

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de
Magíster en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra del producto cosmético “bases de
maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio”*

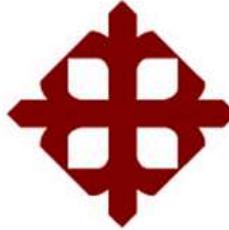
Autor:

Ing. Com. José Andrés Quizphe Sagasti

Tutor:

Ing. Verónica Janeth Correa Macías, MBA.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, QUIZPHE SAGASTI JOSE ANDRES

DECLARO QUE:

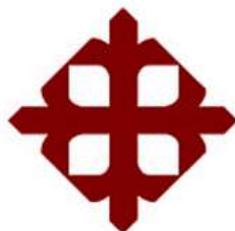
El componente práctico del examen complejo, *“Análisis del comportamiento de compra del producto cosmético “bases de maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio”* previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018

EL AUTOR:

QUIZPHE SAGASTI JOSÉ ANDRÉS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, QUIZPHE SAGASTI JOSÉ ANDRÉS

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** “*Análisis del comportamiento de compra del producto cosmético “bases de maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de Marzo del 2018

EL AUTOR:

QUIZPHE SAGASTI JOSÉ ANDRÉS

Agradecimiento

Primero Agradecer a Dios por permitirme tener a mi familia, gracias a ellos por apoyarme en cada decisión, muchas gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido nada fácil el camino hasta aquí, pero gracias a su apoyo incondicional, a su amor, a su inmensa bondad, he llegado a alcanzar esta meta. Les agradezco desde lo más profundo de mi ser.

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme dado vida y poder llegar hasta este punto para poder lograr mis objetivos, a más de su infinita bondad y bendiciones.

A mi mamá Luzmila.

Por haber sido apoyado constante en cada momento, por sus consejos, sus valores, los cuales me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor.

A mi papá José.

Por el ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan a lo largo de su vida y que ha sido pilar fundamental para ser lo que soy hasta el día de hoy, por el valor que ha mostrado para salir adelante siempre y por su amor.

A mi hermana María José.

Por estar siempre ahí, por emprender conmigo y demostrarme cómo las cosas siempre se pueden hacer de mejor manera. Por ir avanzando conmigo en nuestro negocio y pensar siempre en grande.

A mi esposa Mariuxi.

Por ser constante fuente de inspiración para mí, por el ejemplo de trabajo, lucha y emprendimiento, lo cual me ha convertido en una mejor persona.

Resumen Ejecutivo

El comportamiento de compra de cada consumidor varía de acuerdo al país, región o ciudad donde reside. Es por esto que cada comerciante que quiera llegar a un mercado en particular, debe conocer quién es su cliente a fin de llegar a él de mejor manera posible y así poder servirlo mejor. Es por esto que este estudio busca analizar el comportamiento de compra de las clientes que acuden al local MYA Makeup Studio en el centro de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración que ésta se trata de una compra a veces muy pensada y muchas otras veces impulsiva.

Por tal motivo, este estudio realizó dos tipos de investigaciones: para método cuantitativo se hizo encuestas para conocer de mejor manera al cliente que se acerca a la tienda en mención y sus motivos de compras. Así mismo, se usa la técnica cuantitativa de focus group como método cualitativo, así se conocerá con un poco más de profundidad las características de la decisión de compra de las personas que optan por una u otra marca de bases de maquillaje.

Luego de aplicadas estas dos herramientas, se pudo analizar varios perfiles de las personas que compran bases de maquillaje dentro de la tienda MYA Makeup Studio y queda muy en claro que esta compra es pensada, ya sea por características de la piel de cada cliente o por las características mismas del producto.

Palabras claves: perfil del consumidor, comportamiento del cliente, características del consumidor, decisión de compra, estrategias.

Abstract

The purchasing behavior of each consumer varies according to the country, region or city where he resides. This is why every important for who wants to reach a particular market, must know who their clientele is and how they can serve them better. It is a study that looks for the purchasing behavior of customers who come to the MYA Makeup Studio in the downtown area of Guayaquil, taking into consideration that this is a purchase that is sometimes thoughtful and often impulsive.

For this reason, this study carried out two types of investigations: for the quantitative method, surveys were carried out to better understand the customer who comes to the store in question and their reasons for purchases. Likewise, the quantitative technique of focus group is used as a qualitative method, as well as with a little more depth the characteristics of the purchase decision of people who opt for one or another brand of makeup bases.

After applying these tools, it was possible to analyze several profiles of the people who buy makeup bases in the store. MYA Makeup Studio and it is very clear that this is the purchase and the price for the characteristics of the skin of each client or for the characteristics of the product itself.

Keywords: consumer profile, customer behavior, consumer characteristics, purchase decision, strategies.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Antecedentes.....	1
Problemática.....	2
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Capítulo 1 Fundamentos Conceptuales.....	5
Definición de marketing.....	5
El intercambio en el marketing.....	5
Comportamiento de compra.....	6
Tipos de consumo.....	7
Factores externos e internos que influyen en la compra.....	8
Factores externos.....	9
Factores internos.....	9
Teorías sobre el comportamiento del consumidor	10
El valor de la marca.....	11
La influencia de la marca en los bienes.....	12
Capítulo 2 Metodología y Desarrollo de la Investigación.....	13
Investigación de mercado.....	13
Diseño de la investigación.....	14
Estudio cualitativo	15
Estudio cuantitativo.....	16
Tamaño de la muestra.....	18
Resultados cualitativos.....	21
Resultados cuantitativos.....	28
Rangos de edad.....	29
Ubicación – ciudad y sector.....	27
Compra – forma de pago, volumen y frecuencia de compra.....	29
Productos de bases de maquillaje – elección de compra.....	30
Marcas de bases de maquillaje – elección de compra.....	34
Capítulo 3 Conclusiones y Recomendaciones.....	52
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	54
Lista de Referencias.....	55

Lista de Figuras

Figura 1. Preguntas a usar para el focus group.....	15
Figura 2. Formato de preguntas a usar en las encuestas, página 1.....	17
Figura 3. Formato de preguntas a usar en las encuestas, página 2.....	18
Figura 4. Formato de preguntas a usar en las encuestas, página 3.....	19
Figura 5. Respuestas generales del focus group, parte 1.....	24
Figura 6. Respuestas generales del focus group, parte 2.....	25
Figura 7. Edades de compradoras.....	29
Figura 8. Residencia de las compradoras.....	30
Figura 9. Ubicación de compradoras.....	31
Figura 10. Ocupación de compradoras.....	32
Figura 11. Dónde compran las clientes.....	32
Figura 12. Formas de pago.....	33
Figura 13. Frecuencia de compra.....	34
Figura 14. Volúmenes de compra.....	35
Figura 15. Preferencia de Bases de Maquillaje.....	35
Figura 16. Medios de información.....	36
Figura 17. Factores de decisión.....	37
Figura 18. Lugares de compra.....	38
Figura 19. Preferencia de marca.....	39
Figura 20. Motivos de elección.....	40
Figura 21. Factores de decisión.....	41
Figura 22. Tipos de piel.....	42
Figura 23. Como se enteró de MYA.....	43
Figura 24. Experiencia MYA.....	44
Figura 25. Precios MYA.....	45
Figura 26. Horarios de recurrencia.....	46
Figura 27. Calificación de compra.....	47
Figura 28. Oportunidades de mejora.....	48
Figura 29. Cambio de marca previo a asesoría.....	49
Figura 30. Volvería a compra en MYA.....	51

Introducción

Antecedentes

En el año 2013, MYA Makeup Studio fue fundada con la misión de ser una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de maquillaje, de diferentes marcas, de alta calidad, a precios competitivos, con cobertura a nivel nacional. Su primera tienda ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, fue la catapulta que lanzó a esta nueva tienda a la fama dentro del mundo de la belleza en el mercado local. Uno de sus diferenciadores más notorios frente a su competencia es la asesoría personalizada que brinda a cada cliente al acercarse al su local.

En la actualidad, sus servicios se han expandido de cierta forma que, aparte de brindar asesoría personalizada, se ofrecen cursos de maquillaje a personas tanto jurídicas como naturales, con el fin de convertirse en el complemento de la belleza natural de la mujer.

Los fundadores de MYA Makeup decidieron ingresar en este mercado tan competitivo actualmente debido a la necesidad existente de la población femenina en querer ser satisfecha en su búsqueda de productos de maquillaje y accesorios afines que realcen la belleza natural, así como la de recibir recomendaciones y asesoría mucho más personalizada del uso de dichos productos productos que se relacionen acorde a las tendencias actuales o de momento y, sobre todo, que combinen con el rostro de cada una de ellas.

Lo anteriormente mencionado, adicional a otras variables como la expansión del mercado cosmético en redes sociales y la poca atención de las empresas en la actualidad, fueron motivos suficientes que identificaron los fundadores para incursionar en tal mercado de la belleza.

No obstante, como todo negocio nuevo, existían restricciones naturales del mismo como, por ejemplo, las existencias y aparición masiva de competidores pequeños e informales que vía internet y más concretamente Redes Sociales comenzaron a vender los mismos productos con precios relativamente bajos, ya que como es obvio, no pagan alquileres, empleados y de más costos fijos que un negocio formal sí.

También se encontraron con competidores muy fuertes, con muchos años en la industria de la belleza local, y con muchos puntos de venta, pero sobre todo ya posicionados en la mente del consumidor. Adicional a esto se le sumó las medidas impositivas y normas para la importación de productos del extranjero: aparición de Salvaguardias, que afectó tremendamente la industria local.

Sabiendo varias limitantes del entorno externo y las oportunidades que el mercado ofrecía, llevó a los fundadores de MYA Makeup a enfocarse en la velocidad de respuesta la cual se convertiría en su principal fortaleza, ya que tenían muy claro que la mejor forma de mostrar interés hacia al consumidor final es simplemente dándole toda la atención inmediata y personalizada posible.

Atributo enormemente valorado por sus clientes y que se nota con claridad al momento de entregar pedidos a domicilio en menos de 24 horas, es decir, dentro del mismo día si es dentro de Guayaquil, para clientes que realizan sus pedidos desde fuera de la ciudad por lo general demora entre 24 o 36 horas.

Este tipo de pedidos a domicilio se realizan mayoritariamente vía la aplicación de mensajería instantánea “Whatsapp”, también vía mensajes directos en Facebook o Instagram, lo cual concuerda enormemente con el alcance que MYA Makeup tiene en sus Fan Pages que suman casi 60.000 seguidores y que cuenta con mucha aceptación dentro del mercado.

Asimismo, la variedad de productos cosméticos, abanico de marcas, la ubicación estratégica de su local en el centro de la ciudad de Guayaquil, el fuerte y

ordenado trabajo de comunicación en las redes sociales más los precios competitivos han ayudado a mantenerse en el mercado y captar un gran número de clientes.

Adicionalmente, según reportaje de El Universo (2015) en el mundo de la belleza, el toque de la mujer promedio siempre lo ponen el lápiz de labios, el rubor, pero sobre todo la base de maquillaje en complemento con las sombras para ojos.

En Guayaquil, actualmente se ofertan cada vez más los cursos de automaquillaje, en los que cada participante aprende cómo maquillarse así misma profesionalmente para cualquier evento social o para su día a día. “Cada vez hay más acogida con el maquillaje, la mujer busca estar más arreglada, resaltar su belleza natural, y en las reuniones sociales aproximadamente el 85 por ciento de las invitadas están maquilladas por profesionales”, dice Titi de Oliveira, profesional quien dicta cursos desde hace un año en Entre Ríos.

Esto apertura otra oportunidad de mercado para la tienda MYA Makeup ya que la mayoría de las personas que toman este tipo de cursos de automaquillaje no saben exactamente dónde acudir comprar los materiales para sus prácticas o también para aplicar lo aprendido en el mencionado curso.

Es por esto que la tienda MYA Makeup ha desarrollado también varias estrategias que le han permitido llegar a ese mercado directamente, mediante alianzas estratégicas con estas maquilladoras independientes o con escuelas de maquillaje más estructuradas que no cuentan con el servicio de venta de productos cosméticos.

Por otro lado, en MYA Makeup también existen ciertos puntos débiles que se han generado tanto por temas exógenos, como por ejemplo el desconocimiento por parte de la clientela en algunas marcas de productos cosméticos; como por temas internos, por ejemplo la falta de presupuesto más alto para promocionarse en medios masivos y tradicionales como TV, radio, periódicos, vallas publicitarias, etc.

Es por tal razón que para tener mayor control en la toma de decisiones, tomar mejores acciones en la venta de maquillaje y, en especial, para conocer a profundidad el mercado en el que MYA Makeup tiene su giro de negocio es que se realiza esta investigación de producto “base de maquillaje” mediante un estudio de mercado y, de esta forma, determinar cuáles son los factores relevantes que definen su compra.

Problemática

Entrando en mayor y detalle y para poder tener un conocimiento mucho más amplio del mercado de la belleza de la mujer en nuestro país, las empresas se apalancan principalmente en promociones tanto de productos cosméticos como en servicios afines para hacerse conocer ser la elección del cliente y estar al alcance del consumidor lo cual ha ayudado a ser una de las industrias con más crecimiento en el mercado local, aún en época recesivas.

La mayor parte de mujeres en nuestro país acostumbra a llevar maquillaje, dentro de nuestra idiosincrasia local las hace pensar que usando productos cosméticos las hará lucir más hermosas y reafirmará su autoestima. La mujer ecuatoriana está consciente de que el maquillaje es una herramienta para realizar su belleza y disimular sus imperfecciones.

La importancia de la imagen personal ya sea en el ámbito social o laboral, es una de las variables más consideradas por MYA Makeup Studio, y es eso justamente lo que conlleva a realizar este tipo de estudio para conocer de manera más cercana quien compra, por qué compra, como compra, cada cuanto tiempo compra, que productos compra, de esta manera poder tener más información para poder tomar decisiones más acertadas y expandir su crecimiento.

Además, se buscan determinar los factores principales que definen la compra del producto base de maquillaje, para poder asesorar y servir de mejor manera al consumidor final, pero sobre todo mejorar la percepción propia que tiene cada consumidor hacia el local MYA Makeup.

Según un reportaje del Diario El Telégrafo (2013), la industria nacional de belleza ha tenido que luchar constantemente con el mercado de cosméticos extranjeros, y es así que el 95% de los productos cosméticos comercializados localmente son importados, dejando tan solo un pequeño 5% para la producción nacional.

Normalmente el consumidor final ecuatoriano, posee una idiosincrasia sobre los productos cosméticos locales, pues desconfían plenamente de su calidad, y se cuestionan por sobremanera de su materia prima, de la industria local que realmente es muy débil en el mercado local, lo que inclusive aún fortalece su falsa creencia y por tal motivo, los cosméticos nacionales, no tienen ni la llegada ni acogida que se esperaría.

Adicionalmente, el sector de productos de maquillaje y cosméticos nacional factura aproximadamente \$65 millones al año, dato que es importantísimo para efectos del presente estudio. Asimismo se puede mencionar que, debido a que es una industria creciente y en expansión constante, los diferentes comerciantes, comercializadoras y empresarios no llegan a representar ni el 25% del volumen de ventas.

De la misma manera, acorde al Diario El Telégrafo (2013), el negocio de cuidado personal, maquillaje y cosméticos a nivel general, es un mercado sumamente rentable siempre y cuando se conozca cómo manejar bien el alto costo de producción que estos productos generan, sobre todo en el ámbito local, ya que la llegada de salvaguardias no solo afectó al encarecimiento de productos terminados importados sino también de materias primas importadas

No solo se trata de costos atados al proceso del producto final sino también al cumplimiento de fórmulas exactas e ingredientes permitidos por la FDA, Food and Drug Administration o Administración de Alimentos y Medicamentos, que es una División del Departamento de Salud y Servicios Humanos.

La FDA es la agencia del gobierno de los Estados Unidos, que regula los alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y otros derivados sanguíneos.

Por último, se resalta también que el sector afronta otras limitantes económicas relacionadas a pago de tasas de control sanitario localmente, estos valores son dispuestos por la ARCSA, Agencia de Regulación y Control Sanitario. Muchos de los empresarios que se desenvuelven en esta industria de la belleza local, señalan que a pesar de que el estado impulsa la producción local, estas tasas representan un alto desembolso anual, mismo que se ve reflejado en el aumento del precio de ciertos productos cosméticos.

Por otro lado, se tienen otras empresas que han optado por no trasladar el costo de la tasa de control a sus consumidores finales, de tal forma, que no afecten en el PVP final. Sin embargo, el síntoma general del sector de productos cosméticos es de clientes insatisfechos con el alto precio de sus productos, sean estos locales o importados, cumpliendo las normativas vigentes por los organismos de control locales (declarados al 100%, con su respectiva NSO o registro sanitario, y etiqueta de modo de uso).

Asimismo, lamentablemente existe una alta proliferación del contrabando actualmente, esto, debido a los débiles controles en Aduana que aún al día de hoy se poseen. El contrabando es usual en marcas de cosméticos internacionales, y de marcas muy conocidas sobre todo por los jóvenes.

Según reportaje de la Revista Lideres (2017), los productos cosméticos son uno de los productos que más decomisó la Aduana Del Ecuador durante el año pasado. Esta entidad hizo una evaluación de las cifras acerca de las recaudaciones, evaluó también el comportamiento de importaciones, así como de contrabando. Fue así como el director de la entidad en mención, Mauro Andino, explicó que solo durante junio de ese mismo año se decomisó un contrabando por cerca de USD 800. 000.

Varios analistas y profesionales con años de experiencia en este campo coinciden en que la aplicación y aparición de nuevas restricciones para la entrada de productos al país influye enormemente para que se contrabandee y se prolifere esta actividad. Se puede mencionar, como dato importante, que durante el tiempo que se mantuvieron vigentes las salvaguardias y cuando al mismo tiempo no había acuerdo comercial con la Unión Europea los productos cosméticos fueron artículos que ingresaba ilegalmente en su mayoría.

Por otro lado, acorde al Diario El Universo (2017), en los últimos meses, la industria nacional de la belleza incrementó su producción gracias a la inauguración de una nueva planta de productos cosméticos de Los Laboratorios Beautik, ubicada en Durán. Con esto se estima, que el volumen de producción sea de 80 millones unidades, entre maquillaje y perfumes.

Objetivo general

- ✓ Analizar el comportamiento de compra del producto cosmético de “bases de maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio.

Objetivos específicos.

- ✓ Conocer la percepción de la clientela de MYA Makeup Studio sobre las bases de maquillaje

- ✓ Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de las bases de maquillaje
- ✓ Definir el perfil del comprador de las bases de maquillaje de MYA Makeup Studio

Capítulo 1

Fundamentos Conceptuales

Definición de marketing

De acuerdo a Monferrer (2013), el marketing se debe relacionar como un negocio que se enfoca en el usuario o cliente final. Para lo cual, es vitalmente importante el poder reconocer las necesidades que tienen los clientes ya sea para un producto o servicio, el diseñar y ofertar estas, de tal forma que, al transmitir las, sean efectivas cuando se presenten en el mercado.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el marketing se puede dar en cualquier instancia en el que un individuo, ya sea el consumidor final o una empresa, desea intercambiar un objeto de valor con otra persona o empresa. Por lo tanto, el marketing se trata sobre las diferentes actividades realizadas para facilitar o mejorar intercambios, con el propósito único de satisfacer de mejor manera las necesidades, gustos o preferencias de un conjunto de personas o empresas.

El intercambio en el marketing

Lo cual lleva a hablar de manera más concreta del enfoque que la persona o empresa debe tener hacia el cliente y las bases necesarias para aquello. Dichas bases anteriormente mencionadas, se las pueden relacionar con el intercambio. Según Stanton et al. (2007) el intercambio es una de las mejores formas de poder compensar las necesidades del cliente.

Cuando se desea algún objeto o cosa, 1) uno lo puede crear; 2) se lo puede obtener mediante el robo a una persona o empresa; o, 3) bajo el ofrecimiento de

algún bien, dinero u objeto con valor a una persona o empresa que esté dispuesta a cambiarlo por lo que se ofrece.

Este último tipo de intercambio, el cual es ofrecer algo de valor por otra, es el fundamental para lo que hoy se conoce como mercado. Absteniéndose de citar a ningún autor o libro universitarios que detallan conceptos básicos sobre este tema, se pueden decir que el intercambio está arraigado en el mercado ya que consiste en satisfacer una necesidad de una persona, grupo de personas u organización mediante el gasto de dinero y la disposición de intercambiarlo o venderlo.

A su vez, como dice Stanton et al. (2007) cuando se piensa en cosas de valor tienden a ser medidos bajo su valor en dinero. Sin embargo, el intercambio o trueque es aún común en pequeños negocios ya que, para el marketing, esto conlleva consigo las palabras necesidad y deseo, términos de suma importancia.

Al agregar este tema de necesidades y deseos, que a veces se vuelve un tanto confuso para varios estudiantes, se puede decir que, de acuerdo a Bilancio (2013), el marketing es el poder interpretar, investigar y entender las necesidades de mejor manera y que que no se conoce del comprador.

Por ejemplo, técnicamente, las necesidades están atadas al sentido fisiológico de un ser humano como es el alimentarse, vestirse o buscar vivienda. Sin embargo, se pueden crear necesidades como un teléfono celular o una computadora personal que pueden ir adicionándose a necesidades generales de este ser.

Comportamiento de compra

Por consiguiente entonces, al hablar de necesidades y deseos, este estudio se está refiriendo también al comportamiento de compra que, acorde a Schiffman y Kanuk (2010), es el comportamiento que el usuario o cliente final toma para buscar,

evaluar y comprar un producto y/o servicio que cubran sus necesidades particulares ya sea por cuestiones anteriormente pensadas o por impulso de momento.

Asimismo, los autores indican que este comportamiento también basa sus decisiones de acuerdo con el entorno de consumo que posee sus familiares u hogares, considerando algunos recursos como el tiempo, dinero y esfuerzo. Esto envuelve algunas interrogantes como la frecuencia de compra, frecuencia de uso, motivo de compra, lugar de compra, efectos de los productos y el cómo desecharlo.

A su vez, este estudio debe tener en cuenta que las economías locales desempeñan un papel importante y preponderante en el comportamiento anteriormente mencionado. Por lo tanto, es necesario entender el impacto de las influencias económicas personales y grupales en las decisiones de consumo.

Mencionando a Rivas y Grande (2013), explican cómo se comporta el comprador al elegir un bien, ya sea un producto o servicio y sus formas de consumo mediante una sencilla definición de que estipula el tipo de relación existente entre la conducta del consumidor final con la facilidad de obtener, usar y consumir algún producto o servicio.

Esta definición está un poco condicionada al hecho de que existen compras sumamente pensadas como es el caso de un consumidor final que adquiere una casa o un vehículo, o también compras impulsivas como es el caso de los productos cosméticos, en donde las mujeres permanentemente están siendo tentadas por nuevas marcas, colores y presentaciones.

En cambio, según Kotler y Armstrong (2008), se refieren al comportamiento de compra del consumidor como aquella forma en que los usuarios se expresan al comprar y consumir los productos y servicios; y, según Solomon (2008), este comportamiento refleja la relación y los procesos que se dan entre el comprador y el vendedor al momento de realizar la compra, valga la redundancia.

Por último, Rodríguez, Ammetller, y López (2007) mencionan que la conducta del consumidor incluye tanto todos los procesos mentales y emocionales como las actividades personales, físicas y de las empresas, para poder satisfacer sus necesidades al momento de comprar.

Tipos de consumo

Ahora, una vez que este estudio ha tocado el tema sobre el comportamiento de compra es necesario conocer también los tipos de la forma de consumo. Según Schiffman y Kanuk (2013), las formas de consumo se diferencian por consumidores personales y organizacionales.

Consumidor Personal

El consumidor personal, como su mismo nombre lo indica, es aquel que compra y consume bienes y servicios para el beneficio propio o de su familia, como un regalo para un tercero o el uso de su propio hogar. Tiende a ser también llamado “Cliente Final”

Consumidor Organizacional

El consumidor organizacional es, independientemente a la finalidad de lucro, el que compra productos y servicios para que las organizaciones operen, sin importar la naturaleza del negocio y si son privados o gubernamentales.

Factores externos e internos que influyen en la compra

Factores externos

Dentro de estas formas de consumos explicadas anteriormente en este estudio, existen múltiples factores tanto externos como internos que influyen en el

consumidor al momento de realizar un consumo. Según García (2015) mencionan los siguientes factores en su libro:

La familia

Es el grupo más importante y de influencia mayor dentro de un mercado o sociedad puesto que es el grupo que determina la creencia y aptitudes básicas de la persona, en cara al futuro. Es de suma importancia definir quien sugiere la compra y quienes desempeñan el rol de comprador y consumidor.

Los grupos de convivencia

Estos grupos de convivencia influyen en la confianza del consumidor final ya que es su entorno social, grupos que se componen de familiares, vecinos, amigos, entre otros. Esos grupos determinan mediante recomendaciones, las decisiones de compra del cliente o consumidor final.

Los grupos de referencia

A pesar de que son un grupo donde el consumidor no pertenece del todo, este último se siente identificado con su conducta y expresiones, lo cual los lleva a imitar o rechazar potenciales productos de consumo nuevos. Estas tendencias también se ven alimentadas por recomendaciones dentro de estos grupos.

Las clases sociales.

Son grupos de la sociedad divididos por el estilo de vida, niveles de ingreso ya sea mensual, semestral o anual, los valores familiares y series de interés que influyen externamente al consumidor. Igualmente, como en los demás factores anteriores, estos determinan la compra del producto o servicio por medio de recomendaciones. Sin embargo, actualmente se considera que hay muchos consumidores que pretenden pertenecer a una clase social que no les corresponde, realizando inclusive en muchos

casos, actividades de ocio que los hacen inclusive excederse de su presupuesto neto para querer “ser parte” de determinada clase social que elijan. Lastimosamente, este sentimiento de pertenencia satisface su ego personal al más alto nivel.

La cultura y subcultura

Son factores externos donde la cultura es un conjunto de ideas, normas, valores y comportamientos que se transmite generacionalmente y que influyen en el actuar de los individuos de una sociedad. En cambio, la subcultura se constituye por grupos religiosos o étnicos que influyen en el consumidor, desarrollándose dentro de la cultura.

Factores internos

Por otro lado, Según Ades (2005), existen dos factores internos que determinan o definen el comportamiento del consumidor los cuales son los personales y psicológicos. Cuando se habla de factores personales, se habla de los siguientes: (a) edad y fases del ciclo de vida; (b) ocupación; (c) estilo de vida; (d) circunstancias económicas; y (e) personalidad. A su vez, cuando habla de factores psicológicos se refiere a: (a) percepción; (b) motivaciones; (c) aprendizaje; y (d) convicciones y actitudes.

Todos estos factores externos e internos sumados influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor. Según Rivera, Arellano y Molero (2009) cuando el individuo que realiza la compra ya sea de productos o servicios es el que consume el producto, se lo conoce como cliente final.

Esto quiere decir que el cliente y el consumidor tienen características similares, especialmente cuando este último realiza la compra del producto o la contratación del servicio ya que sería el mismo agente que compra y consume. Solo en aquel caso donde el intermediario no consume lo adquirido, se lo puede llamar cliente.

En todo caso, el entender estos conceptos es esencial para la presente investigación que se está realizando debido a que ayudará para conocer qué papel desempeñan y que rol analizar sobre los clientes de la tienda MYA Makeup situada en la ciudad de Guayaquil.

Teorías sobre el comportamiento del consumidor

De igual forma, Rivera et al (2009) desarrollaron teorías por demás importantes para que las empresas puedan conocer el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra de lo que oferte dicha empresa, ya sea producto o servicios.

En la actualidad, esto se conoce como Business Intelligence, que desde el punto de vista de Tecnologías de la Información, se refiere al conjunto de metodologías, tecnologías que reúnen y transforman datos de los sistemas de transacción además de información no estructurada (interna y externa) de las compañías en información estructurada, para su explotación, análisis y convertirlo de esta manera en conocimiento, fortaleciendo de esta manera la toma de decisiones sobre el negocio, ya conociendo las diferentes variables, por ejemplo, comportamientos y preferencias de los consumidores de la propia empresa.

Esta llamada inteligencia de negocio actúa de una importante manera como factor netamente estratégico para una organización o empresa, ya que de esta manera va generando una potencial ventaja competitiva frente a la competencia que tenga la industria donde se desempeñe, y esto no es otra cosa que simplemente proporcionar información exclusiva para responder a los problemas que pueda presentar el giro de negocio, como por ejemplo: entrada a otros mercados, promociones o descuentos de productos, más control de área financiera, optimización de costos, análisis de perfiles para captar nuevos clientes, rentabilidad de un producto, etc.

La primera teoría hace relación a los ingresos que posee el consumidor ya sea por estar en relación de dependencia o tener fuente de ingresos propia, considerando

que tiene la posibilidad de elegir otros productos de acuerdo a la calidad-precio. Esta teoría es llamada como racional económica indica que el consumidor es un ser racional, bajo ciertas condiciones comerciales como las promociones u ofertas de mercado.

La segunda teoría es por demás la más importante y se trata de la psicoanalítica la cual define a las necesidades del consumidor por determinado producto o servicio como inconscientes, ya que que no son manejadas bajo condiciones netamente económicas.

Esta teoría se ata a la tercera que es la del aprendizaje la cual hace referencia al comportamiento del consumidor con relación a las variables: (a) económicas, como el precio; (b) las comerciales, como la marca; y, (c) las decisiones tradicionales, como es la fidelización o el temor de probar un producto nuevo.

En algunos casos, las necesidades inconscientes del consumidor de la teoría psicoanalítica se superponen a la curva de aprendizaje de un producto, por ejemplo, como cuando se aplican nuevas medidas comerciales, con el objetivo de alentar la venta de un producto o servicio sin la necesidad de que cubra alguna necesidad del consumidor.

Por último, se debe considerar para este estudio, la cuarta teoría que considera que el comportamiento del consumidor se adapta al consumo mismo, con la finalidad de pertenecer a un grupo social o parecerse a un grupo de referencia. Las estrategias comunicativas del marketing se basan en esta teoría al momento de usar testimonios de famosos en campañas publicitarias.

De esta forma, el producto o servicio es asociado a una imagen que puede ser un deportista, presentador de TV o a fines a un grupo de referencia y se le inyecta al consumidor esta necesidad de parecerse a ellos usando el producto servicio que ofertan.

Otra manera en cómo se aplica más concretamente esta teoría es cuando se realizan campañas masivas de comunicación, dando a entender al consumidor final que todo el mundo lo posee, haciendo que este compre y quiera pertenecer a un grupo social global.

En fin, no solo la cuarta teoría sino que las otras también, emplean con mucha frecuencia estos tipos de campañas, por parte de las empresas comercializadoras de productos o servicios, para que el usuario sienta la necesidad de compra y volverse en un consumidor de su mercado y sus productos.

El valor de la marca

Hasta este punto, en el presente estudio ya se viene hablado del comportamiento del consumidor, sus teorías, los factores externos e internos que influyen en el proceso de compra. Ahora es necesario definir lo que son las marcas y su importancia dentro de la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo a Davis (2002), la marca es una parte intangible de la compra, pero primordial, debido a que es la imagen y representa un conjunto de promesas de una empresa, provocando que el consumidor se relacione con la marca, más no con el bien o servicio.

Mientras mayor es el impacto de la marca, mayor posicionamiento en la mente del consumidor estará, causando confianza y lealtad sobre el bien o servicio, lo que por consiguiente conlleva a la marca a tener más participación dentro del mercado.

Según Aaker (2013), el valor de la marca se considera como la combinación entre la lealtad y asociaciones del consumidor con la marca, haciendo que se le asigne un valor a los bienes y servicios. En cambio, para Keller (2008), el valor de la marca la capacidad de distinguirse de uno con otros.

La influencia de la marca en los bienes

Según Keller (2008), expertos clasifican a los bienes por sus atributos o beneficios, dividiéndolos en tres categorías:

- ✓ Bienes de búsqueda, aquellos productos donde el consumidor puede evaluar sus atributos mediante reconocimiento visual.

- ✓ Bienes de experiencia, aquellos bienes donde sus beneficios no se obtienen con alguna inspección visual sino que es necesario realizar una prueba para poder juzgar sus atributos con la experiencia personal.

- ✓ Bienes de crédito, son aquellos bienes donde existe dificultades para poder evaluar sus atributos y beneficios, convirtiéndose en bienes donde la marca simbolizar y representan las características del producto.

Capítulo 2

Metodología y Desarrollo de la Investigación

Investigación de mercado

Según Dvoskin (2004), la investigación de mercado es una metodología de obtención de datos para generar análisis y conseguir resultados concretos de una situación en particular. Por otro lado, Malhotra (2008) dice que la finalidad de la investigación de mercado es transferir el conocimiento e información del consumidor o cliente al vendedor o empresa, abriendo mayores oportunidades de mejoras comerciales y de marketing.

A su vez, según Kotler y Armstrong (2008), definen a las investigaciones de mercado como una metodología para obtener, analizar y presentar información de un evento de marketing en particular a la empresa en cuestión. Por último, de acuerdo con Benassini (2009), este tipo de investigaciones es la reunión de hechos y problemáticas, con sus respectivos análisis, sobre las actividades del cliente, las empresas o la comunidad en su totalidad.

De acuerdo a Malhotra (2008), las investigaciones se dividen como: (a) descriptiva; (b) exploratoria; y, (c) concluyente.

- ✓ Descriptiva. Como su nombre lo indica, describe los atributos o funciones del mercado el cual se logra mediante la recaudación de información de los clientes, los vendedores o empresas.

- ✓ Exploratoria. Es aquella que se realiza mediante el planteamiento y lineamiento del proyecto o mercado a investigar.

- ✓ Concluyente. Investigación hecha para estructurar de mejor forma las problemáticas y evaluar mejor las decisiones a tomar.

Sobre estas investigaciones, se puede mencionar que existen dos tipos de investigaciones donde la primera es cualitativa y la segunda es cuantitativa. Según Benassini (2009), la investigación cualitativa de mercado es el estudio que busca entender los signos y significados que establecen los clientes hacia los bienes y servicios, estudiando el acto de compra de forma individual o social.

Por otro lado, de acuerdo a Malhotra (2008), la investigación cuantitativa es aquella que recopila datos para poder calcular, analizar y evaluar la situación en particular. Estos dos tipos de investigaciones usan herramientas tales como:

- ✓ Encuestas. Conjunto de preguntas diseñada como cuestionario para que una muestra específica de una población responda. (Malhotra, 2008)
- ✓ Focus Group. Agrupamiento de individuos que comparten características demográficas o de interés donde lo comentado sirva como fuente de información para anticipar resultados cualitativos. (Corbella, 2011)

Diseño de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, y así poder alcanzar el objetivo general el cual es analizar el comportamiento de compra del producto cosmético de “bases de maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio, se recurrirá a la investigación exploratoria con el apoyo de un estudio tanto cuantitativo como cualitativo y herramientas que acompañarán cada uno de estos estudios.

Estudio cualitativo.

Se usará como primordial herramienta investigativa el focus group, el cual será guiado por un moderador y consistirá en realizar un cuestionario de preguntas a las participantes para conocer qué piensa cada uno de ellos y se conducirá de manera que genere una amena y enriquecedora discusión la cual levante la mayor cantidad de información posible alimentándose de comentarios, experiencias previas y experiencias indirectas de cada una de las participantes que fueron invitadas al Focus Group

Sobre las participantes, se reunirá a diferentes personas de distintas edades que sean clientas o compradoras recurrentes de MYA Makeup Studio. Con este estudio se pretende cumplir con el primer objetivo específico el cual es conocer la percepción de la clientela que tiene MYA Makeup Studio sobre la compra del producto bases de maquillaje y, de esta forma, levantar información y una actualizada base para las preguntas a realizar en el estudio cuantitativo.

Estudio cuantitativo

Será usado para poder determinar los dos objetivos específicos restantes que se propone este estudio, por medio de una herramienta investigativa que usa un grupo de preguntas mediante la herramienta llamada encuesta, formato que se conocerá una vez obtenido los resultados del focus group. Para el cumplimiento de esta herramienta, se realizará esta serie de preguntas que confirma dicha encuesta a todas las compradoras que se acerquen al local MYA Makeup.

Tamaño de la muestra

Por temas de tiempo y de alcance del mismo estudio, se establecerá un número finito de encuestas el cual se calcula de la siguiente forma. En este caso, se usará el cálculo para el tamaño de la muestra para una población infinita:

$$\eta = \frac{Z^2 S^2}{B^2}$$

Donde, n = Tamaño de la muestra

Z = El nivel de confianza de acuerdo a la distribución estadística normal

S = La desviación estándar o la prevalencia esperada

B = El margen de error

El nivel de confianza.

Base para la investigación es el nivel de confianza, el cual para este estudio es de 95%, entonces, según los valores de la distribución estadística normal, el valor de Z es igual a 1.96. Por consiguiente, el margen de error es de 5%. La prevalencia esperada de este proyecto es del 50%. Reemplazando estos valores en la fórmula, da por resultado un tamaño de la muestra de 384 personas a encuestar, sin distinción de edad.

A continuación, en la siguiente página, se presenta como se resuelve la fórmula, partiendo de la fórmula inicial;

$$\eta = \frac{Z^2 S^2}{B^2}$$

Reemplazando los valores antes dichos, queda de la siguiente forma;

$$\eta = \frac{1.96^2 0.5^2}{0.05^2}$$

Se resuelve los valores con sus debidas potencias;

$$\eta = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

Una vez resueltas las potencias, se calcula la multiplicación que hay en el numerador y se obtiene lo siguiente;

$$\eta = \frac{0.9604}{0.0025}$$

Finalmente, se resuelve la división y se obtiene que 384 es el número de personas a encuestar para el presente proyecto;

$$\eta = 384.16$$

Resultados cualitativos

Cabe recordar que el motivo de este estudio cualitativo es para cumplir con el primer objetivo específico el cual es conocer la percepción de las bases de maquillaje que compra la clientela de MYA Makeup Studio y, a su vez, se establecerá un conocimiento base que será usado como pauta en el desarrollo de preguntas que se incluirán en las encuestas del estudio cuantitativo.

A continuación, se presentará un resumen de los resultados obtenidos del focus group. El focus group que acompaña este estudio fue realizado el sábado 8 de abril del 2017 con la asistencia 7 personas con las cuales se podrá de conocer el perfil de las consumidoras de bases de maquillaje, los factores para su decisión de compra, acotaron opiniones y experiencias previas en compras anteriores.

Tabla 1. Participantes del focus group

<i>No.</i>	<i>Nombre</i>	<i>Edad (Años)</i>	<i>Ocupación</i>
1	Katty Montes	29	Estudiante de derecho
2	Anggie Puyol	24	Servicio Al Cliente

3	Kristel Parra	28	Estudiante Enfermería
4	Krystel Rivadeneira	34	Profesora Parvularia
5	Carmen Rivera	19	Comerciante
6	María Murillo	32	Ejecutiva Contable
7	Camila Avendaño	35	Organizadora De Eventos

✓ Katty Montes estudia Derecho en la Universidad de Guayaquil, tiene 29 años y le gusta lucir siempre un maquillaje llamativo para lo cual está segura que la base de maquillaje es un producto primordial.

✓ Anggie Puyol, tiene 24 años y trabaja para servicio al cliente de una importante camaronera, no le gusta maquillarse, pero por normas empresariales debe estar siempre maquillada por lo que sus compras de productos cosméticos son recurrentes.

✓ Kristel Parra, es estudiante de enfermería en la Universidad De Guayaquil, tiene 28 años, cuando comenzó a maquillarse a los 15 años, notó que ciertas marcas tenían reacción adversa en su piel, por lo que solo compra marcas especializadas y que sean hipoalergénicas, según recomendaciones hechas por su dermatólogo especialista.

✓ Krystel Rivadeneira, tiene 34 años y es profesora parvularia desde hace 10 años. Gusta de maquillarse naturalmente de manera que no se note, compra cosméticos cada semana.

✓ Carmen Rivera, tiene 19 años, es comerciante de productos varios por internet, entre ellos productos cosméticos, por lo cual conoce a fondo cada marca y los productos que las mismas ofrecen.

✓

- ✓ María Murillo, tiene 32 años y es Ejecutiva contable, cree que solo los productos caros son de buena calidad, mismos que usa a diario y compra recurrentemente.

- ✓ Camila Avendaño, tiene 35 años y es Organizadora de Eventos hace 7, por su trabajo que requiere de reuniones permanentemente debe estar siempre maquillada, por lo cual compra muy seguido productos cosméticos, ella cree que hay productos baratos con muy buena calidad.

En primer lugar, las participantes presentes en el focus group comparten ciertas características similares como, por ejemplo, 1) la mayor parte de ellos realiza compras en el local MYA Makeup Studio, en consecuencia, no hacen pedidos a domicilio; 2) las mismos coinciden que prefieren usar efectivo como su forma de pago para sus compras, más no en tarjetas de crédito o débito; y, 3) son compradores que han sido clientes frecuentes de MYA Makeup desde hace más de un año.

Así mismo, coincidieron mayoritariamente que la manera de la cual se enteraron de la existencia de la tienda MYA fue por medio de las publicaciones y promociones realizadas en las redes sociales, como Facebook e Instagram respectivamente, y también gracias a las positivas recomendaciones de terceros en algunos casos amigas y en otros tantos casos por compañeras de trabajo.

Dicha parte llena de gran expectativa al grupo de trabajo de MYA Makeup ya que ven reflejado en esa respuesta años de proyecto dentro de las redes sociales, ya que tienen claro que es uno de los puntos fuertes que tiene la tienda como relación directa para clientes.

En cuanto a qué las motivó a comprar en MYA Makeup, la mayor parte coincide en que fueron recomendaciones positivas las que llevaron a tomar su decisión de comprar en dicha tienda. Algunas otras participantes también respondieron de que su factor de motivación fue la cercanía de la tienda de su lugar de trabajo o de estudio.

Una vez dentro de los locales, concuerdan que el servicio ofrecido, como la asesoría personalizada y la gran diversidad de productos cosméticos de varias marcas, genera una atracción inmediata al cliente para comprar, como consecuencia, esto provoca que regresen a realizar otros consumos de forma semanal o cada dos semanas.

De la misma manera lo anteriormente mencionado, genera una recomendación positiva, es decir, cada una de las participantes también dice haber recomendado al menos a un familiar o amiga de trabajo que compre en la tienda MYA Makeup.

En su mayoría las participantes de este Focus Group, comenta que compran bases de maquillaje ya sea en presentación de polvo o crema. Las demás comentaron que también compran labiales ya que es un producto que gusta mucho y se enganchan con el mismo por los colores y por el precio, llaman a esto una compra impulsiva.

Como dato importante arrojado en este estudio vía focus group es que la mayoría de las participantes compra el producto bases de maquillaje ya sea en presentación de polvo, crema o líquida, información que avala la importancia de la presente investigación.

Cuando se les consultó por algún percance que se haya producido al momento de cancelar sus compras dentro de la tienda MYA Makeup, en su mayoría contestó que jamás habían tenido ningún inconveniente. Salvo dos participantes que habían experimentado un ligero problema al cancelar con su tarjeta de crédito, mismo servicio que no estaba disponible al momento de su compra. Al mismo tiempo recalcan que este percance solo sucedió una vez y que no es repetitivo, así que no genera un *feedback* negativo para la tienda.

Dentro del abanico de marcas que la tienda ofrece, se conoce que las marcas que más prefieren las participantes de este Focus Group en orden de mención fueron:

Morphe, City Color, L.A Girl y Maybelline. Marcas que al mismo tiempo tienen varias similitudes: todas son importadas desde Estados Unidos, todas tienen ya varios años en el país, todas gozan de buen posicionamiento dentro del mercado local y que están dentro del top 5 en ventas dentro de la tienda MYA Makeup Studio.

Una vez que fueron consultadas las participantes sobre sus preferencias de compra en cuanto al producto bases de maquillaje, en su mayoría contestaron que prefieren las bases en polvo. Acotaron también que su respuesta se debe al clima en Guayaquil es generalmente en promedio es 25°, y que en días pico, la temperatura puede llegar a 38° inclusive, lo cual desarrolla en las personas un cutis graso, y dado a que estéticamente no es bueno lucir un rostro brillante, las mujeres tienden a solucionar este brillo que aparece en el cutis con base en polvo compacto.

En consecuencia, las participantes restantes contestaron que usan ambas, base en crema y en polvo, lo cual es totalmente recomendado por las maquilladoras a nivel mundial, ya que solo usar la base en polvo es casi un desperdicio pues el polvo no tiene adherencia al rostro, por consiguiente, al pasar las horas el producto desaparece de rostro y la persona debe volver a retocarse.

Al usar primero base en crema, se tapan imperfecciones, se cierran poros y el rostro queda con una mejor apariencia. Pero su solo uso tampoco es recomendado ya que daría la apariencia de un rostro brillante o grasoso. Para sellar esta base en crema es recomendado el uso de la base en polvo. Las participantes de este focus group en su mayoría desconocían esta información.

Algunas participantes acotaron también que dicha información se la habían proporcionado en la tienda al momento que estaban realizando sus compras. Lo cual también hace un *match* con la estrategia de diferenciación que los fundadores de la tienda MYA Makeup han desarrollado.

Por último, la mayoría concluyó que, para comprar bases de maquillaje, lo que motiva realmente a comprar este producto cosmético es el precio y la necesidad

que tenían en ese momento. Muchas de las participantes también comentaron que este tipo de productos tiende a quebrarse por accidente y que esa es una de las causas que motiva su compra en cuestión de necesidad. Por su parte el precio también es un factor preponderante.

Resultados cuantitativos

A continuación se presentan los resultados, los mismos que fueron obtenidos por las 384 personas que fueron encuestadas en el local de MYA Makeup Studio centro. Cabe destacar también que la finalidad de este estudio cuantitativo es para poder cumplir con los dos objetivos específicos restantes que fueron planteados al inicio de este trabajo, los cuales son el identificar los factores que influyen en la decisión de compra de las bases de maquillaje y el definir el perfil del comprador de las bases de maquillaje.

Para la realización del presente proyecto se analizarán los siguientes criterios: a) rango de edad; b) ubicación; c) volúmenes de compra y formas de pago; d) productos comprados; y, e) marcas compradas.

Rangos de edad.

En su totalidad, se realizaron 384 encuestas donde 281 fueron obtenidas desde el local del Centro y las 103 restantes se dieron en el local de Urdesa. Los primeros resultados que se mencionará serán relacionados a la edad de la población encuestada.

Sobre la edad de las compradoras, se obtuvo que el 79% de ellas se encuentran en un rango de edad que va desde los 18 hasta los 30 años, donde la mayoría se concentra entre los 21 a los 26 años de edad. Mientras que el 21% restante se encuentran en edades superiores a los 30 años.

A continuación, la figura 7 muestra cómo se distribuye la edad de las compradoras, acorde a los rangos de edad propuestos.

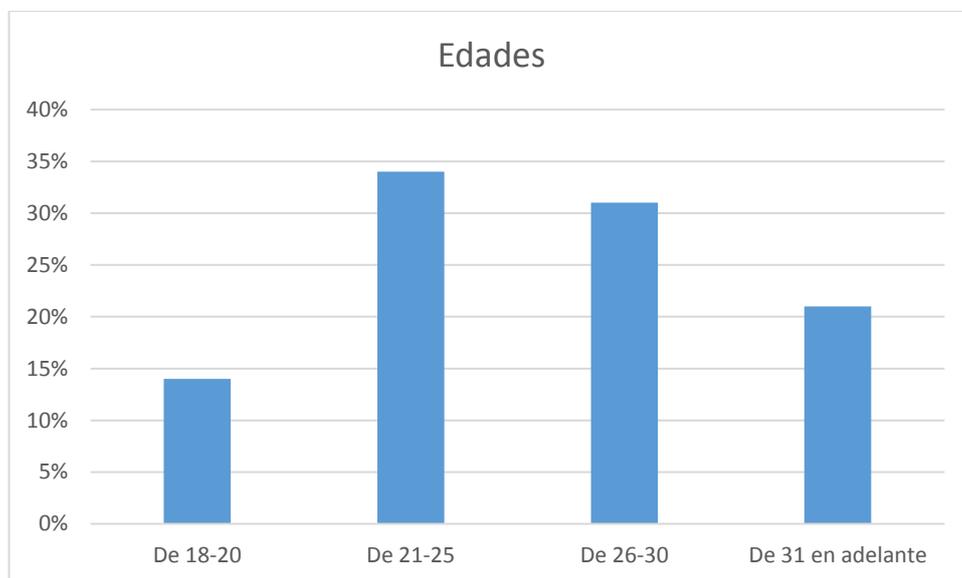


Figura 7. Edades De Compradoras

La figura anterior muestra cómo se compone los grupos de edad de las compradoras de MYA Makeup Studio. El mayor rango de edad, con una representación de 34%, es aquel que va desde los 21 hasta los 25 años de edad, seguido por el rango de 26 a 30 años con 31%, después viene el rango desde los 18 a 20 años con 14% y, por último, el 21% restante se distribuye desde los 31 años de edad en adelante.

Esto se afianza mucho más con la estrategia digital que MYA Makeup desarrolla vía redes sociales justamente para llegar a ese grupo de mujeres dentro de ese rango de edades. Es decir, esta pregunta confirma concretamente cual es el mercado objetivo en el cual se desempeña la compañía.

Ubicación – ciudad y sector.

Asimismo, independientemente a la edad de las compradoras encuestadas, no todas provienen de la ciudad de Guayaquil, dato que es lógico pues MYA Makeup al estar cerca de la Universidad De Guayaquil acoge a estudiantes de varias ciudades fuera de la urbe donde se realizó este estudio, sino de diferentes de cantones o ciudades.

De acuerdo a este dato, el 86% viven en Guayaquil, seguido por un 9% que viven en Samborondón y 5% se encuentra distribuido entre Durán, Daule, La Aurora, Pascuales, Yaguachi, Naranjal, Milagro y Machala.

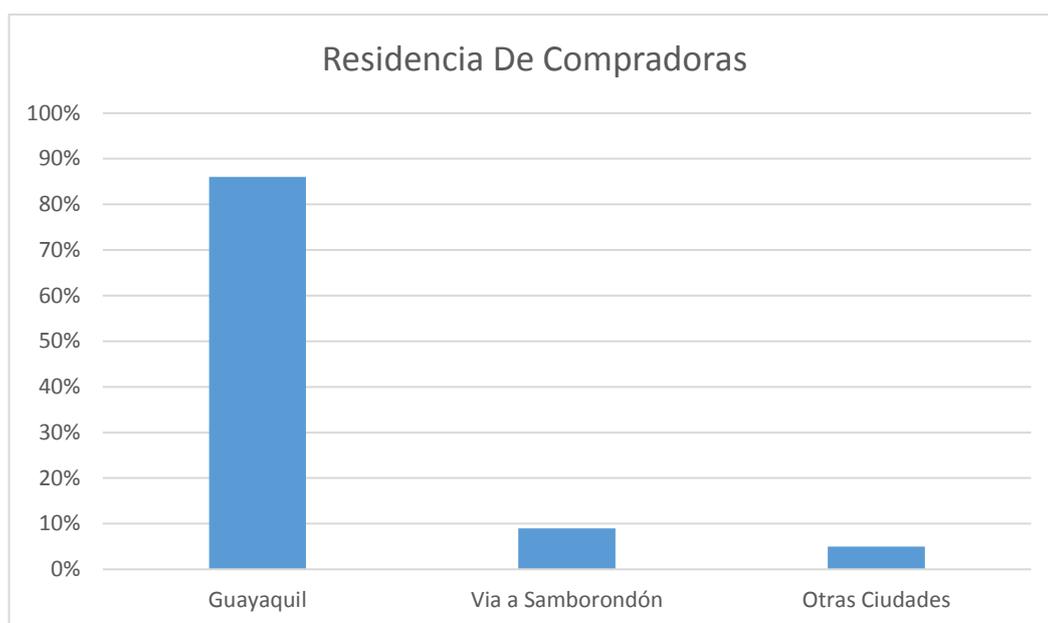


Figura 8. Residencia De Compradoras

A continuación, en la siguiente figura se muestra como está distribuida las compradoras de acuerdo con los sectores de Guayaquil.

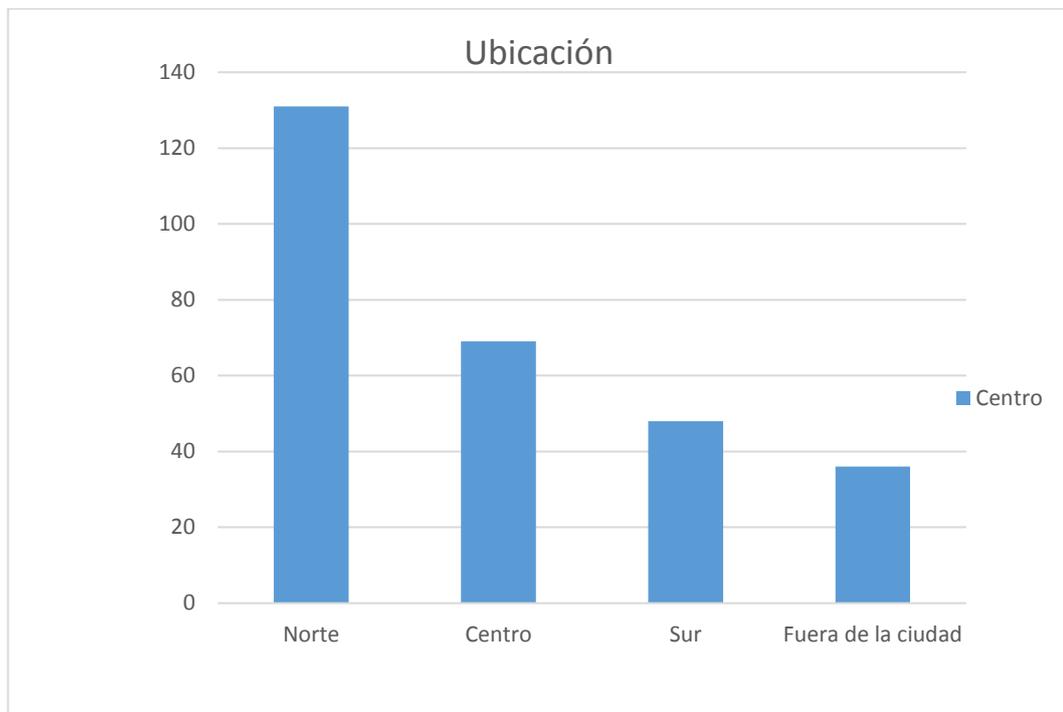


Figura 9. Ubicación de las compradoras

En la figura anterior se puede notar cómo el sector norte de la ciudad es predominante, ya que contiene la mayor cantidad de compradoras que frecuentan la tienda MYA Makeup, representando el 42% de las mismas, seguidas por un 28% que viven en el centro y tan solo un 17% en el sur.

Así mismo se nota que el 13% restante pertenece a aquellas compradoras que no viven dentro de los límites de la urbe Guayaquil.

Compra – forma de pago, volumen y frecuencia de compra.

Siguiendo con este estudio se puede notar que de las 384 compradoras encuestadas, 274 de ellas son estudiantes mayoritariamente de la Universidad De Guayaquil, 67 trabajan en oficinas y 43 restantes son amas de casa.

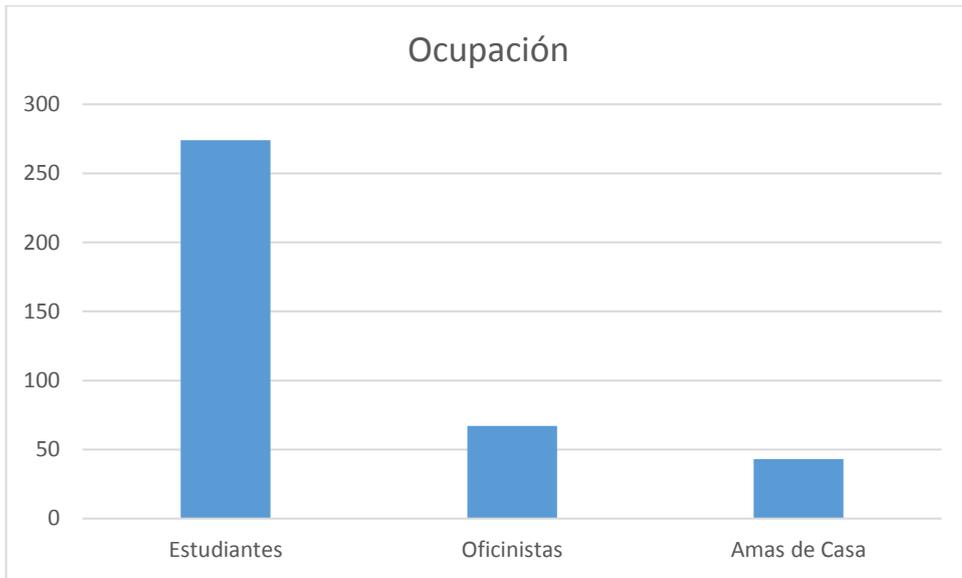


Figura 10. Ocupación De Compradoras

Tomando en cuenta este universo, notamos que el 84% de todas las clientes encuestadas compran en el local MYA Makeup Studio, es decir, se acercan directamente al establecimiento y tan solo el de las mismas 16% lo hacen vía digital y piden el servicio de envío a domicilio.

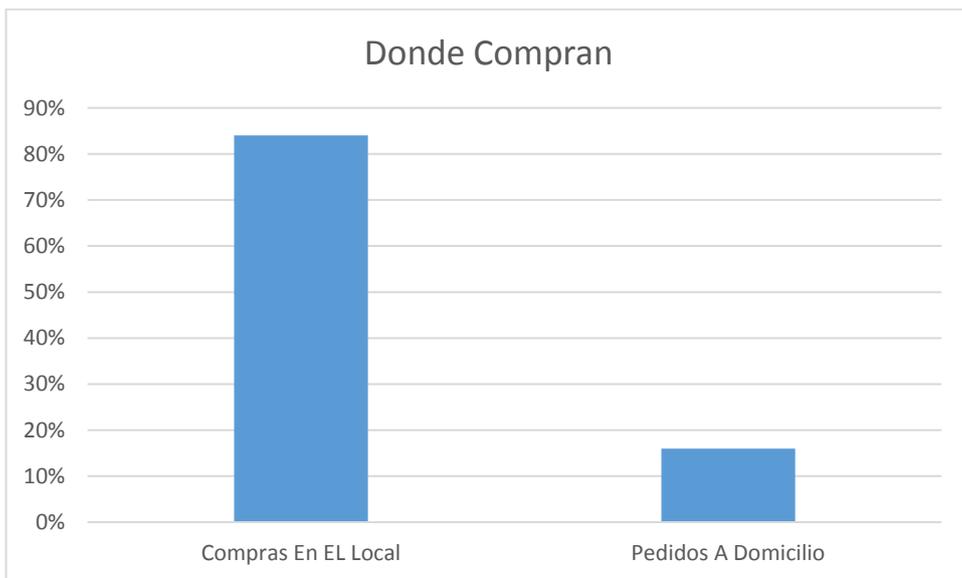


Figura 11. Donde Compran Las Clientes

Así mismo los resultados obtenidos arrojan que un mayoritario 88% al realizar sus compras, prefiere usar como medio o forma de pago el efectivo, dejando tan solo con el 6% a las clientes encuetadas que elige pagar sus compras con tarjeta de débito y el restante 6% prefiere hacerlo con tarjeta de crédito.

Formas De Pago

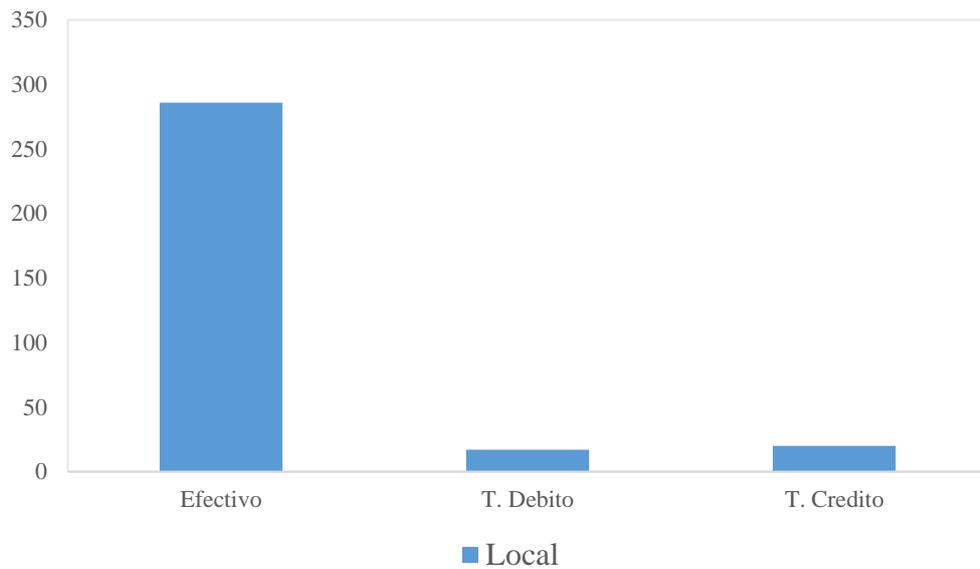


Figura 12. Formas De Pago

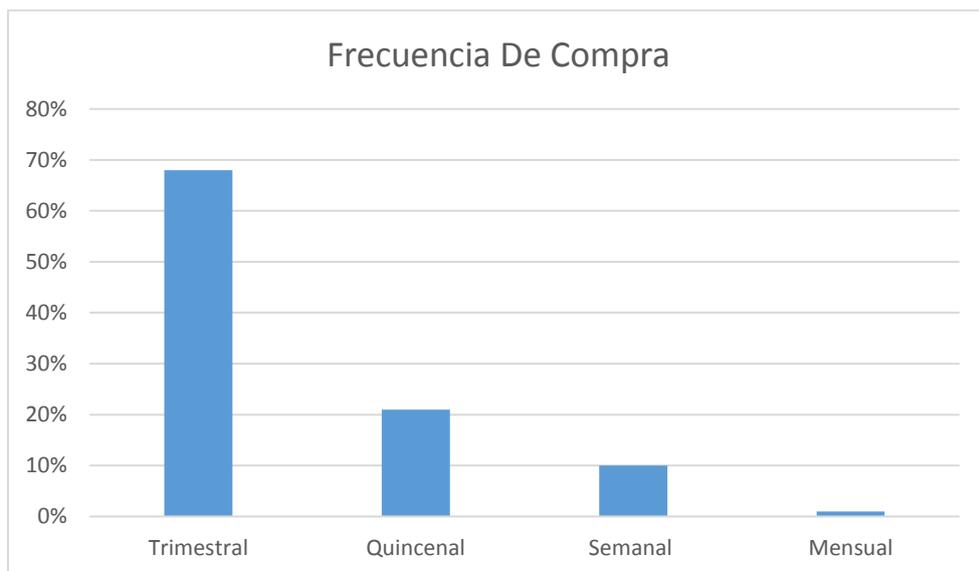


Figura 13. Frecuencia De Compra

Como se puede ver en los resultados de la figura anterior, la mayoría de clientes encuestadas presenta como frecuencia de compra cada tres meses, con 68% , le sigue las compras quincenales con un 21%, después le siguen clientes que realizan sus compras semanalmente con un 10% y dejando tan solo con 1% a las que realizan compras mensuales.

Siguiendo con el estudio, se nota que el volumen de compra mayoritario son las compras por unidad, ya que estas clientes representan el 84% del total de encuestadas. El 16% restante pertenece a clientes con compras de volúmenes mayores.

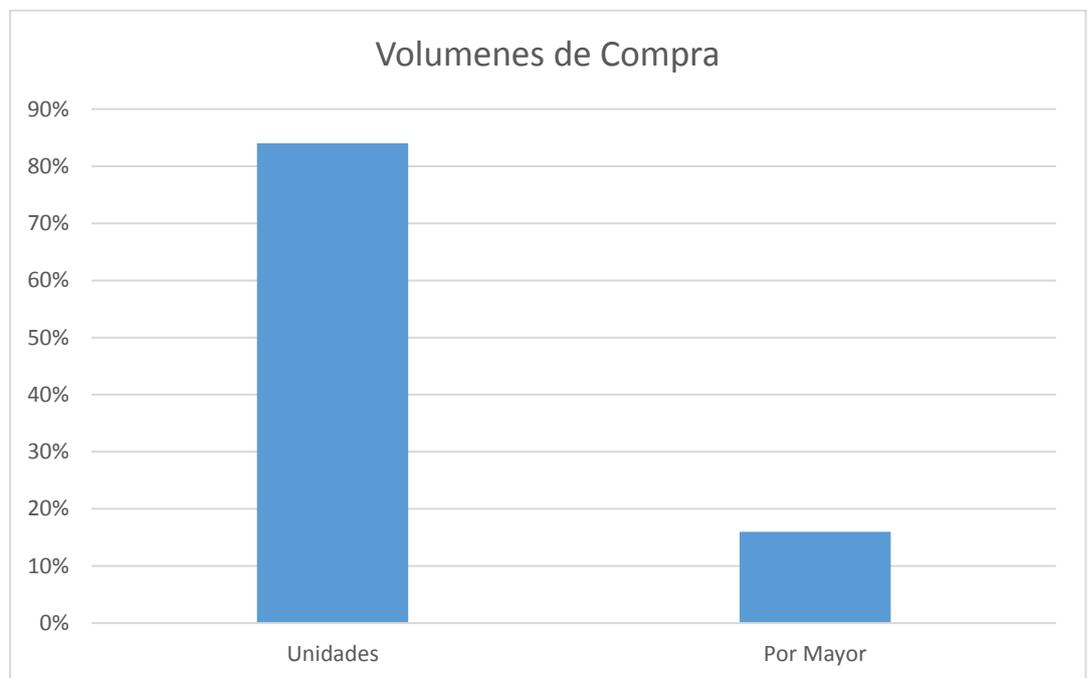


Figura 14. Volumen de compra agrupado por su frecuencia

Productos de bases de maquillaje – elección de compra.

Las encuestas arrojaron como resultado que el 63% de las clientes encuestadas deciden la compra de las bases de maquillaje en polvo más que en otras presentaciones.

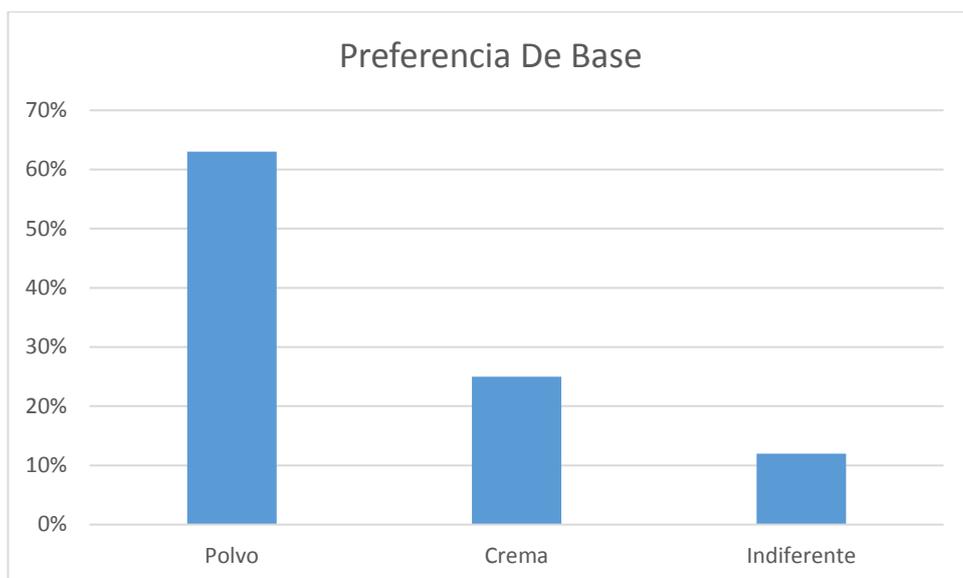


Figura 15. Preferencias De Base De Maquillaje.

Así mismo se nota la existencia de un 25% que prefiere las bases de maquillaje en crema, dejando como una minoría del 12% a las clientes que le es indiferente el tipo de presentación del producto, es decir: polvo o crema.

Adicionalmente, dentro de esta sección de la encuesta, se presentan los resultados de dos aristas necesarias: a) los motivos por el cual se elige dichas presentaciones de las bases de maquillaje; y b) en qué medio de comunicación se enteran del mismo.

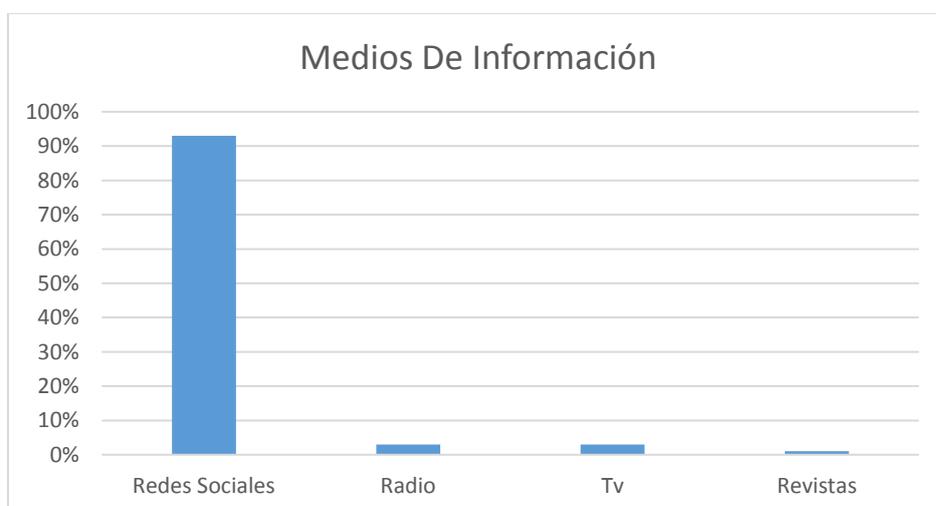


Figura 16. Medios de Información.

Por eso, de las 384 clientes encuestadas, se obtuvo que 93% de ellas se enteran por medio de las redes sociales, mayoritariamente en Facebook e Instagram, siguiendo por un minoritario 3% que se informa de productos cosméticos por radio, otro 3% por TV, y tan solo dejando un 1% para quienes obtienen información de estos productos en revistas. Lo cual confirma la tendencia que tienen las revistas de ser uno de los medios de publicidad que está desapareciendo poco a poco por la llegada de medios digitales.

De este modo, también se obtuvo los resultados de los motivos para elegir la presentación que compran de las bases de maquillaje, en la figura a continuación lo resume.

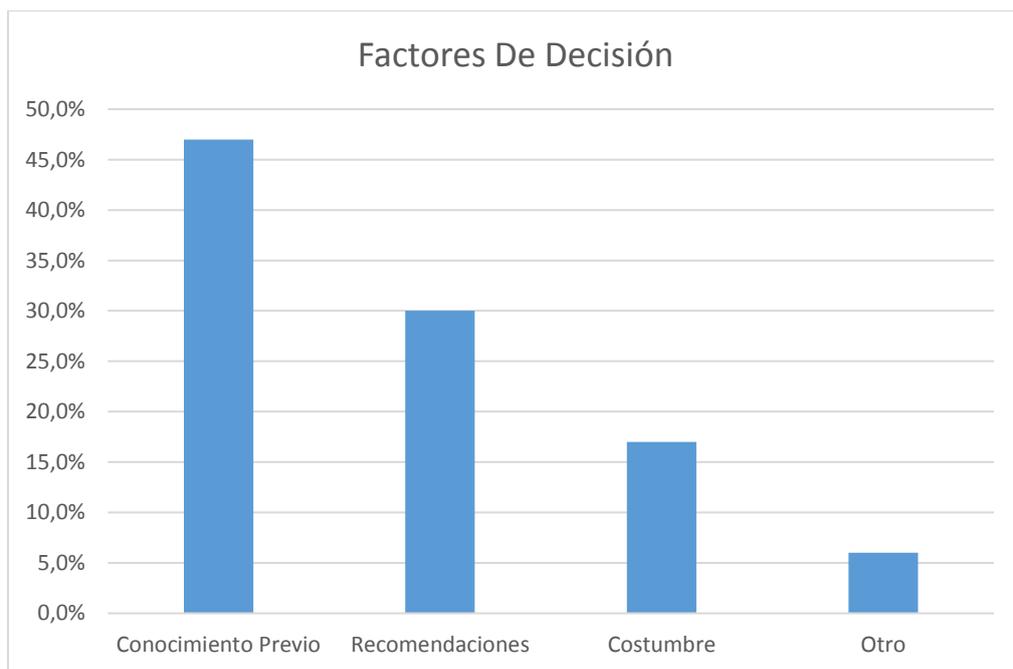


Figura 17. Factores De Decisión.

Es así como podemos notar que el 47% de ellas ya saben que producto elegir debido a sus conocimientos adquiridos o investigación previa a la compra, luego tenemos un 30% que según las encuestas, compra bajo las recomendaciones que les dan terceros ya sean amigas, compañeras de trabajo o familiares.

Se obtiene también un 17% compra por tradición, costumbre o experiencia previa, se traduce también en compras recurrentes para un mismo producto o una misma marca. Por último, tenemos un 6% restante son por razones varias no incluidas en los grupos anteriores.

Lugares de compra -Marcas de bases de maquillaje – elección de compra.

Siguiendo con el estudio, se toma en cuenta donde las clientes encuestadas realizan en su mayoría las compras cuando necesitan bases de maquillaje. Los resultados se muestran en la figura siguiente:

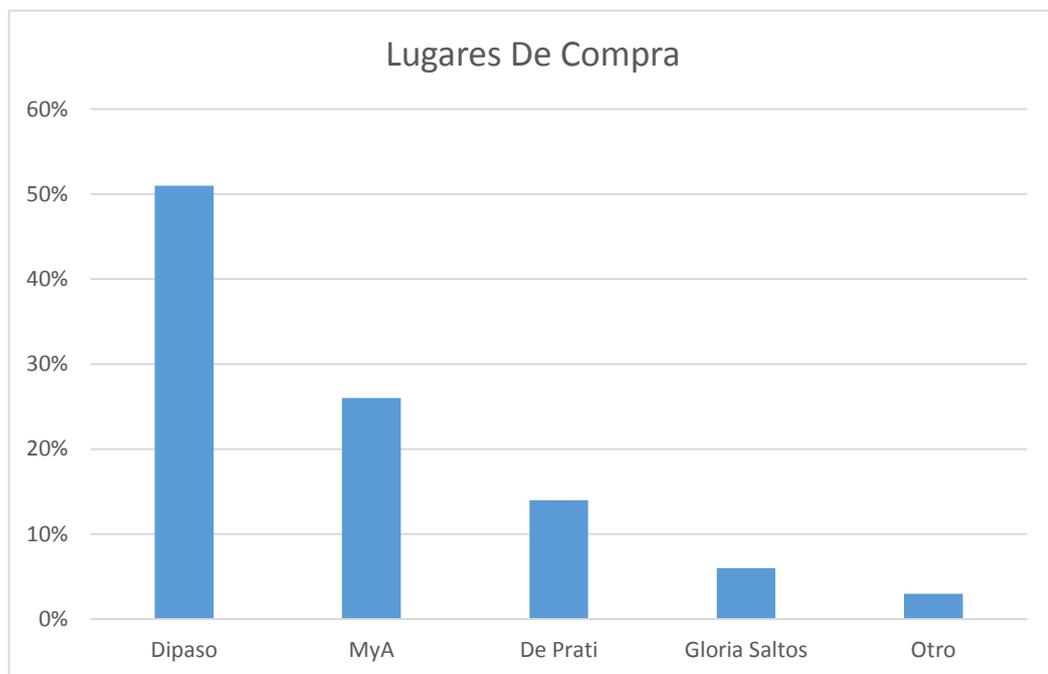


Figura 18. Lugares De Compra.

En esta pregunta, se puede también observar hasta cierto punto cuales son los líderes del mercado cosmético según las clientes encuestadas. En donde encontramos que para compra de productos cosméticos las clientes recurren a las tiendas Dipaso según el 51% de las encuestadas, siguiendo con el 26% que prefieren hacer sus compras en la tienda MYA MakeUp. El 14% siguiente elige comprar en las tiendas De Prati, seguidos por el 6% que realiza sus compras en los locales Gloria Saltos.

Por último tenemos un minoritario 3% que elige comprar en otras tiendas pequeñas o en tiendas on-line.

De las encuestas se pudo extraer que las marcas de las bases de maquillajes que las compradoras de MYA eligen en su mayoría son Covergirl, La Girl, Maybelline, Milani, Morphe y Yanbal. Se nota también que el 80% de la compra se concentra en Milani, Maybelline y L.A Girl.

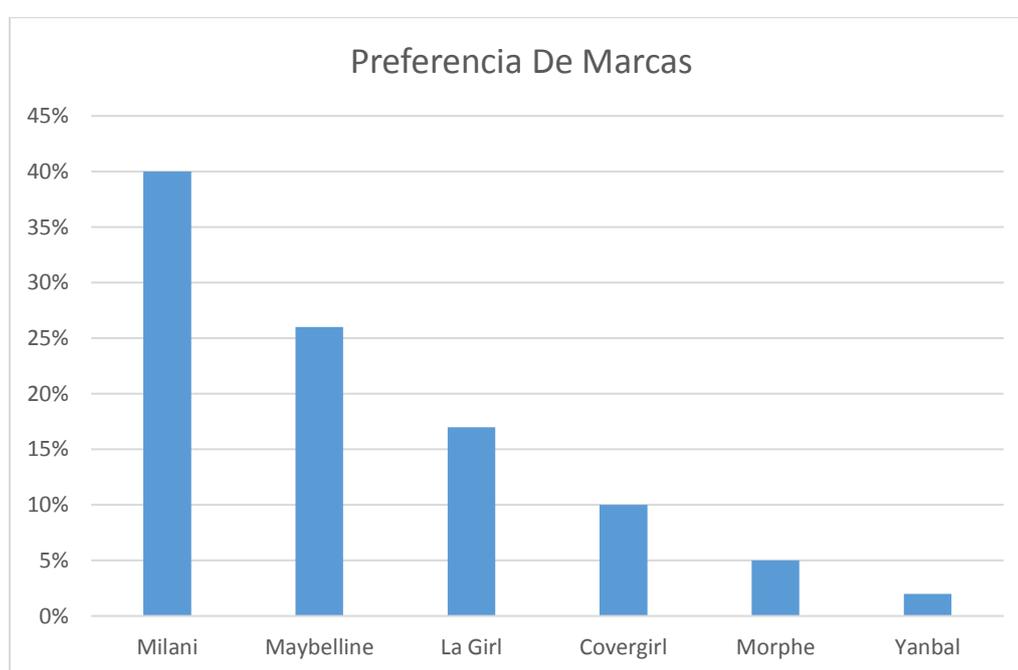


Figura 19. Preferencia De Marcas

En términos de elección entre marcas, se nota un marcada preferencia de las personas encuestadas, las mismas que respondieron de la siguiente manera: el 41% escoge Milani, 26% Maybelline seguido del que prefiere 18% La Girl y el 15% restante se decide entre las otras marcas, Covergirl con un 10%, Morphe 5% y Yanbal, siendo esta ultima la de menor acogida con tan solo el 2% de elección por parte de las encuestadas.

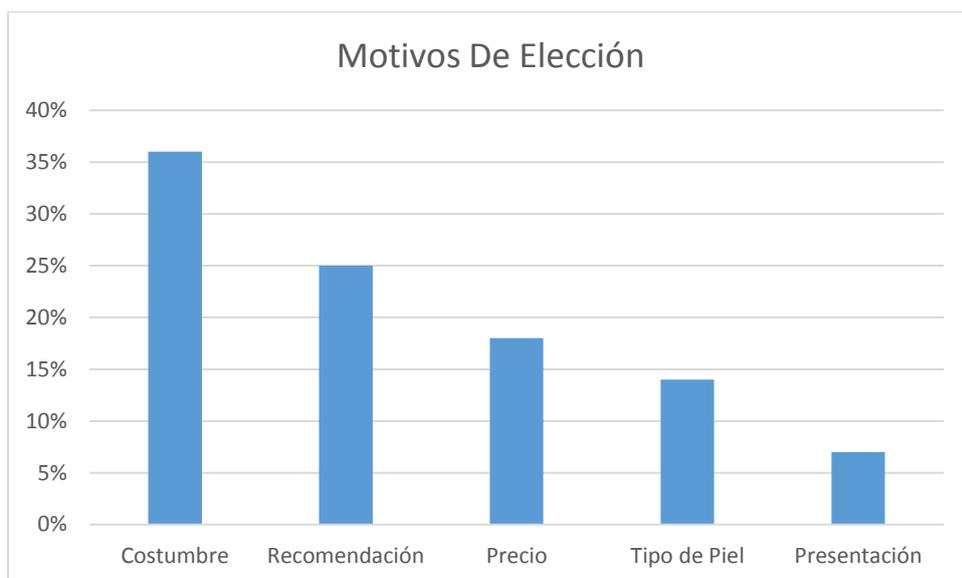


Figura 20. Motivos de Elección De Marca

En temas de motivos de elección y realizando un cruce de variables, a pesar de que, de manera global, los resultados arrojan que 36% eligen esa marca por costumbre o tradición y que un 25% lo hace porque alguien más la recomendó, se debe analizar marca por marca para conocer el motivo real que impulsa a la compradora a escoger el producto de esa marca en específico.

En el caso de Milani, el 36% de sus compradoras eligen esta marca sobre todo por un tema tradicional. Asimismo, un 20% elige esta marca porque fueron recomendadas y otro 20% por el precio del producto. El 24% restante se encontraba dividido entre motivos de piel y por la presentación del producto.

En cambio, en el caso de Maybelline, los motivos de elección fueron similares a los de la marca Milani solo que en su porcentaje de participación son diferentes. Por ejemplo, el 38% elige Maybelline por costumbre, 29% porque fueron recomendadas, 19% por el precio del producto y el 14% restante entre la reacción del producto sobre el tipo de piel de la compradora y la presentación de la misma.

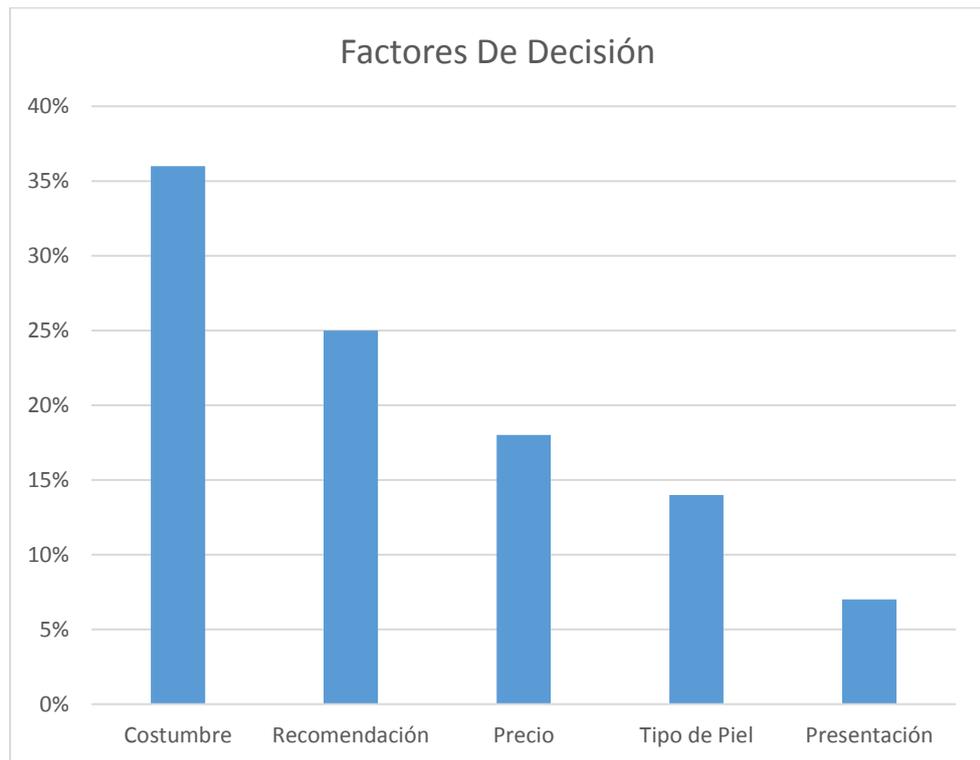


Figura 21. Factores De Decisión

Por último, a pesar de que las compradoras eligen la marca La Girl por las dos mismas razones de costumbre y recomendación, existe un cambio con la tercera razón, la cual no es el precio sino el tipo de piel, que es un factor preponderante para la elección.

Según los resultados de la encuesta, el 33% de las compradoras eligen primero La Girl porque un tercero le recomendó, seguido por un 28% por costumbre de compra, seguido por un 19% que prefiere esta marca por su piel, dejando un 20% dividido ente el precio y la presentación.

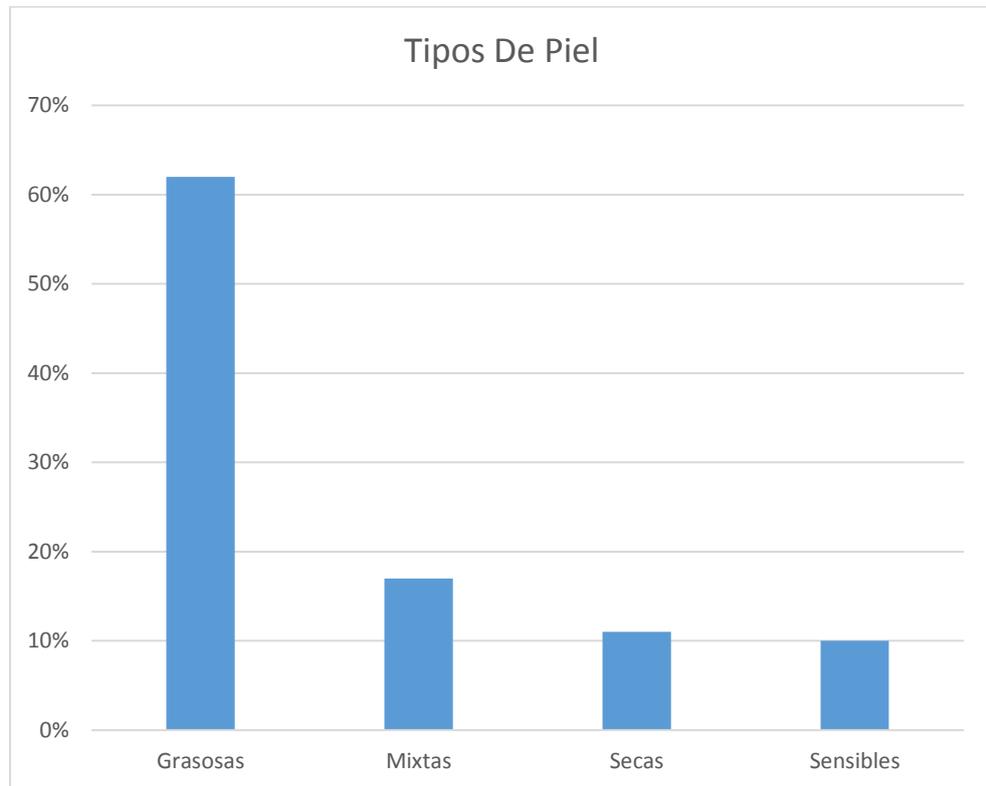


Figura 22. Tipos de Piel

Para las personas encuestadas que eligieron la respuesta “Tipos De Piel” se presentan los resultados en los cuales se obtiene que el mayoritario 62% presenta un tipo de piel grasosa, lo cual concuerda perfectamente con estudios realizados anteriormente que confirman esta tendencia para personas que residen en climas cálidos tienen tendencia a desarrollar este tipo de característica en su rostro.

Siguiendo con los resultados obtenidos, el 17% muestra piel mixta, es decir, en varias zonas del rostro su piel es grasa y en otras zonas es seca. A esto le siguen las clientes encuestadas que eligieron “Piel Seca” con un 11% y para finalizar la opción “Piel Sensible” tiene un 9%, cabe mencionar también que las personas que tienen esta característica en la piel de su rostro son más propensas a desarrollar efectos secundarios en su cutis al usar determinadas marcas de maquillaje, por lo que generalmente este tipo de personas prefieren el uso de maquillaje hipoalergénico.

Para seguir conociendo más a fondo quienes son los clientes que tiene MYA y cómo se comportan, el cuestionario que avala el presente estudio, la siguiente figura hace referencia a cómo fue que las clientes encuestadas conocieron la tienda, y los resultados son presentados a continuación:

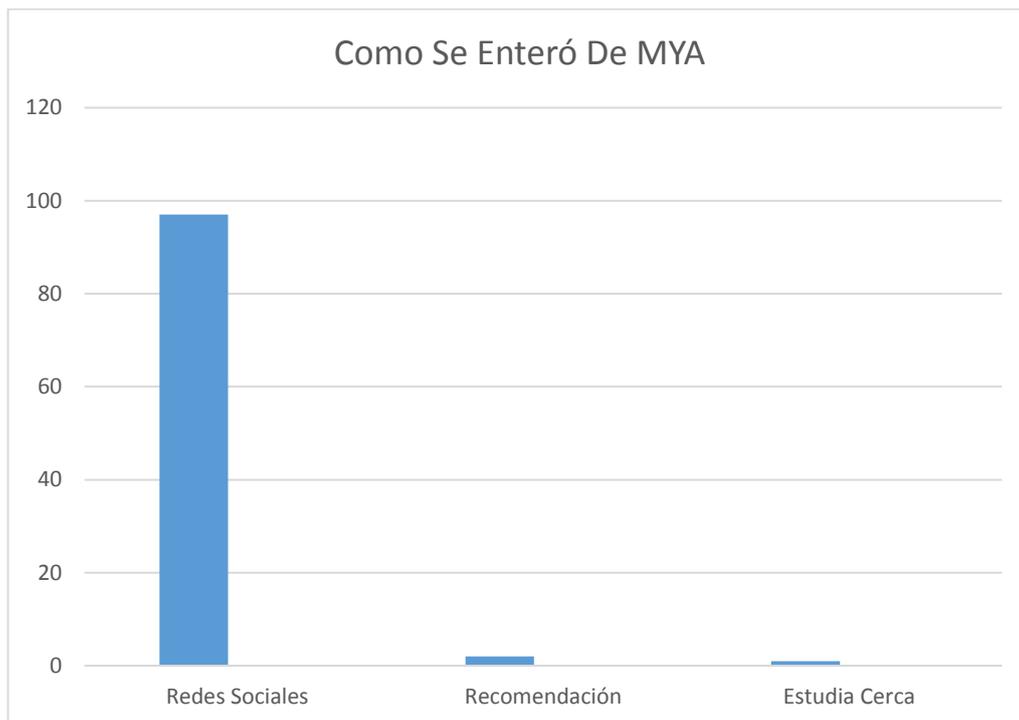


Figura 23. Como Se Enteró De MYA

Un mayoritario 97% responde que se enteró de la existencia de la tienda MYA mediante redes sociales, lo cual confirma el trabajo que ya por varios años el departamento de Marketing realiza, el mismo que ha dado buenos resultados según los datos obtenidos en esta pregunta. Luego tenemos con 1% la recomendación de amigos, familiares y compañeros de trabajo y por último el 1% que vive cerca de donde se sitúa la tienda.

Dentro de los clientes encuestados que visitan regularmente la tienda MYA, al ser consultados por su experiencia dentro de la misma, arrojaron los siguientes datos: el 34% considera que el mejor factor de la experiencia de la tienda fue la

asesoría, resultado que concuerda excelentemente con una de las políticas de la empresa que es precisamente dar el mejor de los servicios a cada cliente que visite la misma. Le sigue un 25% que prefiere la ubicación de la tienda, seguido por un 18% que elige la atención, un 12% cree que el factor determinante dentro de la experiencia en la tienda MYA es la diversidad tanto en marcas como en abanico de productos que cada marca ofrece. Por último, un minoritario 11% considera que la presentación del personal es muy importante para su experiencia dentro de la tienda.

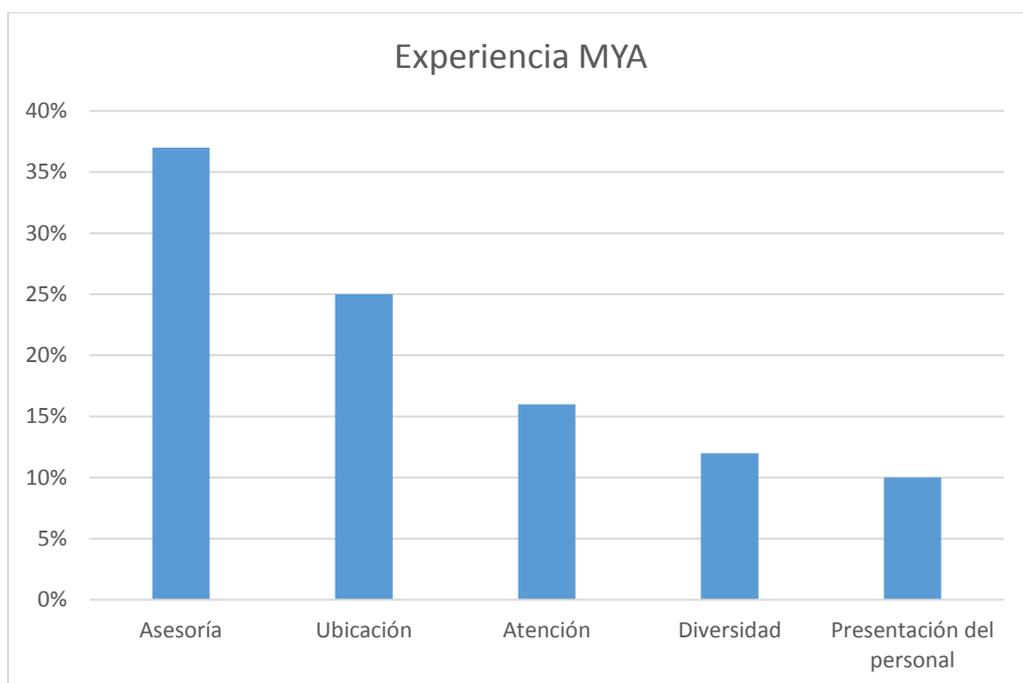


Figura 24. Experiencia MYA

En esta parte del estudio cuantitativo, se consultó también a las clientes sobre su percepción en cuanto a los precios que maneja la tienda MYA Makeup frente a su competencia, y los resultados se muestran en la figura siguiente:

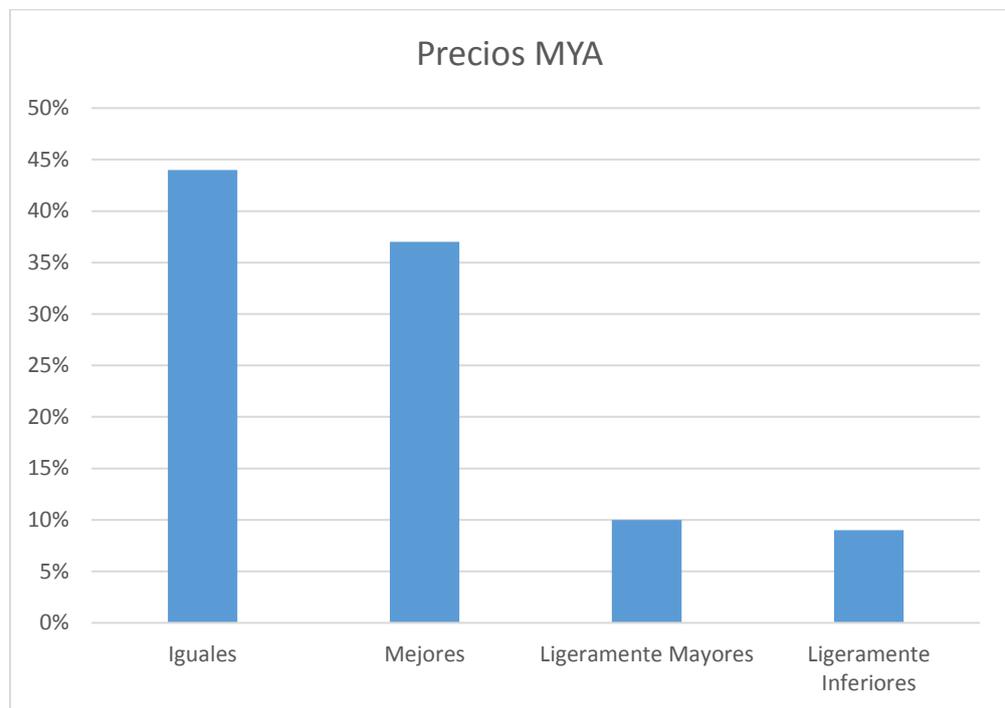


Figura 25. Precios MYA

Los resultados arrojan que el 43% de las clientes encuestadas consideran que la tienda MYA maneja precios iguales a los de su competencia, siguiendo por el 37% que considera los precios de MYA como mejores que su competencia. Por su parte el 10% percibe los precios ligeramente mayores y por último tan solo el 9% considera que los precios son ligeramente inferiores.

Estos datos concuerdan plenamente con las políticas internas que maneja MYA, de estar presente en el mercado con precios competitivos para beneficio de sus clientes. Al mismo tiempo esta política se puede ver afectada por proveedores que también participan en el mercado como vendedores al detalle.

Los mismos que por sus volúmenes de compra en el exterior pueden ofrecer precios muchos más bajos al cliente final, siendo este un problema para tiendas que se abastecen de los mismos productos, pero de manera local.

En cuanto a la siguiente pregunta de la encuesta que consulta sobre las horas en las cuales las clientes encuestadas recurren al local para realizar sus compras, los resultados arrojados fueron los siguientes:

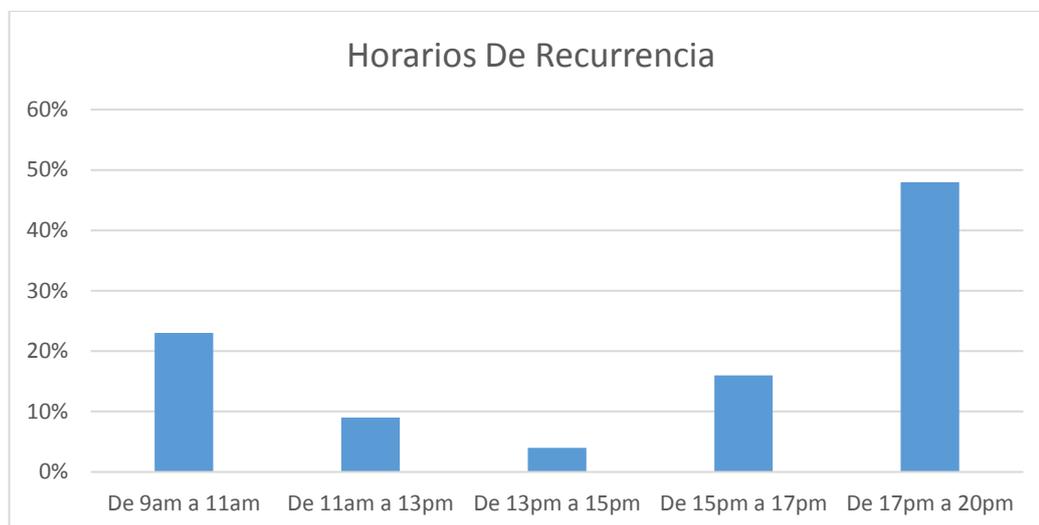


Figura 26. Horarios de recurrencia

Claramente se puede observar que la recurrencia más alta con un mayoritario 48% se acerca a realizar sus compras por la tarde de 17pm a 20pm, hora que coincide plenamente con la cercanía que la tienda MYA Makeup con la Universidad Guayaquil, ya que el horario donde acuden la mayoría de sus estudiantes es por la tarde, así se puede contrastar que la información va confirmando la tendencia que lleva este estudio pues en un dato anterior indica que en su mayor parte las clientes de la tienda MYA son estudiantes de la Universidad De Guayaquil.

Siguiendo con los datos levantados por esta pregunta, se tiene como resultado en segundo puesto de recurrencia más alta el horario de 9am a 11am con un 23%, seguido por un 9% que visita la tienda MYA Makeup en horario de 11am a 13pm y por último el horario de 1pm a 3pm con un minoritario 4% de recurrencia.

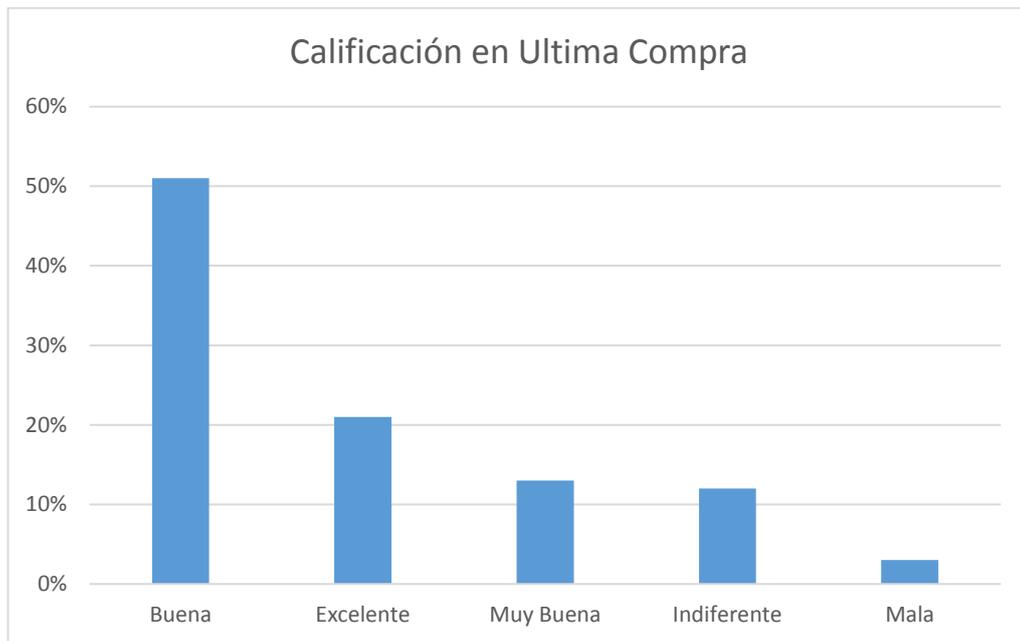


Figura 27. Calificación Ultima Compra

Si siguiendo con las preguntas de la encuesta, se puede apreciar que en su mayoría las clientes encuestadas califican como Buena en su experiencia de última compra dentro de la tienda MYA Makeup, así lo recalcan el 51% de las encuestadas, seguido por un 21% que opina que su última experiencia fue excelente. El 13% resalta en esta pregunta que su última experiencia fue Muy buena y tan solo el 3% la señala como Mala.

Esto va de la mano con las políticas internas de la tienda, misma que pone énfasis a su personal de que el trato con el cliente es primordial e invierte mucho en capacitaciones constantes en la rama de servicio al cliente pues la ideología de la empresa es generar un valor agregado donde el cliente se sienta a gusto y así regrese a comprar nuevamente.

Como parte de la retroalimentación constante a la que MYA Makeup está siendo sometida, se realiza la siguiente pregunta, que tiene por objetivo conocer la percepción que los clientes encuestados y recurrentes tienen. Es una de las políticas también de la empresa estar en constante contacto con sus clientes a fin de poder atenderlos de mejor manera.

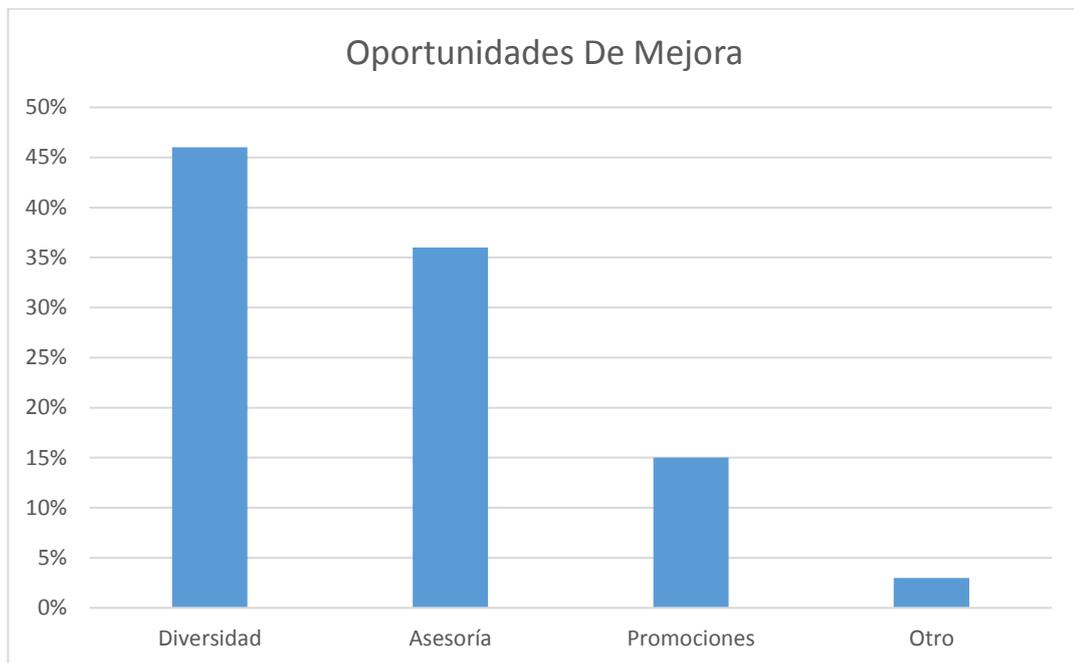


Figura 28. Oportunidades De Mejora.

Y es así como según el 46% de las clientes encuestadas, tiene la percepción de que una de las oportunidades de mejora que tiene MYA Makeup es la diversidad de sus productos, ampliar el abanico de marcas y de presentaciones para cada producto. Por otro lado, el restante 36% piensa que una de las oportunidades que la tienda tiene para mejorar es la asesoría que los empleados pueden brindar al momento de que los clientes se acercan para realizar su compra.

También se nota un 15% que elige la opción "Promociones", dato importante que deberá ser tomado en cuenta por parte de la tienda para servir mejor a sus clientes. Por último, un 2% acota con varias opciones de mejora como presentación del personal, mejor iluminación dentro del local, agilidad al momento del cobro, mantener probadores de cada uno de los productos cosméticos, y un horario más extendido de servicio.

Todas estas sugerencias deberán ser prioridad para la tienda en su objetivo de seguir sirviendo a sus clientes de la mejor manera, generando un valor agregado

al momento de la atención, mismas sugerencias que sirven también para ir creando una ventaja competitiva.

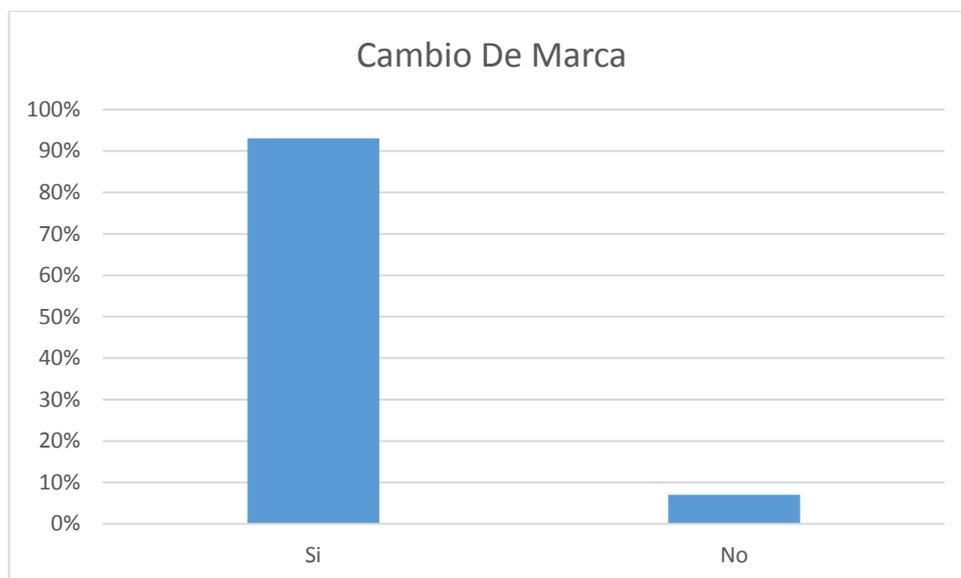


Figura 29. Cambio De Marca Previo A Asesoría

Esta pregunta tenía como objetivo principal conocer el nivel de confianza que las clientes encuestadas tenían sobre la asesoría personalizada que el personal de la tienda MYA Makeup brinda desde sus inicios y que ha convertido en su factor de diferenciación frente a su competencia.

De esta manera, se obtuvo como resultado que el mayoritario 97% de las participantes estarán dispuestas a cambiar su marca recurrente de base de maquillaje en caso de que no esté disponible en la tienda y previo a la asesoría del personal. Tan solo el 3% contestó que no estaría dispuesto a cambiar su decisión de compra.

Esto le da más luces a la administración de la tienda MYA Makeup para seguir confiando e invirtiendo en capacitaciones continuas para su personal ya que como se puede ver en resultado de las preguntas anteriores, las clientes encuestadas valoran esto

Como última pregunta se consultó si las clientes encuestadas comprarían nuevamente una base de maquillaje en la tienda MYA Makeup, y para beneficio de la misma se obtuvo como resultado que el 93% de las participantes de esta encuesta respondieron que sí, y tan solo el 7% respondió que no volvería a comprar un base de maquillaje en la tienda.

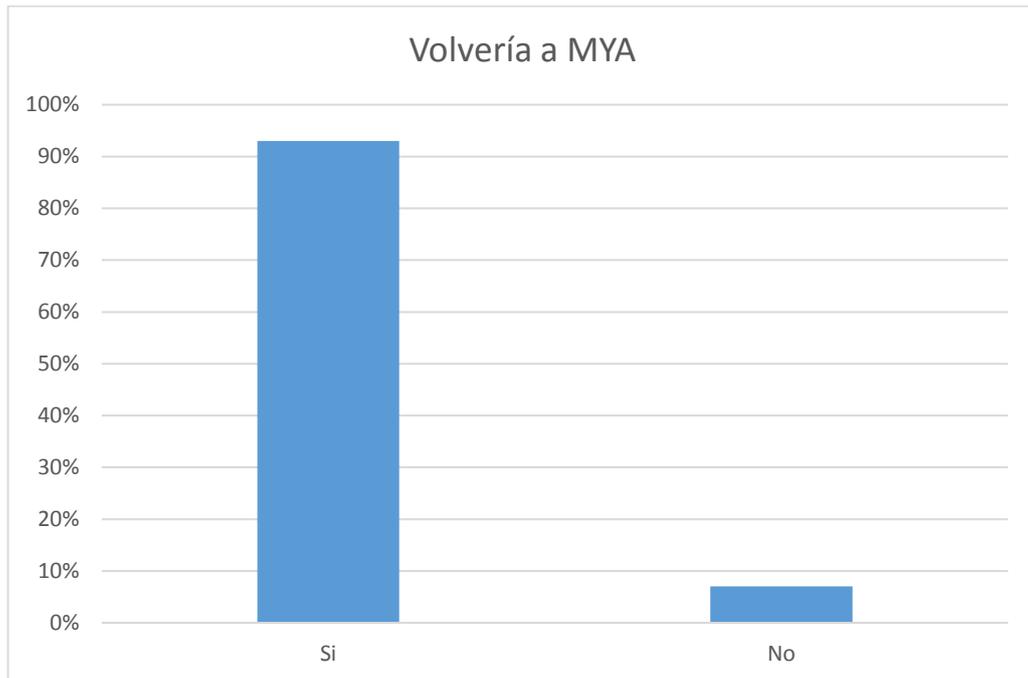


Figura 30. Volvería A Comprar En MYA

Se consultó nuevamente a este 7% el porqué de su respuesta y fue variada, pero en su mayoría se notó un leve malestar porque el tono que había sido asesorado por el personal en ese momento no era el correcto.

Con la aplicación para este estudio de forma no experimental, que como quedó altamente demostrado fue de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo, permite conocer la percepción y opiniones de las clientes de la tienda MYA Makeup que fueron encuestadas en la sucursal Centro de la ciudad de Guayaquil.

Gracias a esta herramienta a la tienda le queda claro cuales son sus fortalezas así como sus debilidades desde el punto de vista de la percepción de las clientes encuestadas, cabe recalcar que los datos obtenidos anteriormente son sumamente para que la tienda MYA Makeup pueda mantenerse dentro del mercado con estrategias que incentiven al consumidor final.

Capítulo 3

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Finalizado el estudio cualitativo y cuantitativo de la presente investigación, se puede obtener las siguientes conclusiones de acuerdo con tres aristas:

Según la percepción del comprador de MYA.

- ✓ De acuerdo al focus group, las compradoras se enteran de MYA Makeup Studio gracias a las publicaciones y las promociones realizadas en las redes sociales.
- ✓ Asimismo, según este estudio, se concluyó que las compradoras son clientes de MYA hace más de un año debido al servicio brindado el cual consiste en la asesoría personalizada y la diversidad de productos cosméticos
- ✓ Por último, se concluyó que prefieren pagar con efectivo, en vez de hacerlo con tarjeta crédito.

Según los factores que determinan la compra de bases de maquillaje en MYA.

- ✓ Según el focus group, el factor determinante al momento de realizar una compra de bases de maquillaje es el precio.
- ✓ De igual forma, según los resultados obtenidos en las encuestas, los factores determinantes en la compra de las bases de maquillaje es la tradición de compra, la recomendación de terceros y el precio del producto.

Según el perfil del comprador de MYA de las bases de maquillaje.

Gracias a los resultados expuestos en este documento, más los obtenidos de las encuestas, se puede filtrar, depurar y conocer el perfil del comprador de las bases de maquillaje. Sobre las personas que compran bases de maquillaje, se obtiene los siguientes perfiles:

- ✓ 46% de todas las compradoras de MYA Makeup Studio compran las bases de maquillaje en polvo, en vez de elegir una presentación en crema. Estas compradoras

poseen características demográficas similares ya que viven dentro de la ciudad de Guayaquil, tienen entre 18 a 30 años de edad.

✓ Por otro lado, 13% de todas las compradoras de MYA prefieren comprar las bases de maquillaje en crema, compartiendo características similares como las de vivir dentro de la ciudad de Guayaquil y de tener un rango de edad entre los 18 y 30 años de edad.

✓ Asimismo, 21% de todas las compradoras de MYA viven dentro de la ciudad de Guayaquil, tienen entre 18 a 30 años de edad y compran bases de maquillajes en polvo marca Milani y el motivo de esta compra es por un tema tradicional o de costumbre, más que por cualquier otro factor. Comportamiento que se repite con las bases de maquillaje presentadas como cremas pero, en este caso, las compradoras representan el 5% de las compradoras de MYA.

✓ En cambio, en el caso de las compradoras que eligen Maybelline, el 12% de las compradoras de MYA eligen las bases de maquillaje en polvo y el 5% compra en crema. Ambos perfiles comparten características tales como la de edad, 18 a 30 años, la de ubicación, viven dentro de la ciudad, y motivo de elección de compra, la costumbre.

Recomendaciones

El estudio aplicado en el mercado de cosméticos tiene como opción ser profundizado por grandes cadenas de venta de cosméticos y marcas reconocidas para que puedan conocer de mejor manera quien es su consumidor final y poder servirlo mejor, ya que esta tesis solo se basa en el producto “Bases De Maquillaje”. Mismo estudio que podría servir para delinear estrategias a fin de lograr una venta frente a competidores dentro del mismo mercado.

Cabe recalcar también que quienes deseen estudiar más a fondo este mercado deben tomar en cuenta las regiones donde lo lleven a cabo, ya que por temas climatológicos los resultados de la zona costa de nuestro país podrían contrastar de gran manera con la región sierra.

Lista de Referencias

- Aaker D. (2013). David Aaker, el gurú del branding. (2013, 7 mayo) Baked Brands Recuperado de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Ades, L. (2015). La decisión de compra del consumidor Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Benassini M. (2009). Definición de investigación de mercados. En M. Benassini (Ed.) Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina (pp. 6). Mexico: Pearson.
- Benassini M. (2009). Investigación exploratoria. En M. Benassini (Ed.) Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina (pp. 65). Mexico: Pearson.
- Bilancio, G. (2013). Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción. Mexico: Pearson.
- Corbella (2011). El surgimiento de los focus group 2.0 (2012, 19 enero) PuroMarketing Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/9238/surguimiento-focus-group.html>
- Davis, S. (2002). La marca máximo valor de su empresa. Mexico: Pearson.
- Diario El Telégrafo (2013). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/los-cosmeticos-nacionales-generan-65-millones>
- Diario El Universo (2017). <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/12/nota/5992621/duran-opera-planta-donde-fabrican-cosmeticos>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Granic. S.A.
- García, M. (2015). Claves de la publicidad. Madrid: ESIC
- Keller K. (2008). Las marcas y la Administración de Marcas. México: Prentice Hall MEXICO.
- Kotler y Armstrong, P. G. (2008). Fundamentos de Marketing México: Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). Investigación de mercados. En P. Kotler, y A. Gary (Ed.) Fundamentos de Marketing (pp. 102). México: Pearson
- Malhotra, N. (2013). Investigación de mercados. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2013). Definición de Investigación de mercado. En N. Malhotra, Investigación de mercados (pp. 7). México: Pearson.

- Malhotra, N. (2003). Diseño de la investigación. En N. Malhotra, Investigación de mercados (pp. 78). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2013). Investigación descriptiva. En N. Malhotra, Investigación de mercados (pp. 82). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2013). Investigación concluyente. En N. Malhotra, Investigación de mercados (pp. 79). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2003). Datos primarios: Investigación cuantitativa y cualitativa. En N. Malhotra, Investigación de mercados (pp. 143). México: Pearson.
- Monferrer D. T. (2013). Fundamentos del Marketing. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I
- Monferrer D.T. (2013). El Concepto del Marketing: Principales definiciones del marketing. En D Monferrer (Ed.). Fundamentos del Marketing: Concepto del marketing (pp. 13 – 27). Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I
- Rivas J. (2013). Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias del marketing. Madrid: ESIC.
- Rivera J., Arellano R., y Molero V. (2014). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
- Rivera J., Arellano R., y Molero V. (2009). Definición de cliente y consumidor. En J. Rivera, R. Arellano y V. Molero (Ed.). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing (pp. 29 – 48). Madrid: ESIC.
- Rodriguez, I., Ammetller, G., y López, O. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona: UOC.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2013). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2013). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En L. Schiffman y L. Kanuk (Ed.) Comportamiento del consumidor (pp. 5 – 25). Mexico: Pearson.
- Stanton J.W., Etzel J.M. y Walker J.B. (2007). Fundamentos del Marketing. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton J.W. (2010). Campo del marketing: Naturaleza y alcance del marketing. En J Mares Chacón (Ed.), R del Bosque (Dr.). Fundamentos del Marketing: La naturaleza y el panorama del marketing (pp. 2 – 24). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Apéndice

Apéndice A

Preguntas a usar para el focus group

1. ¿Cómo se enteró de MYA?
2. ¿Qué la motivo a comprar en MYA?
3. ¿Desde cuándo compra en MYA?
4. ¿Qué tan frecuente compra en MYA?
5. ¿Qué medio de compra utiliza? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el medio de pago?
7. ¿Qué productos cosméticos compra en MYA?
8. ¿Se ha presentado problemas con la forma de pago y/o con los productos comprados? En el caso que fuese así, ¿Qué solución se ha tenido?
9. ¿Qué marcas prefiere? ¿Por qué?
10. ¿Compra base de maquillaje? Cuando lo hace, ¿cuál de sus presentaciones prefiere?
11. Al momento de comprar base de maquillaje, ¿Qué es lo determina la compra?

Apéndice B

<p>Edad: _____</p> <p>➤ Vive en Guayaquil Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Dónde? _____</p> <p>➤ De Ser afirmativa la respuesta anterior, ¿en qué Sector vive?:</p> <p>➤ Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/></p> <p>➤ ¿Cuál es su estado Civil? Soltera <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Viuda <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/></p> <p>➤ ¿Qué ocupación tiene?</p> <hr/>
<p>➤ ¿Con qué frecuencia compra bases de maquillaje?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente</p>
<p>➤ ¿Cuántas unidades de este producto suele adquirir?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> Otro</p>
<p>➤ ¿Qué método de pago suele utilizar?</p> <p><input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> Tarjeta de Débito</p>
<p>➤ ¿Qué medio utiliza para comprar?</p> <p><input type="checkbox"/> En el local <input type="checkbox"/> Pedido a domicilio</p>
<p>➤ Cuando compra base de maquillaje, ¿cuál es la de su elección?</p> <p>En polvo <input type="checkbox"/> Crema <input type="checkbox"/> Ambas <input type="checkbox"/></p>
<p>➤ ¿Qué factores le llevan a tomar esta elección?</p> <p>Recomendaciones <input type="checkbox"/> Conocimiento Previo <input type="checkbox"/> Costumbre <input type="checkbox"/></p>
<p>➤ ¿En qué medios obtiene información acerca de bases de maquillaje?</p> <p>Radio <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/></p>
<p>➤ ¿Dónde realiza su compra?</p> <p>DePrati <input type="checkbox"/> Dipaso <input type="checkbox"/></p> <hr/>
<p>Gloria Saltos <input type="checkbox"/> Mya Makeup Studio <input type="checkbox"/></p> <p>Otro _____</p>

Apéndice C

➤ **Marque con una X en las casillas de los productos que compra.**

Morphe Milani Maybelline

Covergirl

Otro. Especifique _____

➤ **¿Por qué esa marca?**

Precio Recomendación

Costumbre Tipos De Piel (grasa/seca/mixta)

Presentación del producto

➤ **Si su respuesta fue “Tipos de piel” ¿Cuál presentación elige?**

Para pieles grasas Para pieles sensibles

Para pieles secas Para pieles mixtas.

➤ **¿Cómo se enteró de Mya MakeUp Studio?**

Redes Sociales Recomendación

Estudia cerca Trabaja Cerca

Vive cerca Otro _____

➤ **¿De los factores en mención, califique del 1 al 5 su experiencia en Mya Makeup Studio? Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta?**

	1	2	3	4	5
Ubicación					
Atención					
Asesoría					
Surtido					
Presentación del personal					

➤ **¿De acuerdo a su conocimiento, cómo calificaría usted los precios de Mya MakeUp Studio?**

Mejores a los de la competencia Iguales a los de la competencia

Ligeramente Inferiores a los de la competencia

Ligeramente Mayores a los de la competencia

Apéndice D

➤ ¿En qué horarios te acercas a comprar a Mya Makeup Studio	
<input type="checkbox"/> 9am – 12pm	<input type="checkbox"/> 1pm a 5pm
<input type="checkbox"/> 6pm a 8pm	
➤ La última vez que compraste una base en MYA Makeup Studio, que motivo tuviste?	
<input type="checkbox"/> Reemplazar la anterior	<input type="checkbox"/> Mala Asesoría en otro local
<input type="checkbox"/> Promoción en Redes sociales	Otro _____
➤ Como calificarías tu última compra de base de base en MYA Makeup Studio?	
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Buena
<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Mala
➤ De las siguientes opciones, ¿qué crees que le hace falta a Mya Makeup Studio?	
<input type="checkbox"/> Asesoría	<input type="checkbox"/> Promociones
<input type="checkbox"/> Surtido	
<input type="checkbox"/> Otros _____	
➤ En el caso de que la marca de tu preferencia no esté disponible al momento de tu compra en Mya Makeup Studio, ¿Estarías dispuesta a cambiarla previa asesoría nuestro personal?	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
➤ ¿Volverías a comprar una base de maquillaje en Mya Makeup Studio?	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No

Apéndice E

1. ¿Cómo se enteró de MYA?

La mayoría por redes sociales. Otras porque transitaban por la avenida donde está el local del centro. Algunas lo conocieron por recomendaciones de una amiga

2. ¿Qué la motivo a comprar en MYA?

Básicamente la curiosidad. Una vez dentro de los locales, la asesoría brindada y la diversidad de los productos las atraen. Algunas compras fueron motivadas por las publicaciones en las redes sociales.

3. ¿Desde cuándo compra en MYA?

La mayoría vienen comprando hace más de un año.

4. ¿Qué tan frecuente compra en MYA?

Cada semana o 15 días.

5. ¿Qué medio de compra utiliza? ¿Por qué?

La mayoría compra en el local, pocas piden a domicilio.

6. ¿Cuál es el medio de pago?

La mayoría usa efectivo, muy pocas usan tarjetas de crédito.

Apéndice F

7. ¿Qué productos cosméticos compra en MYA?

En su mayoría, bases, sombras y labiales.

8. ¿Se ha presentado problemas con la forma de pago y/o con los productos comprados? En el caso que fuese así, ¿Qué solución se ha tenido?

No han presentado problemas.

9. ¿Qué marcas prefiere? ¿Por qué?

Las marcas preferidas, en orden, son morphe, city color, la girl y maybelline.

10. ¿Compra base de maquillaje? Cuando lo hace, ¿cuál de sus presentaciones prefiere?

La mayoría coincidió comprar en polvo, las demás en polvo y crema.

11. Al momento de comprar base de maquillaje, ¿Qué es lo determina la compra?

La necesidad y el precio.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, QUIZPHE SAGASTI JOSE ANDRÉS, con C.C: # 1716502750 autor del trabajo de examen complejo: “Análisis del comportamiento de compra del producto cosmético “bases de maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio” previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de Marzo de 2018**

f. _____

Nombre: QUIZPHE SAGASTI JOSE ANDRÉS

C.C: **1716502750**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis del comportamiento de compra del producto cosmético “bases de maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio</i>		
AUTOR(ES)	JOSÉ ANDRÉS QUIZPHE SAGASTI		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janeth Correa Macías, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	perfil del comprador, comportamiento del cliente, psicología del consumidor, características del consumidor, decisión de compra, estrategias		
<p>RESUMEN: El comportamiento de compra de cada consumidor varía de acuerdo al país, región o ciudad donde reside. Es por esto que cada comerciante que quiera llegar a un mercado en particular, debe conocer quién es su cliente a fin de llegar a él de mejor manera posible y así poder servirlo mejor. Es por esto que este estudio busca analizar el comportamiento de compra de las clientes que acuden al local Mya Makeup Studio en el centro de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración que ésta se trata de una compra a veces muy pensada y muchas otras veces impulsiva.</p> <p>Por tal motivo, este estudio realizó dos tipos de investigaciones: para método cuantitativo se hizo encuestas para conocer de mejor manera al cliente que se acerca a la tienda en mención y sus motivos de compras. Así mismo, se usa la técnica cuantitativa de focus group como método cualitativo, así se conocerá con un poco más de profundidad las características de la decisión de compra de las personas que optan por una u otra marca de bases de maquillaje.</p> <p>Luego de aplicadas estas dos herramientas, se pudo analizar varios perfiles de las personas que compran bases de maquillaje dentro de la tienda Mya Makeup Studio y queda muy en claro que esta compra es pensada, ya sea por características de la piel de cada cliente o por las características mismas del producto.</p> <p>Palabras claves: perfil del consumidor, comportamiento del cliente, características del consumidor, decisión de compra, estrategias.</p>			

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-958053753	E-mail: JOSEQUIZPHE@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		