DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6edesp.0027>

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS CON FILTROS UV, EN LAS MUJERES DE 25 A 45 AÑOS DE URDESA CENTRAL; ANÁLISIS REFERENCIAL.

BEHAVIOR OF PURCHASE OF COSMETIC PRODUCTS WITH UV FILTERS, IN WOMEN AGED 25 TO 45 YEARS FROM URDESA CENTRAL; REFERENTIAL ANALYSIS

Romo-Álvarez Magaly^{1*}; Pincay-Pilay Mercedes²; Bautista-Castillo Kevin³; Luna-Báez
Adís⁴

¹Docente de la Universidad Estatal de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

²Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

³Universidad Estatal de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

⁴Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

*Correo: magaly.romoa@ug.edu.ec

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar los factores que motivan e influyen en la decisión de compra de las mujeres guayaquileñas de Urdesa Central de 25 - 45 años, en relación a los productos cosméticos con filtros UV, estudio cuantitativo que permitió conocer los factores que impiden realizar su proceso de compra, además de confirmar la amplia aceptación de los productos, cada vez es reflejada mediante la inversión extranjera al país, con posibilidades de trabajo y oportunidades de potenciar ganancias.

Palabras clave: Comportamiento, compra, grupo etario, productos cosméticos

Abstract

This research aims to analyze the factors that motivate and influence the purchase decision of the Guayaquilean women of Central Urdesa from 25 - 45 years, in relation to cosmetic products with UV filters, a quantitative study that allowed to know the factors that prevent performing its purchase process, in addition to confirming the wide acceptance of the products, is increasingly reflected through foreign investment to the country, with job opportunities and opportunities to boost profits.

Keywords: Buying behaviour, age range, cosmetic products.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 21 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 20 de abril de 2020

Fecha de publicación: 05 de mayo de 2020

1. Introducción

Las empresas del sector cosmético contribuyen al desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados. La inversión extranjera genera expectativas en Ecuador debido al incremento de las ventas, las cuales ascienden a los \$ 594 millones. Además, en el país se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos al día, el 95% de emprendedores independientes está conformado por mujeres, lo que constituye una fuente de trabajo y emprendimiento para ellas (Telégrafo, 2016).

Las empresas a través de una investigación exhaustiva de mercados deben poder influir de una manera específica al comprador para incrementar sus ventas debido a que la sociedad vive cambios acelerados y destaca también que se dan en gran parte por los avances de la ciencia y la tecnología (Iraheta, 2017).

El trabajar, estudiar, y las actividades cotidianas, no brinda un tiempo para los detalles tan importantes como es la salud y el cuidado de la piel ante

los rayos solares que cada vez son más dañinos; la piel no está igual a los 20 que a los 40 años y sus necesidades tampoco son las mismas, de jóvenes aún no se padece de los estragos causados por el sol, no se tienen manchas, arruguitas o sequedad, pero es conveniente comenzar a cuidarla.

La ubicación del problema está contextualizada en la región costera, de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, sector Urdesa Central según se muestra en la figura 1 (tomado del censo realizado por el INEC, 2010). El segmento de análisis está compuesto por las mujeres de 25 a 40 años porque es la edad en la que se debe tener continuos cuidados de la piel, además, poseen un factor económico que les permite adquirir esta clase de productos cosméticos con filtros UV (Jiménez, 2011).

La situación del conflicto expresada en el artículo de El Comercio se expresó que “Un porcentaje del 92% de las encuestadas por Univisión & Vital Findings, asegura sentirse desnuda si sale a la calle con la cara lavada” (American cancer society, 2017).

Figura 1. Delimitación espacial de la muestra estudiada. Mapa Urdesa central.
Fuente: Censo INEC 2010

El cáncer de piel de células basales y de células escamosas se encuentra con más frecuencia en las áreas que han sido expuestas a la luz solar, tal como el cuello, la cabeza, los brazos, aunque se pueden presentar en cualquier parte del cuerpo. Estos tipos de cáncer son muy comunes, pero generalmente se pueden tratar, existe la información sobre esta enfermedad, incluyendo factores de riesgo, síntomas, detección y tratamiento de forma preventiva (American cancer society, 2017).

La mayoría de los casos de cáncer de piel son causados por una exposición excesiva a los rayos ultravioletas (UV); la mayor parte de esta exposición proviene del sol, pero una parte puede que provenga de fuentes artificiales, como las cabinas de bronceado y las lámparas

solares. La buena noticia es que hay muchas medidas que usted puede tomar para protegerse a usted mismo(a) y a su familia de los rayos UV, así como opciones para detectar el cáncer de piel en sus etapas iniciales, cuando es más fácil de tratar (American cancer society, 2017).

Uno de los mecanismos básicos para prevenir los efectos negativos de los rayos ultravioletas es el uso de un bloqueador solar. Es importante aclarar que un bloqueador solar no debe usarse como una forma de prolongar el tiempo que pasa exponiéndose a la luz del sol. Los bloqueadores solares están disponibles en muchas formas (lociones, cremas, ungüentos, geles, aerosoles, toallitas y bálsamos labiales, por nombrar algunos). Ciertos productos cosméticos

contienen bloqueador solar, aunque se debe verificar la información en la etiqueta (maquillaje incluyendo los lápices labiales que no indiquen tener bloqueador solar, no provee protección contra el sol) (American cancer society, 2017).

2. Desarrollo.

El estudio de los antecedentes de la cosmética no fue dado, si no, hasta el siglo XVI a partir del griego kosmetikós, que expresa lo relativo a la ornamentación, en el que se han implementado el uso de la alheña y el khol, dándolos a conocer como cosméticos más antiguos y conocidos hasta la actualidad (Badía, 2012), además este autor valora como los egipcios heredaron costumbres de la civilización mesopotámica.

2.1. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones

físicas (Berenguer Contrí & Gómez Borja, 2014).

Es importante conocer que el consumidor a través de los años se ha convertido en una persona muy analista en cuanto a su compra y esto es debido a un factor determinante el cual es la crisis económica que causa que el consumidor escatime el dinero y renuncie a altos estándares de calidad del producto (Berenguer Contrí & Gómez Borja, 2014).

2.2. Comportamiento del consumidor como conducta motivada.

La motivación de compra, según estudios realizado por Domínguez, Rubio, experto en marketing, explica que las razones por la que se compra hay que entenderlas e incluso tratará de estimular las necesidades que satisface el producto. Los motivos pueden ser considerados como necesidades insatisfechas y las podemos agrupar en: fisiológicos, sociales, primarios y psicológicos (Domínguez, 2009). La tabla 1 muestra algunas de estas motivaciones.

Tabla 1. Motivaciones de compra.

Necesidades básicas	El consumidor tiene inevitablemente que llenar la nevera.
Conveniencia	El consumidor necesita algo urgentemente en un momento concreto y compra lo que tiene más a mano.
Prestigio	El consumidor compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás.
Vacío emocional	El consumidor trata de sustituir algo que le falta y tal vez no recuperará
Precios bajos	Los precios siempre terminan influyendo al momento de la compra.
Moda e innovación	El consumidor compra un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él.
Identificación	El consumidor compra porque se siente identificado con el target del producto.
Solidaridad	El consumidor compra un producto porque cree que haciéndolo está contribuyendo a una buena causa.

Fuente: 20 razones de motivaciones de compras (Eisenberg 2014).

Elaborado por: autores del trabajo.

La teoría sobre la motivación más conocida es de Maslow, según Domínguez (2009); el desarrolló su “Teoría de la Motivación Humana” a

comienzos de 1940, en las que describió con gran acierto las necesidades humanas y la motivación o deseo de satisfacerlas y las clasificó en distintos grados o jerarquías.

De acuerdo con la pirámide de Maslow, se presenta como un modelo de definición de necesidades del ser humano, desde las más elementales (comer y dormir) hasta las más complejas (cultura, arte o deporte). En esta teoría Abraham Maslow, definió de una manera sencilla y simple algo tan complejo como las necesidades del ser humano, en las cual le dio una base fundamental para la industria del marketing, tal como se muestra en la Figura 2 (Pichére, 2016).

Figura 2. Pirámide de Maslow.
Fuente: citado por (Pichére, 2016).

2.3. Filtros UV

La radiación solar cada vez es más intensa debido a los cambios climáticos, como resultado de la

contaminación global, así lo confirma la (OMS, 2003) al indicar que todos estamos expuestos a la radiación UV procedente del sol y de numerosas fuentes artificiales utilizadas en la industria, el comercio y durante el tiempo libre. El sol emite luz, calor y radiación UV.

La región UV abarca el intervalo de longitudes de onda de 100 a 400 nm y se divide en las tres bandas siguientes: UVA (315–400 nm) UVB (280–315 nm) UVC (100–280 nm) Cuando la luz solar atraviesa la atmósfera, el ozono, el vapor de agua, el oxígeno y el dióxido de carbono absorben toda la radiación UVC.

Según estudios realizados, el 90% de la radiación UVB, la atmósfera absorbe la radiación UVA en menor medida, en consecuencia, la radiación UV que alcanza la superficie terrestre se compone en su mayor parte de rayos UVA, con una pequeña parte de rayos UVB; es importante conocer la composición de los rayos UV y los beneficios y repercusiones que esta pueda tener en la vida.

La radiación ultravioleta tiene tres diferentes ondas, las cuales constituyen que unas sean más

dañinas que otras, por lo cual el sumo cuidado que se debe tener como seres humanos es importantísimo para el cuidado de la salud. Los rayos ultravioletas se han incrementado a lo largo de los años por el mal cuidado a la capa de ozono y el poco interés por parte de los mismos seres humanos para arreglar este daño que puede ser irreversible (American cancer society, 2017).

Un bloqueador solar es un producto que usted aplica a su piel para ofrecer protección contra los rayos UV. Es importante saber que el bloqueador solar es solo un filtro que no bloquea a todos los rayos UV, un bloqueador solar no debe usarse como una forma de prolongar el tiempo que pasa exponiéndose a la luz del sol, incluso cuando se usa el bloqueador adecuado, algunos rayos UV aún penetran, debido a esto, el protector solar no debe considerarse como su primera línea de defensa, considere el protector solar como parte de su plan de protección del cáncer de piel, sobre todo si no dispone de sombra y ropa protectora como sus primeras opciones.

2.4. Productos cosméticos

Los cosméticos se componen de: principio activo, excipiente o vehículo, aditivos y correctores. Como categoría general están divididos en cosméticos para el cuidado de la piel, tales como cremas, lociones de hidratación, mascarillas y productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.). Seguido de maquillajes y productos de limpieza personal como lociones, cremas y perfumes. Todos aquellos que tienen como objetivo la cura de alguna enfermedad o algún producto que se pueda ingerir, inhalar o inyectar dentro del cuerpo humano no están en la categoría de cosméticos ya que estos solo deben aplicarse vía tópica con los fines antes mencionados (Instituto Iberoamericano de Cosmetología, 2014).

La alimentación y la cosmética están relacionadas de manera objetiva, los cosméticos de uso cotidiano deberán tener un filtro de alta protección solar, con el objetivo de evitar los cambios degenerativos que los rayos UV causan a nivel cutáneo. Se emplearán aquéllos que contengan extractos biológicos de la placenta,

del líquido amniótico, provenientes del embrión o de tejidos vivos, productos hidrolizados de colágeno y elastina, ácido hialurónico y enzimas; por supuesto teniendo como base una alimentación rica en proteínas, vitaminas, minerales y profusa en líquidos ayudará en la protección (Sánchez, 2013).

3. Métodos

Se realizó un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. En el cuestionario final, de 20 ítems, se utilizaron las 20 motivaciones de compra propuestas en (Eisenberg, 2014).

El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de marzo y abril del año 2017. La población a estudiar es a mujeres de grupo etario de 25 a 45 años residentes en Urdesa Central, parroquia Tarqui. Esta población está contemplada desde el puente Zig-zag, hasta el puente Miraflores y también hasta el puente del estero antes del Policentro, el estudio tuvo en cuenta los indicadores de datos estadísticos para el análisis de la población y la muestra de la encuesta realizada.

Tabla .2

Tabla 2: Datos para la muestra de la encuesta.

DATOS	
Nivel de confianza	1.96
Error de estimación	0.05
Probabilidad de éxito	0.5
Probabilidad de fracaso	0.5
Población	5.678
MUESTRA	360

Fuente: Análisis de datos estadísticos de la población y la muestra. Elaborada por los autores.

Una vez elegido el método de muestras e identificadas las personas que componen un núcleo de población determinada, el investigador puede establecer contacto con las personas a través de estos tres métodos:

Entrevista personal, cuestionario por correo y entrevistas por teléfono. Para el levantamiento de información se contrató una empresa de investigación de mercado, quienes entrevistaron a 360 mujeres en el grupo etario y perímetro establecido del nivel socioeconómico medio típico y medio alto (Sampieri Hernández, 2016).

Para el análisis se recolectó información de 360 encuestadas definidas en un grupo etario de 25 a 45 años, de las cuales la mayoría resultó encontrarse en el rango de 25

a 29 años con un 34% de la muestra total, lo que resulta conveniente para la investigación, debido a que es el grupo más joven de las encuestadas, y se puede conocer qué porcentaje de aceptación mantiene referente al uso de cosméticos con filtros UV, el segundo grupo más alto, es de 87 mujeres, con un 24% pertenece en el rango de 41 a 45 años, sin duda una amplia experiencia mantiene este grupo referente a cosméticos, pueden indicar información más precisa de los factores que influyen su decisión de compra.

Referente al uso de productos cosméticos con filtros UV, formando un 76% del grupo objetivo, entre ellas se encuentran mujeres que trabajan, estudian o realizan actividades cotidianas, pero sin dejar de lado su cuidado de la piel, y se registró un (NO) por parte de 86 mujeres que forman un 24% las cuales comentaron que no utilizan productos con filtros UV por diferentes factores. El principal factor por la que no usan productos con filtros UV es porque llevan una vida acelerada, no les da el tiempo necesario para usar cosméticos con filtros UV, además de la rutina de maquillarse.

De las mujeres que usan cosméticos con filtros UV, el 25% utiliza cada 15 días y el 22% una vez al mes; esto quiere decir que por lo general lo usan para ocasiones no rutinarias, ir a la playa, salir a lugares expuestos, o tal vez de viaje, por lo cual creen conveniente protegerse en esos momentos. Además, el 47% de las mujeres entrevistadas prefieren usar formatos en crema que protejan de los daños solares, seguido las presentaciones de gel o loción.

En el mercado existen productos que son muy buenos y productos que no alcanzan a cumplir las expectativas o necesidades del consumidor, por tal razón el 77% están satisfechas con la experiencia que ha tenido con los cosméticos con filtros UV y declaran que seguirán manteniendo el uso del producto; mientras que un 16% muestran poca satisfacción con este tipo de producto ya sea por su calidad o beneficios del producto según se muestra en la tabla 3.

Tabla 3: *¿Mediante el uso de estos productos cosméticos con filtros UV ¿Cómo puede definir el resultado percibido?*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Indiferente	11	4%
Nada satisfactorio	8	3%

Poco satisfactorio	43	16%
Satisfactorio	212	77%
TOTAL	274	100%

Fuente: (Google formularios encuestas, 2017).

Elaborado por: autores.

La manera más sencilla y preferida de conseguir este tipo de producto es a través de revistas de catálogos (34%) aunque la espera resulta incómoda. La gestión de los instrumentos empíricos aplicados asumió la responsabilidad de tomar decisiones, todas las cuales suponen riesgos en mayor o menor grado, ante la posibilidad de no llegar a obtener los resultados deseados, y esta situación será más acusada cuando existe incertidumbre, que se refleja como resultado de la encuesta en la tabla 4.

Tabla 4 *¿En cuál de estos lugares acostumbra a comprar con mayor frecuencia productos cosméticos con filtros UV?*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados/hipermercados	46	17%
Mayorista/bahía	4	2%
Farmacias y/o distribuidoras farmacéuticas	23	8%
Tiendas especializadas	77	28%
Internet	19	7%
Empresas por catalogo	93	34%
Otros	12	4%
Total	274	100%

Fuente: (Google formularios encuestas, 2017)

Elaborado por: autores.

4. Resultados y discusión.

El resultado obtenido en base a la publicidad como factor influyente, mantuvo un 29% de mujeres que indican que perciben la publicidad en redes sociales, debido que es uno de los medios en la que se mantienen conectados la mayoría del tiempo, seguido por las revistas con un margen del 25% donde ellas indican que por lo general es donde más encuentran información de cosméticos con filtros UV, además de tips y recomendaciones, un porcentaje no muy alejado del 19% indico que la televisión, se mantiene como uno de los medios que no pasan desapercibidos al momento de publicitar, seguido por la muy valiosa información que se brinda al momento de comprar en el punto de venta, con un 14%, en base a la muestra se determina que los medios menos percibidos por la población fueron la radio, buscadores de internet y web del producto con un 4% c/u en promedio, lo que lo convierte en un planteamiento de si conviene o no publicitar en ellos, se destaca que el 26% está muy de acuerdo que la publicidad de medios sobre

cosméticos con filtros UV influye en su compra.

El medio donde más se busca información por parte del consumidor son los medios digitales, las encuestadas acuden en un 31% a las páginas web, a las redes sociales el 19% de la muestra, y un 8% a los buscadores de internet, convirtiendo los medios digitales como favoritos para la obtención de información, otro de los lugares más recurrentes para obtener información es el punto de venta, donde reciben la información de manera personal y despejan todas su dudas e inquietudes.

Las experiencias adquiridas por otros usuarios también forman parte de la publicidad, ya que un 13% de mujeres indicó que buscan información por recomendación de un familiar o amigo que adquiriera regularmente el producto, esto deja a los medios impresos con un porcentaje bajo del 5% en cuanto a búsqueda de información se trata.

El precio formó parte de los factores que motivan a la compra, o al menos eso lo indica un 35% de mujeres encuestadas, que se refirió a que al momento de realizar la compra, consideran que es esencial

encontrar el producto acoplado a su nivel económico, a esto se le suma que la promoción es una de las mayores tentativas al momento de tomar una decisión, o al menos eso lo afirma el 27% de las mujeres, la calidad y beneficios forman un tercer grupo con un porcentaje del 16% y 11% respectivamente, y las indicaciones profesionales forman parte del 8% indicando que realizan la compra en base a lo que le recomiende un profesional. Con respecto a los beneficios que tienen los cosméticos con filtros UV es la humectación, este beneficio encabeza con el 41,24%.

Las redes sociales, son los medios más factibles para realizar publicidad, según el mercado, estas encuestadas indicaron en un 29% que perciben más la publicidad por este medio, seguido de las revistas con un 25%, indicando que levantan curiosidad de conocer el producto por lo cual, buscan información más precisa en las páginas web de la marca con 31% y el punto de venta con un 24%, ya que es más factible y se brinda la información de manera personal, lo que les hace sentir más seguridad.

Conclusiones

El estudio evidencia que la motivación de compra en el consumidor surge con el reconocimiento de una discrepancia entre una situación actual y una situación deseada que desea resolver las mujeres que consumen.

El resultado de esta discrepancia es una necesidad de cambio, una necesidad que a veces es aparente y otras veces más latente y casi siempre aparece cuando el consumidor enfrenta por primera vez productos innovadores.

Los cosméticos, cremas se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la apariencia y proteger la piel. Sin embargo, si no se toman con ellos las precauciones necesarias, están expuestos a sufrir alteraciones que pueden afectar la salud.

Bibliografía.

American cancer society, (22 de mayo de 2017). Obtenido de La Sociedad Americana Contra El Cáncer. (22 de mayo de 2017). American cancer society
<https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de->

- piel/prevencion-y-detecciontemprana/proteccion-contra-rayos-ultraviolet
- Badía, M. A. (junio de 2012). Cosmetología aplicada a la estética decorativa. Parainfo.
- Berenguer Contrí, & Gómez Borja. (2014). Comportamiento del consumidor de cosméticos. Barcelona. España: UOC.
- Domínguez, R. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing? Madrid. España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial (IEGE).
- Eisenberg, B. (2014). "Buyer Legends: The Executive Storyteller's. Guide Hardcover — Bargain Price, 4-6.
- Instituto Iberoamericano de Cosmetología. (8 de agosto de 2014). Obtenido de <http://www.cosmetologiayspa.com/tipos-de-cosmeticos/>
- Iraheta, E. (29 de julio de 2017). El Financiero. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/opinion/Edwin_Iraheta-GBMinnovacion_digital_0_1220277985.html
- Jiménez, M. (11 de marzo de 2011). Independencia económica. Obtenido de WordPress: <https://independenciaeconomica1.wordpress.com/2011/03/14/%C2%BFque-es-laindependencia-economica/>
- LACA. Cosmético Profesional. (8 de enero de 2016). Los cosméticos a través de la Historia. Obtenido de <http://www.laboratoriolaca.com/blog/historia/los-cosmeticos-a-traves-de-la-historia>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). El envejecimiento y la salud. EUA: Editoria OMS.
- Pichére, P. (2016). La pyramide de Maslow: Comprendre et classifíer les besoinshumains. Francia: Gestion& Marketing (nouvelleédition) t. 9).
- Sampieri Hernández, R. (2016). Metodología de la Investigación. Mexico: Universidad de Celaya.
- Sánchez, C. (4 de julio de 2013). Cosméticos imprescindibles contra los rayos UV. Obtenido de

<http://www.revistadossier.com/index.php/cosmetica-medica/164-julio-2013>

Telégrafo. (26 de marzo de 2016).

Telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-elaboracion-de-cosmeticos-nacionales-aumento-en-7-anos>