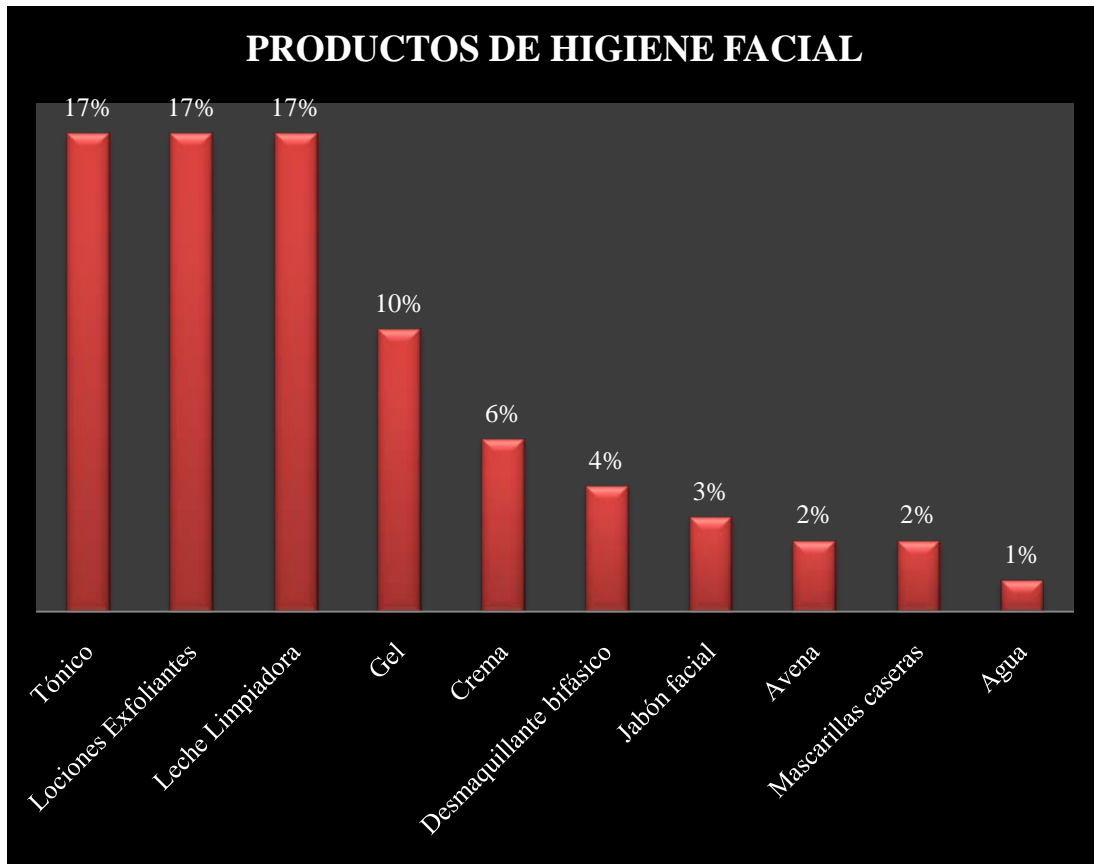
DIRECCIÓN		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Norte	53%	190
Valles	27%	98
Centro	14%	49
Sur	6%	20
No hubo respuesta	1%	4
TOTAL	100%	361



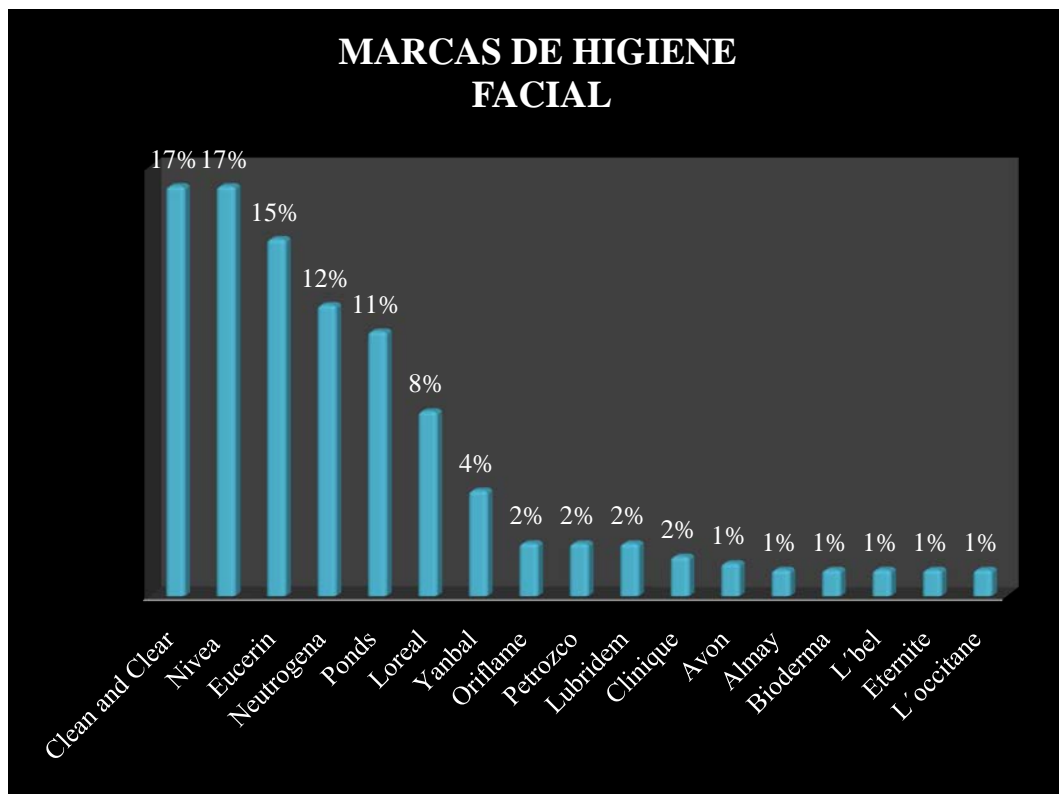
OCUPACIÓN		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Estudiante	75%	270
Empleada Privada	18%	65
Profesional Independiente	2%	8
Servidora Pública	2%	8
Ama de casa	1%	4
Comerciante	1%	4
Empresaria	1%	2
TOTAL	100%	361



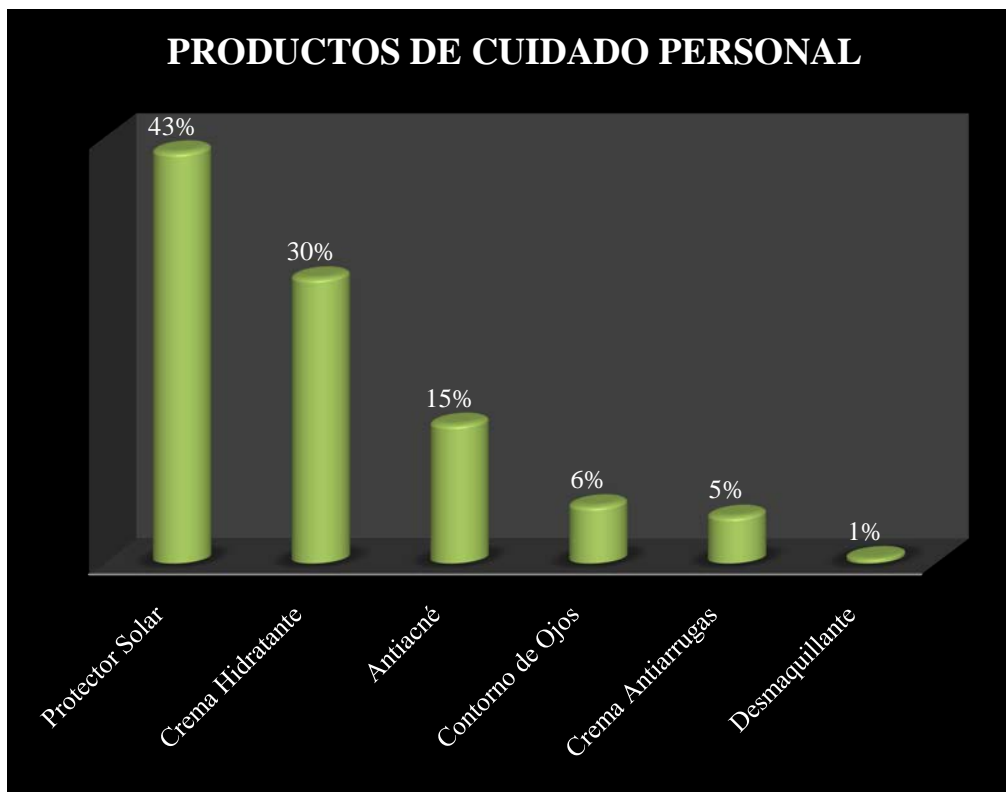
PRODUCTOS DE HIGIENE FACIAL		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Toallitas	18%	65
Tónico	17%	61
Lociones Exfoliantes	17%	61
Leche Limpiadora	17%	61
Gel	10%	36
Crema	6%	22
Desmaquillante bifásico	4%	16
Jabón facial	3%	12
Avena	2%	9
Mascarillas caseras	2%	9
Agua	1%	4
Aceite Jhonson	1%	5
TOTAL	100%	361



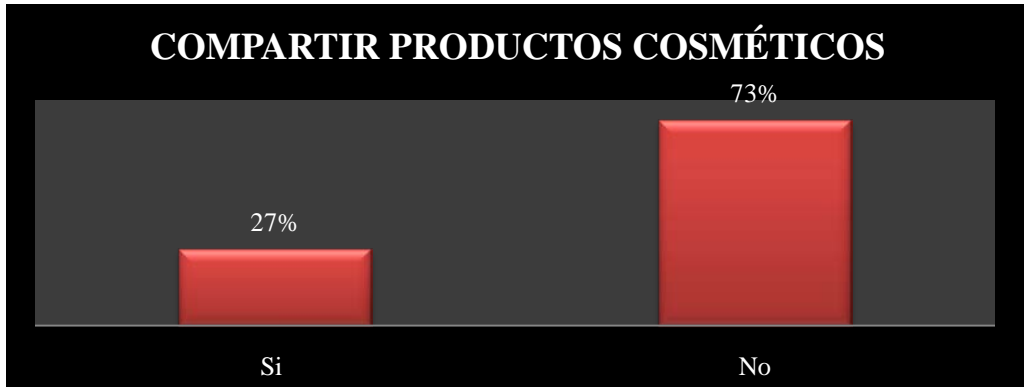
MARCAS RECURRIDAS PARA HIGIENE FACIAL		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Clean and Clear	17%	62
Nivea	17%	62
Eucerin	15%	54
Neutrogena	12%	44
Ponds	11%	40
Loreal	8%	28
Yanbal	4%	16
Oriflame	2%	8
Petrozco	2%	8
Lubridem	2%	8
Clinique	2%	6
Avon	1%	5
Almay	1%	4
Bioderma	1%	4
L'bel	1%	4
Eternite	1%	4
L'occitane	1%	4
TOTAL	100%	361



PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Protector Solar	43%	157
Crema Hidratante	30%	109
Antiacné	15%	53
Contorno de Ojos	6%	22
Crema Antiarrugas	5%	18
Desmaquillante	1%	2
TOTAL	100%	361



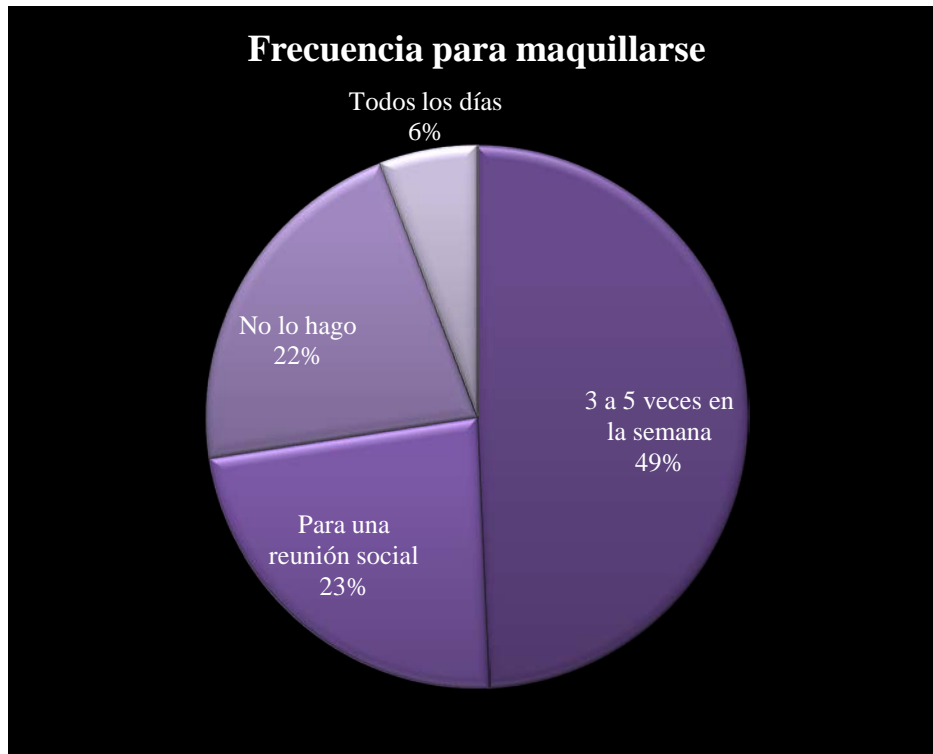
COMPARTIR PRODUCTOS COSMÉTICOS		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Si	27%	98
No	73%	263
TOTAL	100%	361



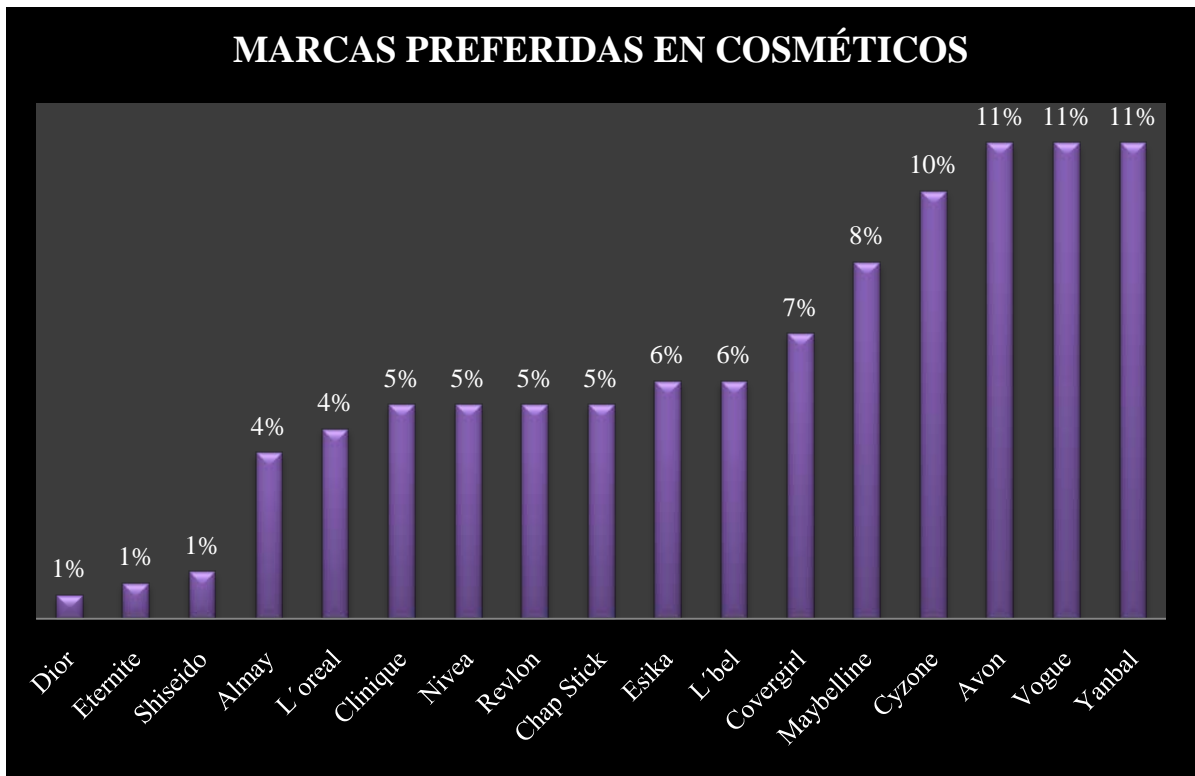
VARIABLE	PORCENTAJE	NUM. DE RESPUESTAS
HERMANA	56%	55
MADRE	28%	27
CONYUGUE	10%	10
AMIGAS	6%	6
TOTAL	100%	98



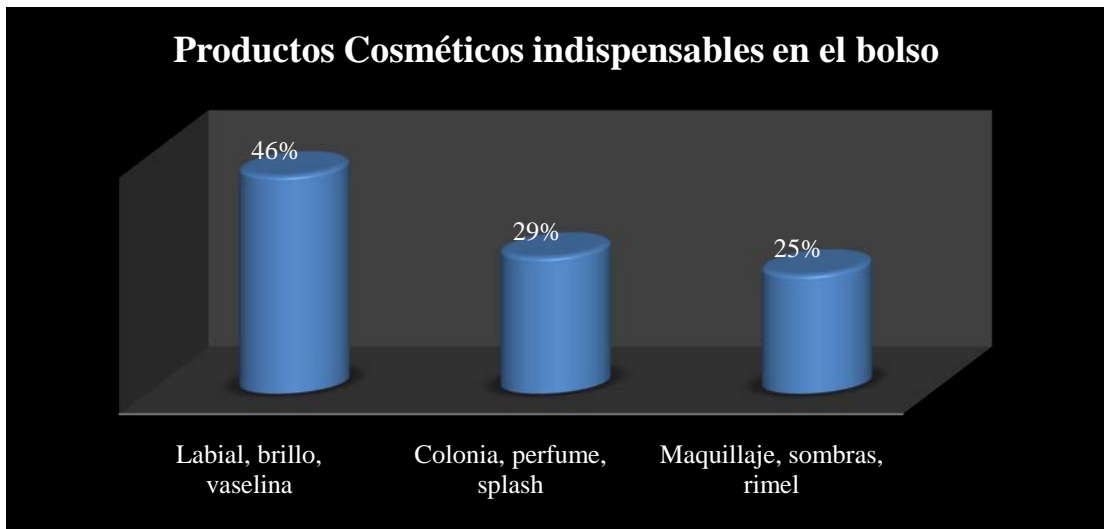
FRECUENCIA PARA MAQUILLAR		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
3 a 5 veces en la semana	49%	178
Para una reunión social	23%	84
No lo hago	22%	78
Todos los días	6%	21
TOTAL	100%	361



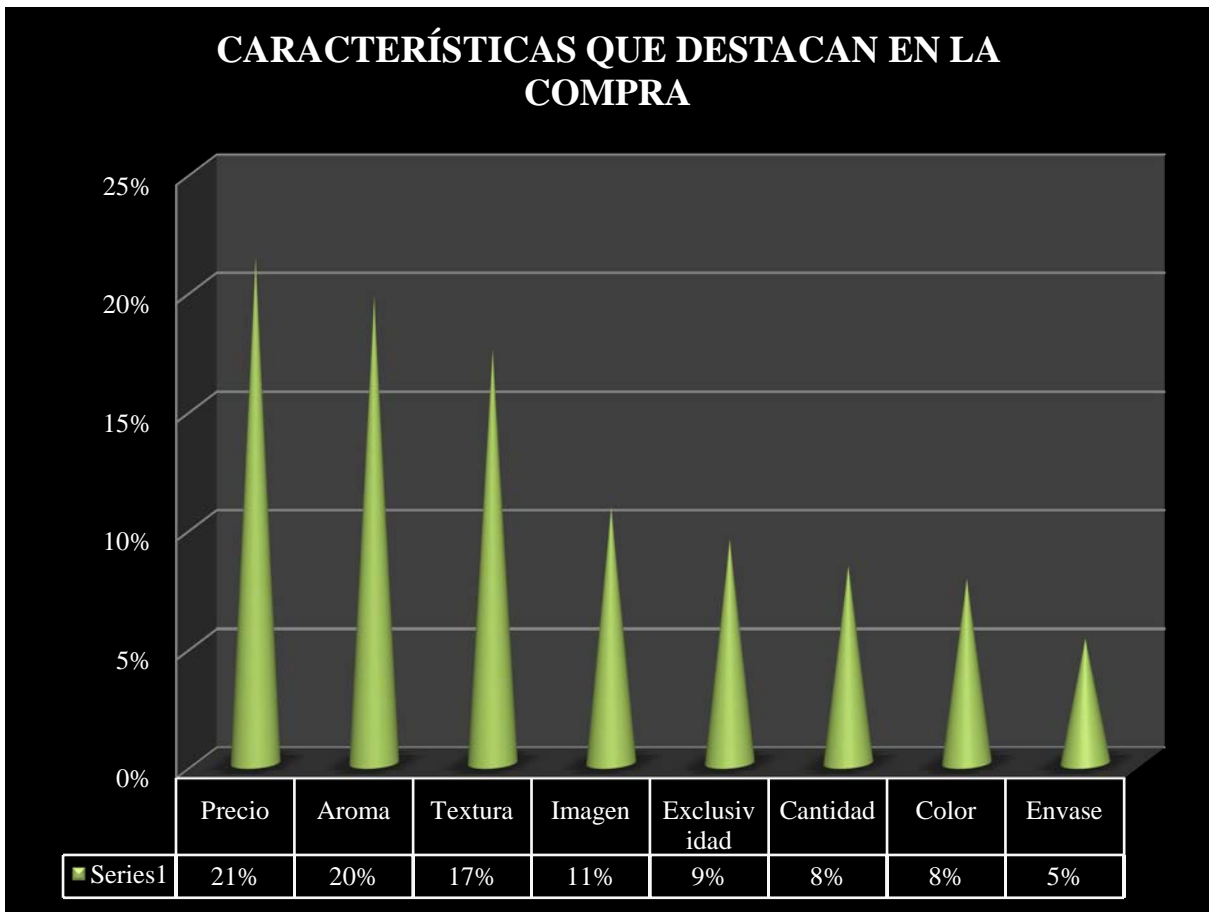
MARCAS PREFERIDAS EN PRODUCTOS COSMÉTICOS		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Dior	1%	2
Eternite	1%	3
Shiseido	1%	4
Almay	4%	14
L'oreal	4%	16
Clinique	5%	18
Nivea	5%	18
Revlon	5%	18
ChapStick	5%	18
Esika	6%	20
L'bel	6%	20
Covergirl	7%	24
Maybelline	8%	30
Cyzone	10%	36
Avon	11%	40
Vogue	11%	40
Yanbal	11%	40
TOTAL	100%	361



PRODUCTOS COSMÉTICOS INDISPENSABLES EN EL BOLSO		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Labial, brillo, vaselina	46%	166
Colonia, perfume, splash	29%	104
Maquillaje, sombras, rimel	25%	91
TOTAL	100%	361



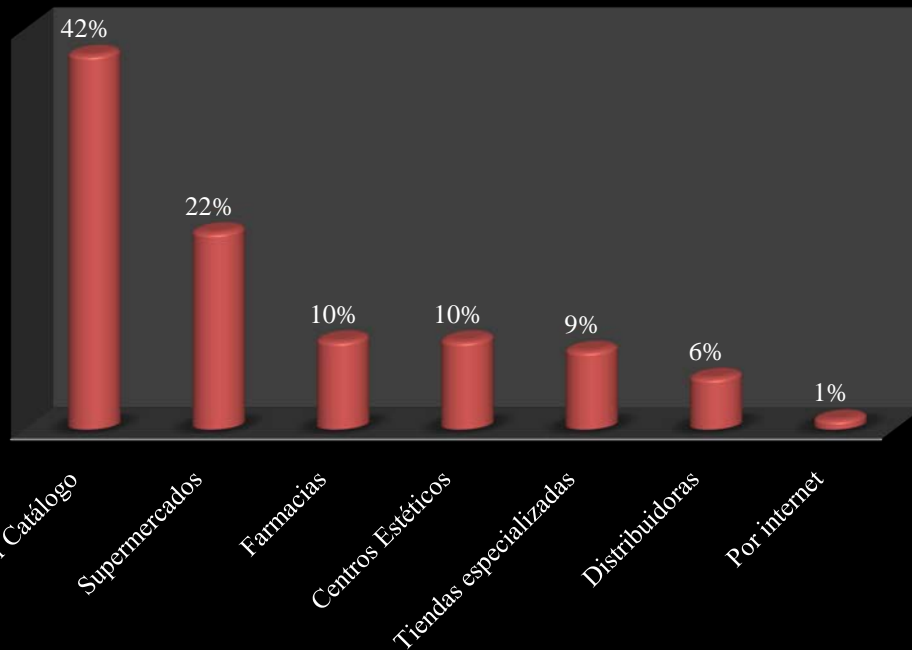
CARACTERÍSTICAS QUE DESTACAN A LA HORA DE COMPRAR		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Precio	21%	77
Aroma	20%	71
Textura	17%	63
Imagen	11%	39
Exclusividad	9%	34
Cantidad	8%	30
Color	8%	28
Envase	5%	19
TOTAL	100%	361



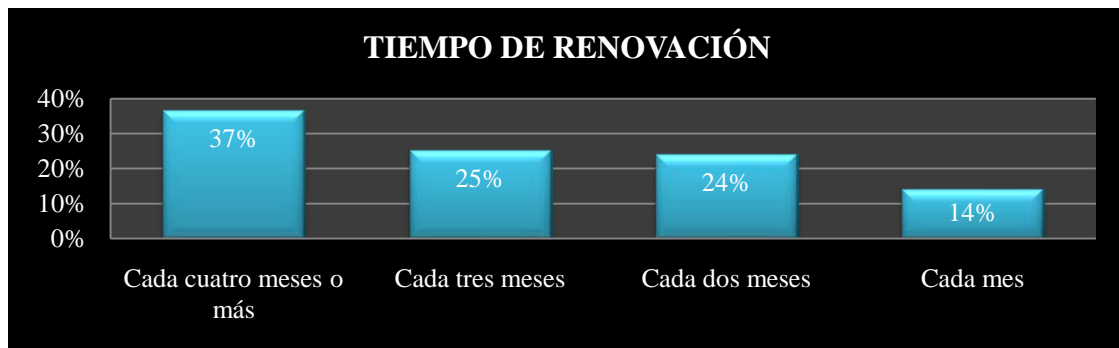
LUGARES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE CUIDADO PERSONAL

VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Por Catálogo	42%	152
Supermercados	22%	80
Farmacias	10%	36
Centros Estéticos	10%	36
Tiendas especializadas	9%	32
Distribuidoras	6%	21
Por internet	1%	4
TOTAL	100%	361

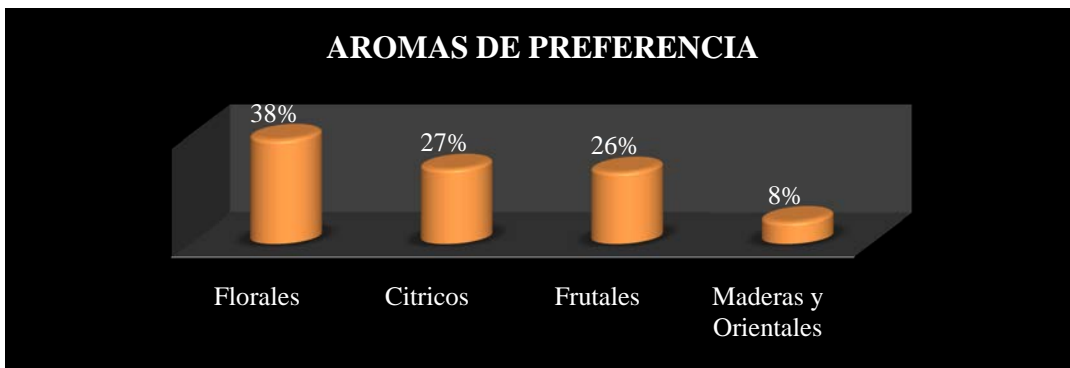
LUGARES DE PREFERENCIA PARA COMPRAR COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL



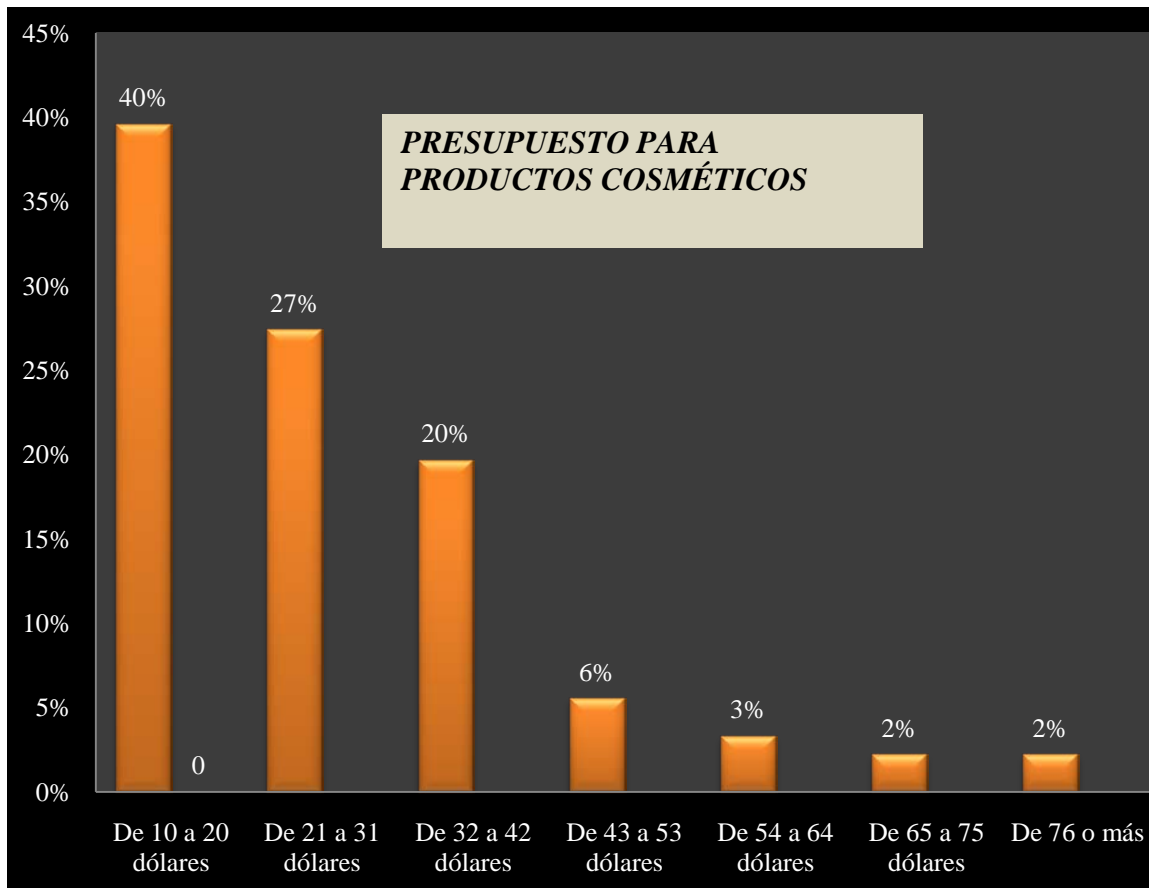
TIEMPO DE RENOVACIÓN DE PRODUCTOS		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Cada cuatro meses o más	37%	132
Cada tres meses	25%	91
Cada dos meses	24%	87
Cada mes	14%	51
TOTAL	100%	361



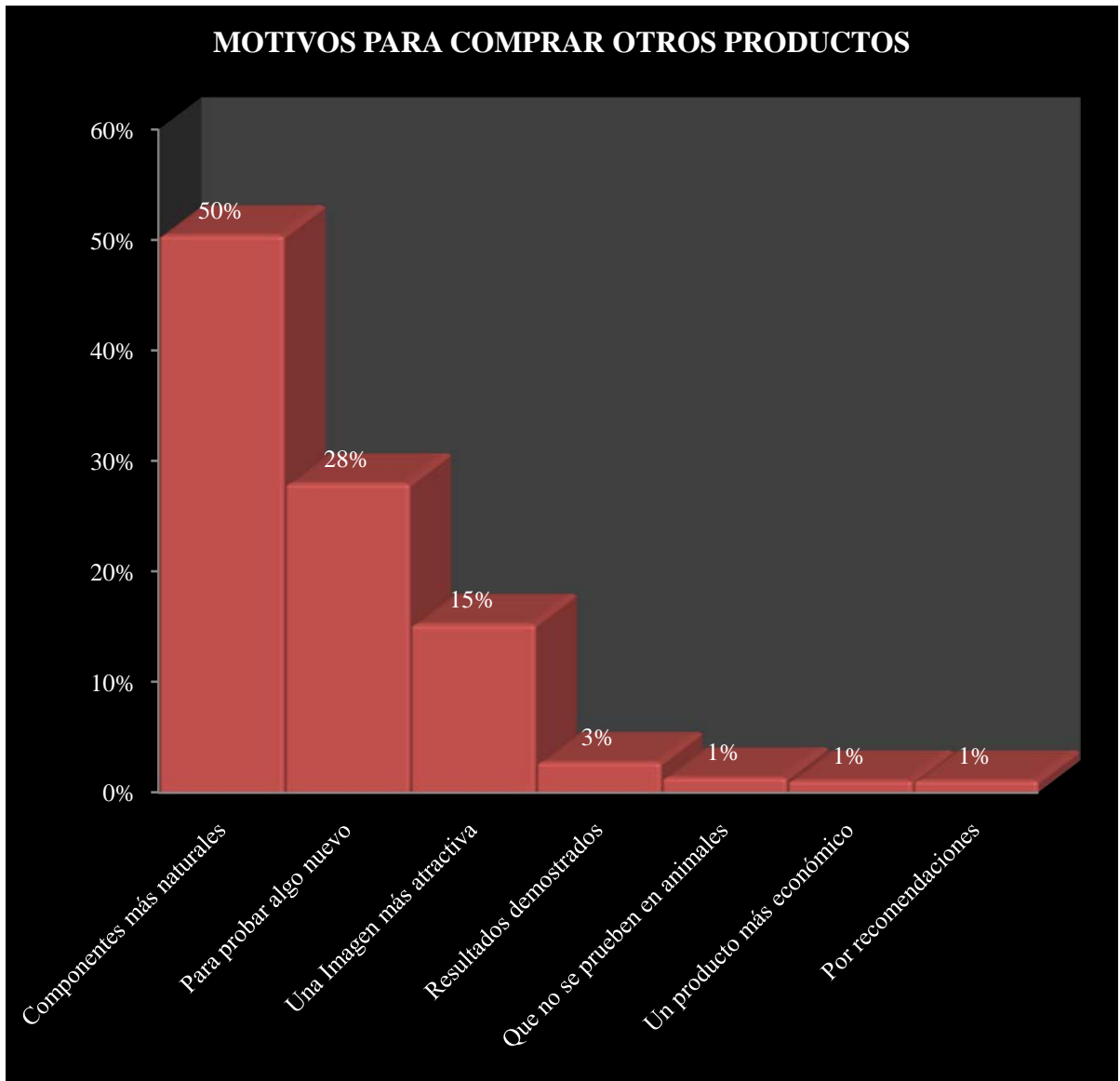
PREFERENCIA EN AROMAS		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Florales	38%	138
Cítricos	27%	99
Frutales	26%	95
Maderas y Orientales	8%	29
TOTAL	100%	361



PRESUPUESTO PARA COMPRAR PRODUCTOS COSMÉTICOS		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
De 10 a 20 dólares	40%	143
De 21 a 31 dólares	27%	99
De 32 a 42 dólares	20%	71
De 43 a 53 dólares	6%	20
De 54 a 64 dólares	3%	12
De 65 a 75 dólares	2%	8
De 76 o más	2%	8
TOTAL	100%	361



MOTIVOS PARA COMPRAR OTROS PRODUCTOS		
VARIABLES	PORCENTAJE	NUM.DE RESPUESTAS
Componentes más naturales	50%	182
Para probar algo nuevo	28%	101
Una Imagen más atractiva	15%	55
Resultados demostrados	3%	10
Que no se prueben en animales	1%	5
Un producto más económico	1%	4
Por recomendaciones	1%	4
TOTAL	100%	361



4.3. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. Descripción de principales técnicas de investigación

4.3.1.1. Coolhunting

Se considera como “Un método de investigación para anticipar tendencias emergentes en el ámbito del consumo (antes de que adquieran una difusión masiva)”(Defenición de Coolhunting, 2013), es importante destacar que estas tendencias no son pasajeras, son características que se asumen en segmentos de consumidores de manera diferente y en su mayoría permanente.

- Preferencias
- Gustos
- Necesidades

El objetivo es obtener información válida y relevante sobre fenómenos (cambios e innovaciones) que:

- ✓ Afectan a los patrones o hábitos de consumo
- ✓ Se consolidarán como una tendencia de masas

- ✓ Suponen una amenaza para el modelo de negocio de la empresa o una oportunidad para mejorar la competitividad de su oferta.

4.3.2. Proceso para realizar Coolhunting

- Establecer el target, tomando en cuenta: edad, formación, estilos de vida, residencia.
- Observación, si existen algunos indicios de cambio
- Relacionar conexiones entre indicios
- Encontrar las tendencias más visibles
- Debe ser algo original, novedoso, fuera de lo común
- Fijarse también en las ausencias
- Tener herramientas de documentación y registro de este estudio

4.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.4.1. Matriz de Panel de Consumidores

Para la interpretación de la Matriz generada anteriormente, es necesario aclarar que los valores no siempre van a ser los mismos, ya que dependerá del factor que se quiera

trabajar más, es decir se le dará un peso mayor dependiendo del producto o servicio que se quiera brindar a la consumidora.

Mientras el puntaje sea mayor, las estrategias a implementarse deberán involucrar más creatividad, más persuasión y un valor extra a lo acostumbrado en el mercado.

A continuación, se detalla las pautas con las cuales trabajar para generar medidas de acción para efectuar la compra.

4.4.1.1. Variable: Estilo de Imagen

El estilo de la imagen que puede proyectar una consumidora dependerá de su personalidad, su carácter y las cosas que le gustan hacer y por el contrario el día a día que lleva, cambiar de estilo es muy fácil sin embargo la personalidad marcará lo que usará tanto en vestimenta como en productos cosméticos, una chica “RETRO”, podrá optar por cosas sencillas, naturales y muy coloridas, una chica con “SEGUIDORA”, siempre estará pendiente de los últimos toques de la moda, la exclusividad es su referente, y en cuanto al “ESTILO PROPIO”, son consumidoras neutras, pueden ser elegantes pero disfrutan de la comodidad, pueden tener algo de marca o no.

4.4.1.2. Variable: Lugar de Compra

El sitio donde adquieren sus productos, muestra su personalidad también, por ejemplo; la compra por catálogo asume que la consumidora desea estar a la moda, estará pendiente de los últimos cosméticos, fragancias, bisutería, definitivamente alguien

4.4.1.3. Variable: Frecuencia de Adquisición

Mientras menor es el tiempo en que vuelven a comprar, las posibilidades para presentar al mercado productos nuevos es mejor, la frecuencia de compra beneficia a la industria para generar nuevas necesidades y dando nuevos productos para satisfacer las mismas.

4.4.1.4. Variable: Rango de Precios

En este caso, el rango de precios puede presentar cierto nivel de tolerancia, ya que las consumidoras pondrán por encima del precio la calidad y la eficiencia del producto, asumiendo que por la calidad y un producto mejor deberán pagar más,

pero esto no se puede asumir como un limitante sino como un reto para presentar al mercado productos innovadores y eficaces.

4.4.1.5. Variable: Estilo de vida

Esta es una variable muy importante a la hora de comprar, en el caso de la industria de cosméticos dependerá mucho del estilo de vida que lleve la consumidora; si es una ejecutiva, tendrá como necesidad la proyección de una buena imagen, maquillarse es parte de su rutina; en el caso de estudiantes esto puede variar porque el maquillarse estará en función del tiempo que tengan, de su ánimo y si la ocasión lo amerita.

4.4.1.6. Variable: Maquillaje de Preferencia

Dependerá del estilo de la imagen que desee proyectar la consumidora, además estará en función de la situación en que se encuentre, sin dejar de lado los colores de preferencia diarios, una consumidora puede sentirse cómoda con un maquillaje natural pero se atreverá a probar tonos más oscuros para un evento social.

4.4.1.7. Variable: Rol de Compra

El rol que desempeñe, marcará el rumbo de la decisión que se tome, muchas consumidoras no compran solas, pueden estar acompañadas de personas cercanas a ella, por ejemplo una chica acompañada de una amiga puede escuchar un consejo de las últimas tendencias, pero si la misma chica está acompañada de su madre puede ser influenciada por productos que se perciban como más eficientes a un menor precio.

Si la consumidora compra en calidad de usuario y decisora, las posibilidades para que efectúe la compra estarán generadas por las características del producto, por la fidelidad a una marca o por la confianza en la misma.

4.4.2. Perfiles de Consumidores analizados con variables de panel

FACTOR	VARIABLE	PUNTOS EN CONTRA	PUNTOS A FAVOR
ESTILO DE IMAGEN	RETRO	Difícil de persuadir, opta por acomodar su atuendo e imagen con cosas que ella mismo tiene	Gusta de cosas simples, comprar puede resultarle una experiencia agradable
	ESTILO PROPIO	Cuentan con varias opciones para escoger lugares donde pueden comprar sus cosas, escogen y piensan muy bien lo que compran	Al presentarles nuevas opciones pueden ser muy flexibles a los cambios, están a la mira de promociones, temporadas, descuentos y posibilidades de

			una compra que pueda llenar sus expectativas
	SEGUIDORES/ A LA MODA	No se conforman con productos convencionales, sus ideales van más allá de productos eficientes y aromas agradables	Son las primeras en adquirir lo último de la moda, les gusta ser el punto de atracción y lograr admiración en sus grupos, es más fácil generar una necesidad o simplemente un gusto
LUGAR DE COMPRA	POR CATALOGO	Los tiempos largos de entrega, y posibles descontentos por mirar en un catálogo algún producto de cierta imagen, envase que en realidad no sean cómo los ven puede limitar la compra de nuevo	La presentación de varias líneas mejora las opciones de compra, la selección es más abierta y se enfoca 100% en el cuidado y bienestar personal
	SUPERMERCADOS	Pueden sentirse limitadas por otras compras que deben realizar, la gran cantidad de productos puede generar una desviación de la atención y por ende pensar en una mejor opción sin todos los "5 sentidos"	La infinidad de opciones del mercado amplían los horizontes de las consumidoras, propensas a comprar más de lo que necesitan
	FARMACIAS	Esta compra puede realizarse en su mayoría por prescripción médica, y la decisión puede ser limitada por una receta, consejo de boca a boca	Productos que se han tomado el mercado pueden producir confianza y fidelidad hacia la marca, asegurando la venta de los mismos
	TIENDAS ESPECIALIZADAS	Pueden limitar a consumidoras que piensan que los precios pueden ser más altos	La presentación de varias líneas mejora las opciones de compra, la

			selección es más abierta y se enfoca 100% en el cuidado y bienestar personal
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	CUATRO MESES O MÁS	Su período de compra es más largo, por ende van a pensar más el producto que se llevan, pueden pagar más de lo pensado porque genera en ellas una confianza en la inversión hecha	Si existe una promoción o una gran atracción publicitaria, este tipo de consumidoras pueden ser influenciadas y atreverse a comprar algo que no pensaban hacerlo
	DE DOS A TRES MESES	Las compras que realicen pueden limitarse a comprar los productos "rutinarios" que llevan, puede ser difícil arriesgarse por otras opciones	Si existe una promoción o una gran atracción publicitaria, este tipo de consumidoras pueden ser influenciadas y atreverse a comprar algo que no pensaban hacerlo
	CADA MES	Es difícil la fidelidad hacia una marca, las compras se convierten en un hobby, mientras menor es el tiempo de compra pueden ser atraídas por productos novedosos.	El lanzamiento de algún producto puede ser más exitoso si las consumidoras tienen mayor frecuencia de compra, su preocupación por adquirir algo mejor es notable
RANGO DE PRECIOS	DE 10 A 20 DOLARES	Su presupuesto se limita a productos que ofrezcan varios beneficios en uno, sus compras pueden ser en períodos largos de tiempo	Si encuentran en el mercado productos que ofrezcan los mismos beneficios a un menor precio seguramente ese producto será muy tomado en cuenta.

	DE 21 A 30 DÓLARES	Su presupuesto se limita a productos que ofrezcan varios beneficios en uno, sus compras pueden ser en períodos largos de tiempo	Si encuentran en el mercado productos que ofrezcan los mismos beneficios a un menor precio seguramente ese producto será muy tomado en cuenta.
	MÁS DE 31 DÓLARES	Pueden estar limitados por la fidelidad a una marca, la aparición de productos de otras líneas que no se encuentren al nivel de la marca fidelizada, puede generar cierto rechazo por algo nuevo	Productos que se lancen al mercado con mejores componentes, imagen y eficientes puede flexibilizar la opción de compra
ESTILO DE VIDA	ESTUDIANTE	Su presupuesto puede estar condicionado por necesidades de primer orden	Se sienten atraídas por productos nuevos, componentes naturales y que pretendan ser amigables con la naturaleza y comprometidos con la sociedad
	EMPLEADA PRIVADA, PROFESIONAL INDEPENDIENTE, SERVIDORA PÚBLICA, AMA DE CASA	Pueden estar limitados por la fidelidad a una marca, la aparición de productos de otras líneas que no se encuentren al nivel de la marca fidelizada, puede generar cierto rechazo por algo nuevo	Productos que se lancen al mercado con mejores componentes, imagen y eficientes puede flexibilizar la opción de compra

Elaborado por: Andrea Carvajal

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El Sector de Productos Cosméticos tiende a un crecimiento notable respecto a otras industrias en nuestro país, sin embargo los limitantes que existen para el funcionamiento normal de las mismas impiden de cierta forma que puedan ofrecer productos a menor precio sin dejar de lado a la calidad.
- Cosméticos, productos de cuidado e higiene personal son parte de la rutina de todos, se constituye en una necesidad implícita en el día a día, ya que la importancia de presentar una buena imagen en el entorno donde estamos, promueve que gran parte de nuestras compras sean de productos que nos hagan ver y sentir mejores.
- Esta es una industria de constante cambio y mucha competencia, por lo cual no sólo basta con brindar una mejor atención, una mejor presentación de productos, se trata de involucrar todos los sentidos de las consumidoras; una experiencia de compra que pueda fidelizar su decisión.
- El segmento que se presentó en este trabajo pretende, demostrar que las consumidoras tienen varias características homogéneas; son exigentes y tienen un gran conocimiento por marcas, tendencias, debido a su estilo de vida, optarán por productos que sean aliados de su tiempo, prácticos y variados de acuerdo a la ocasión.

- La mentalidad de las/los consumidores está dando un giro muy grande respecto a las presentaciones y manejo de estos productos; el trato que se dé a los desechos producidos y a los envases es un punto a favor para la compra; la conciencia por el compromiso con la naturaleza es más notorio “biodegradables y amigables con el ambiente”, puede hacer que una opción nueva sea mejor.
- La Industria ecuatoriana, muestra grandes pasos en muchos campos, aumento de exportaciones, desarrollo de tecnologías y mejoramiento de procesos, innovación de nuevos productos; sin embargo la industria de cosméticos es una intermediaria para que multinacionales generen ingresos; contamos con Laboratorios y Farmacéuticas de muy buen nivel pero estas empresas no son actoras principales de la elaboración y creación de los mismos.
- La mente de la consumidora está acostumbrada a mirar hacia los productos “reconocidos”, a marcas que se han posicionado muy bien en el mercado; la palabra “importado” hace que un producto sea percibido como mejor, y que los productos de origen nacional puedan pasar a segundo plano por la falta de conocimiento tanto de la empresa como del producto, es una tarea muy ardua la que deben realizar las empresas locales por competir y presentar al mercado algo más innovador.

5.2. RECOMENDACIONES

- La Industria ecuatoriana es una gran oportunidad para emprender nuevos proyectos y constituir empresas que puedan ofrecer al mercado productos competitivos, es necesario la búsqueda de alianzas y cooperación por parte de empresas que se encuentren en el mismo sector, no se debe continuar con la mentalidad de generar la mejor materia prima posible para exportar o para venderse localmente a otras empresas que las transforman en productos finales y que los venden a un mayor precio al mismo mercado.
- Para que una consumidora de productos cosméticos se decida por otra opción, ésta debe ser más innovadora y a la vez más natural, de acuerdo a los estudios realizados, una de las formas más comunes para que se compre otro producto es por las siguientes características: componentes más naturales, amigables con el ambiente y prácticos para usar.
- En este segmento de mercado, la mayoría de las consumidoras son estudiantes y por lo tanto su rutina de maquillaje se ve influenciada por sus actividades diarias, por tal motivo la mayoría de las veces llevan en su cartera algún aliado de belleza.
- Por el corto tiempo, por sus actividades y en sí por su ritmo habitual, buscan productos prácticos, sencillos pero destaquen lo mejor de ellas; splash, perfumes, cremas y lip stick y algún tipo de cosmético puede ser encontrado en la cartera.
- El uso de protector solar es algo que se destaca en la investigación de mercado, puede ser considerado como el producto infaltable en el cuidado

de la piel, por ende se debe considerar nuevas opciones para ampliar esta línea que por salud y belleza se ha convertido en una necesidad de cuidado prioritaria.

- El hecho de compartir productos de belleza y cuidado personal es una realidad que se percibe en el mercado, implica un giro, una nueva estrategia para el lanzamiento de productos que deben generar una imagen más confiable y “flexible para las personas que los comparten”.
- Sin duda tenemos en el mercado marcas muy bien posicionadas, muchas consumidoras saben de productos y líneas que tienen, sin embargo esta realidad puede ser sometida a cambios, por medio de la implementación de estrategias como la diferenciación de productos (componentes más naturales a un mismo precio), reducción de costos (envases producidos en Ecuador).

BIBLIOGRAFIA














1. **Aldeas Infantiles SOS Ecuador. (2013).** Recuperado el 2013, de <http://www.aldeasinfantiles.org.ec/empresas-sos/pages/default.aspx>
2. **Arellano, R. (2012).** Consumidores o clientes, marketing o venta. *1/2 de Marketing* , 54-137.
3. **Cultura y Marketing. (2012).** Recuperado el 2013, de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk05.html>
4. **Defenición de Coolhunting. (2013).** Recuperado el 2013, de http://www.camara-ovi.es/documentos/aempresarial/ciclo_conferencias_desarrollo_comercial/05_Camilo_UNIOVI.pdf
5. **Diario el Hoy. (2013).** Recuperado el 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>
6. **Diario el Hoy. (2013).** Recuperado el 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-restricciones-bajan-importaciones-de-2014-600279.html>
7. **Diario el Universo. (2013).** Recuperado el 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>
8. **E, B., & M, B. (2005).***Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* . Mc Graw Hill.
9. **El comercio. (2013).** Recuperado el 2013, de http://www.elcomercio.com/negocios/Comex-importaciones-ENEN-carnes-materia_prima_0_1063093747.html
10. **El Telégrafo. (26 de Noviembre de 2012).** Recuperado el 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/el-regreso-de-la-clase-media-en-el-ecuador.html>

11. **Focus Group como herramienta de evaluación. (2012).** Recuperado el 2013, de de un ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf
12. **Inflación en Ecuador**
13. **Kotler. Dirección del Marketing.** Pearson Educación.
14. **Lalama, M. (2011).***Instructivo para el Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.* Recuperado el 2013, de http://www.farmacologiavirtual.org/index.php?option=com_content&view=article&id=327:instructivo-para-control-y-vigilancia-sanitaria-de-productos-cosmeticos&catid=5:legislacion-de-categorias&Itemid=196
15. **Marc, G. (2005).** Branding emocional. En *El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas* (pág. 78). Madrid.
16. **Ministerio del Ambiente Ecuatoriano. (2013).** Recuperado el 2013, de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/9670.html>
17. **Olarte, A. (22 de Agosto de 2011).***Scribd.* Recuperado el 2013, de <http://es.scribd.com/doc/62854371/Las-Clases-Sociales-en-El-Ecuador>
18. **Ries, A., & Jack, T. (2000).***Posicionamiento: la batalla por su mente.* Mc Graw Hill.
19. **Rivas, A. J. (2010).** Comportamiento del consumidor (decisiones y estrategia de marketing). ESIC.
20. **Slideshare.com. (2013).** Recuperado el 2013, de <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/perfil-cosmticos-y-articulos-de-aseo-octubre-2011>
21. **Solomon, M. R. (2008).** Comportamiento del Consumidor.
22. **Thompson, I. (2012).***Promonegocios.net.* Recuperado el 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
23. **Universidad de Murcia. (2013).** Recuperado el 2013, de <http://www.um.es/dedocencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
24. **Zorrilla, S. (2008).** Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.

ANEXOS

MODELO PROYECTIVO DE CONSUMO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

TARGET: Segmento de PUNTAJE Mujeres en edades comprendidas entre 18 a 30 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito

VARIABLES										
SEÑALA CON UNA X, EL PERFIL FÍSICO CON EL CUAL TE IDENTIFICAS										
FACTOR	VARIABLE	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO			
ESTILO DE IMAGEN	RETRO			20%	1					
	ESTILO PROPIO		2	30%	3	3.1	30%			
	SEGUIDORES	4		50%	4		50%			
TOTAL		4	20%	100%	8	25%	100%			
LUGAR DE COMPRA	POR CATALOGO	1		40%	1		40%			
	SUPERMERCADOS	2	2.05	30%	2	2.05	30%			
	FARMACIAS	3		15%	3		15%			
	TIENDAS ESPECIALIZADAS	4		15%	4		15%			
	TOTAL	10	15%	100%	10	20%	100%			
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	CUATRO MESES O MÁS	1		50%	1		50%			
	DE DOS A TRES MESES	2	2	30%	2	2	30%			
	CADA MES	3		20%	3		20%			
TOTAL		6	12%	100%	6	12%	100%			
RANGO DE PRECIOS	DE 10 A 20 DOLARES	1		20%	1		20%			
	DE 21 A 30 DÓLARES	2	2	30%	2	2	30%			
	MÁS DE 31 DÓLARES	3		50%	3		50%			
	TOTAL	6	10%	100%	6	10%	100%			
ESTILO DE VIDA	ESTUDIANTE	1		40%	1		40%			
	EMPLEADA PRIVADA	2	2.1	30%	2	2.1	30%			
	PROFESIONAL INDEPENDIENTE	3		15%	3		15%			
	SERVIDORA PÚBLICA	4		10%	4		10%			
	AMA DE CASA	5		5%	5		5%			
	TOTAL	15	15%	100%	18	15%	100%			
MAQUILLAJE DE PREFERENCIA	LLAMATIVOS	1		35%	1		35%			
	SOBRIOS	2	2.1	20%	2	2.1	20%			
	NATURALES	3		45%	3		45%			
	TOTAL	6	18%	100%	10	18%	100%			
ROL DE COMPRA	INICIADORA	1		20%	1		20%			
	INFLUENCIADORA	2		15%	2		15%			
	DECISORA	3	3	30%	3	3	30%			
	PAGADORA	4		15%	4		15%			
	USUARIO	5		20%	5		20%			
	TOTAL	15	10%	100%	10	18%	65%			
TOTAL			2			3				
										
										
										

Elaborado por: Andrea Carvajal

NOTAS:

Las variables fueron colocadas de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas, a excepción de las variables que componen a los Factores: Estilo de imagen y el Rol de compra, éstas dependerán del enfoque de la empresa o el estudio de mercado que se realice

El peso que se asigne para cada variable dependerá de la razón del negocio, la naturaleza de sus productos, a qué segmento de mercado estén destinados, sin embargo este peso puede calcularse como el total 100% del peso dividido para el número de variables expuesta.

