



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO SOBRE LA
SOSTENIBILIDAD DE LAS MARCAS DE MAQUILLAJE Y SU IMPACTO EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en administrador de empresas

AUTORA: JESSICA STEFANIA CORO QUISHPI

TUTORA: ERCILIA MARIA FRANCO CEDEÑO

Guayaquil-Ecuador

2026

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jessica Stefania Coro Quishpi con documento de identificación N°0956042964; manifestó que:

Soy la autora responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026

Atentamente,



Jessica Stefania Coro Quishpi
0956042964

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Jessica Stefania Coro Quishpi con documento de identificación No. 0956042964, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del Ensayo o Artículos Académicos : “Percepción del consumidor guayaquileño sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje y su impacto en la intención de compra.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: administrador de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026

Atentamente,



Jessica Stefania Coro Quishpi
0956042964

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ercilia María Franco Cedeño con documento de identificación N°0915611537 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Percepción del consumidor de guayaquileño sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje y su impacto en la intención de compra , realizado por Jessica Stefania Coro Quishpi con documento de identificación N°0956042964, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026

Atentamente,



Econ. Ercilia María Franco Cedeño
0915611537

Resolución CS. N°166-09-2021-07-2

Percepción del consumidor guayaquileño sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje y su impacto en la intención de compra

Guayaquil consumers' perception of the sustainability of makeup brands and its impact on purchase intent.

Resumen

En este artículo se busca evaluar la percepción de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, la sostenibilidad que tiene cada una de las marcas de maquillaje y la intención de compra que hay en cada producto lo cual evalúa cada uno de los puntos importantes para poder incrementar las ventas. El proceso de esta investigación consiste en definir los intereses de los consumidores en productos cosméticos que tengan un gran impacto ecológico en la adquisición de su compra. Para llevar a cabo se ejecutó varios tipos de métodos para poder lograr y generar que los consumidores sigan creando una buena perspectiva al invertir en productos de calidad, lo cual los clientes prefieren que cada marca de maquillaje esté enlazada con la salud y el cuidado personal. Se utilizó instrumento encuestas, entrevistas y se tomaron un total de 384 consumidores de maquillajes a los cuales se les hicieron varios tipos de preguntas sobre que estrategias de fidelización y lo que piensan en los envases ecológicos y la autenticidad que define a una marca, adicional se hizo 3 entrevista a expertos los cuales identifican los resultados que pueden llegar a obtener una buena estrategia de marketing para cambiar la perspectiva de los clientes. En conclusión, el estudio muestra la fidelidad de los consumidores de Guayaquil lo cual reaccionan rápidamente en precios, calidad y la atención que se les brinda, este elemento no solo aumenta las ventas si no que se ejecutan y garantizan una mayor presencia en el mercado de cosméticos.

Abstract

This article seeks to evaluate consumer perceptions in the city of Guayaquil, the sustainability of each makeup brand, and the purchase intention for each product, assessing each of the important points in order to increase sales. The research process consists of defining consumer interests in cosmetic products that have a significant ecological impact on their purchasing decisions.

To carry out the research, several types of methods were used to ensure that consumers continue to have a positive outlook when investing in quality products, with customers preferring that each makeup brand be linked to health and personal care. Surveys and interviews were used, and a total of 384 makeup consumers were asked various questions about loyalty strategies and what they think about eco-friendly packaging and the authenticity that defines a brand. In addition, three interviews were conducted with experts who identified the results that can be obtained from a good marketing strategy to change customer perspectives.

In conclusion, the study shows the loyalty of consumers in Guayaquil, who react quickly to prices, quality, and the service they receive. This factor not only increases sales but also ensures a greater presence in the cosmetics market.

Palabras clave

Percepción, sostenibilidad, consumidor, intención de compra, cosméticos, estrategias, fidelización

1. Introducción

El sector global de la belleza y el cuidado facial ha tenido un cambio relevante en el mundo de los cosméticos. Esta transformación ha sido muy importante y motivada por inquietudes medioambientales, regulaciones de la salud más rigurosas, variaciones en la elección de productos por parte de los consumidores. Los cosméticos se diferencian por el empleo de diversos ingredientes y la asesoría de expertos para obtener productos biodegradables en cumplimiento del deber ético según relata según Yuniarty (2025)

En este contexto en América latina la atención hacia los productos cosméticos ecológicos ha crecido y hay mayor conciencia por el cuidado del medio ambiente, a pesar del aumento en el interés hay un cierto grado de escasez de la materia prima para la elaboración de estos productos que se han vuelto tendencia o virales por redes sociales. Lozano et al. (2024)

Chuang & Chen (2023) revela la importancia fundamental en la marca ecológica y logra centrarse en la función de las plataformas virtuales que actúan como una sociedad digital, ya que los datos se comparten y afectan a sus integrantes al mostrar temas que debaten sobre los productos ecológicos. En la actualidad las personas compran productos que demuestran el aumento de su inquietud en la conservación del entorno de su comunidad. Esta evolución ha hecho que las compañías lleven a cabo estrategias para motivar a los consumidores al elegir productos rentables y duraderos. De acuerdo con Analid de los Angeles Dubuc Piña (2022) La evolución del marketing digital ya no se restringe a tareas operativas, transformando a la industria y dando mayor relevancia a las cualidades de los productos a través de la publicidad impulsando la marca de producto cosméticos ecológicos.

Martínez et al. (2025) afirma que las campañas deben de promover y adquirir los productos ecológicos y concentrarse en las estrategias que aumenten la comodidad, proporcionando beneficios y asegurando una comunicación clara, valores de sostenibilidad, ofertas virtuales que impactan en la elección de los compradores para productos de compañías que desean crecer en los medios digitales. Cueva Stefania (2024)

Por un lado, Egido Piquero Marto (2025) indica que en la actualidad las compañías de cosméticos presentaban desafíos en las estrategias de marketing, las cuales intentaban llamar la atención de los consumidores de una forma única teniendo una gran habilidad de impactar a la clientela y Analid de los Ángeles (2022) explica que al interactuar con el consumidor ya sea por un producto o servicio, las empresas proporcionan buenas experiencias y un conocimiento o perspectiva diferente en relación a la venta.

El cliente moderno es consciente de los desafíos ambientales y tiene una mayor sensibilización. Las empresas en el sector de la estética colaboran para poder mejorar y elaborar productos de belleza a partir de componentes naturales sin realizar pruebas en animales de acuerdo a Vega Romero Paula (2024)

Para el público la publicidad engañosa provoca incertidumbre y altera el proceso de elección de productos, los estudios han demostrado los resultados de la percepción de poca confianza y menos deseos de compras y de artículos de belleza según Balaskas et al. (2025)

Cañón (2025) afirma que se examinan los productos de cosméticos y ayudan a entender a los puntos de vista del consumidor informando lo que el esfuerzo de la empresa promueve acciones y satisfacen las necesidades del cliente.

En la actualidad el uso de productos de belleza tiene mayor enfoque con influencers para generar creación de contenido en redes sociales, quienes destacan lo auténtico y permiten establecer estrategias y generar un lazo emocional con la marca por medio de las redes sociales, creando un vínculo eficaz en aspectos visuales de los productos de belleza incrementando un 60% en el recordatorio de la marca de acuerdo a Peralta Sánchez (2025) . Las influencias en las acciones ecológicas y la decisión de compra de los consumidores son analizadas por diferentes expertos relacionados a la industria de la belleza que buscan fomentar la responsabilidad social, los influencers moldean a los consumidores de acuerdo con los productos. Pop et al. (2020)

En el comercio de la ciudad de Guayaquil se lanzaron varias líneas de productos que se comercializo en principales tiendas y centros comerciales, la meta era satisfacer el interés de las mujeres para tener acceso a la variabilidad de productos de calidad con precios accesible y tiendas dedicadas Coronel Arellano Dennisse et al. (2013)

En conclusión este trabajo tiene el objetivo de evaluar la relación entre la percepción del consumidor Guayaquileño sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje y su impacto en la intención de compra, se identificará las cualidades que son valoradas por los consumidores finales y la percepción que tienen al elegir o adquirir dichos productos de cosméticos en la ciudad de Guayaquil y la percepción que se genera en los hábitos o su verdadera motivación de compra sigue permaneciendo continentemente o es un reto importante para las compañías

1.1. Percepción del consumidor

En el proceso de los consumos en los últimos años, los consumidores han experimentado todas sus necesidades latentes que las empresas deben satisfacer, incluida la reducción de los contenedores o estropeados de acuerdo con una mala gestión en el proceso de producción

De acuerdo con Cardona et al. (2017) hay muchos tipos de consumidores, dependiendo de sus cualidades y formas de participación en el estudio de mercado, los consumidores verdes son personas socialmente responsables que tienen en cuenta sus creencias y valores; Intentan seleccionar sus productos y realizar compras, comprobando siempre la cultura y significado de los bienes y servicios adquiridos; Suelen ser consumidores equilibrados y controlarse al momento de la compra; Apoyan el ecosistema y visualizan su importancia para las nuevas generaciones.

1.2.Sostenibilidad sector cosmético

Es esencial considerar los aspectos culturales que incluyen prácticas, rituales, estilos de vida e incluso la función de los consumidores, ya que esto afecta su conexión con marcas, bienes y servicios. Por lo tanto, al llevar a cabo la segmentación de mercados, el elemento demográfico se vuelve vital para categorizar a los consumidores según diferentes rasgos. Se toma en cuenta no solo la localización geográfica, sino también factores como la clase

económica, el grado educativo, la ocupación, y otros elementos culturales que abarcan intereses, elecciones y lo que llamamos costumbres. (Tapia , 2024)

La sostenibilidad se está integrando cada vez más en las actividades cotidianas y se ha transformado en un elemento vital que las organizaciones deben tener en cuenta en todos sus departamentos. La presión externa que una empresa recibe para mejorar su rendimiento social y ambiental puede surgir de múltiples orígenes. Primero, de los compradores, quienes muestran un crecimiento en su interés por artículos sostenibles. Segundo, de los medios de comunicación, que ejercen una influencia notable en las decisiones de compra de los consumidores. DE LA TORRE MARIA (2021)

La industria de la estética, al igual que otros sectores comerciales, está observando un crecimiento en la demanda de artículos que sean sostenibles, éticos y naturales, en línea con las expectativas de un consumidor más consciente. La idea de negocio que se expone aquí no solo se alinea con estas tendencias globales, sino que también incorpora estrategias de marketing innovadoras, aprovechando el poder de las redes sociales y el comercio digital para interactuar directamente con los consumidores y satisfacer sus necesidades. Alarcón Eduardo & Zarauza Jorge (2024)

1.3. Marcas cosméticas en Guayaquil

En un contexto rápido del desarrollo de consumo de productos de maquillaje y la aparición de nuevas tendencias en economías globalizadas, así como la situación actual de las empresas de Dipaso, se convierten en un aspecto clave de análisis a nivel nacional. Por un lado, están las grandes corporaciones tecnológicas que modifican nuestras vidas y formas de trabajo, además de esta empresa ofrece un entorno comercial en continuo cambio y adaptabilidad a la nueva inclinación.

El sector de la estética en Ecuador ha tenido un crecimiento significativo últimamente; esto se debe a la expansión de las tendencias globales relacionadas con la belleza y el cuidado Marques Marielisa (2024)

En Ecuador entre las empresas con mayor crecimiento están las siguientes: Belcorp la cual tiene como casa propietaria a L'bel, Esika y Cyzone; Oriflame y Yanbal. Sin embargo, a nivel nacional la industria está compuesta por aproximadamente 35 empresas, 20 locales y 15 extranjeras. A esto, se suman las marcas importadas que distribuyen con retailers productos de subcategorías de maquillaje y cuidado facial. Todas comparten un canal de comunicación similar por medio del cual impulsan las ventas, las redes sociales Palacios Rocío & Velesaca Alejandra (2022)

1.4. Intención de compra

En las plataformas virtuales afectan mucho las decisiones de compras de artículo de maquillaje que no implican sufrimiento animal, indagando como las tácticas de promoción que se refleja en la elección de los consumidores y que definen también la identidad ética con los productos existen mucha clientela que muchas veces se retiene en sus compras ya que ven la posibilidad de averiguar más a profundidad relacionado a los cosméticos y dejen de comprar o también existen consumidores que compran por compulsividad ya sea por tendencia

Por otro lado, las redes sociales, al ser eficaces plataformas comunicativas, han facilitado el intercambio de información y valores éticos entre los consumidores, poniendo de relieve su notable influencia en cómo los compradores ven la ética vinculada a los productos. Iniciativas de sensibilización, difundidas a través de etiquetas, han expandido a nivel global la lucha contra el abuso animal, brindando datos sobre prácticas comerciales y estimulando a las empresas a adoptar enfoques más sostenibles. Paz Diana et al. (2024)

2. Metodología

El alcance del estudio es descriptivo, puesto que busca identificar las principales características de sostenibilidad que los consumidores guayaquileños evalúan en las marcas de cosméticos y determinar su impacto en la intención de compra de marcas de maquillaje sostenible.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, no experimental y transversal, puesto que se tomarán una sola vez durante el estudio. Se aplicó una encuesta estructurada a consumidores y una entrevista semiestructurada a expertos.

La población de análisis está constituida por consumidores mayores a 18 años en adelante que residan en Guayaquil por lo cual se calculó una muestra de 384 consumidores considerando una población finita y un nivel de confianza 95% con un margen de error del 5%.

La encuesta se destinará a compradores de productos de maquillaje con el objetivo de valorar la percepción y el propósito de compras en los productos, la cual es basada en preguntas cerradas, empleando la escala de Likert por ejemplo desde Totalmente en desacuerdo, hasta totalmente de acuerdo para poder calcular las cualidades y conocimientos además de preguntas de selección múltiple para recopilar demográficos y usos de consumo.

También esta herramienta es validada mediante la evaluación a 3 expertos en áreas de conocimiento como en marketing, ventas el sector cosmético de Guayaquil, para fomentar los resultados.

3. Resultados y discusión

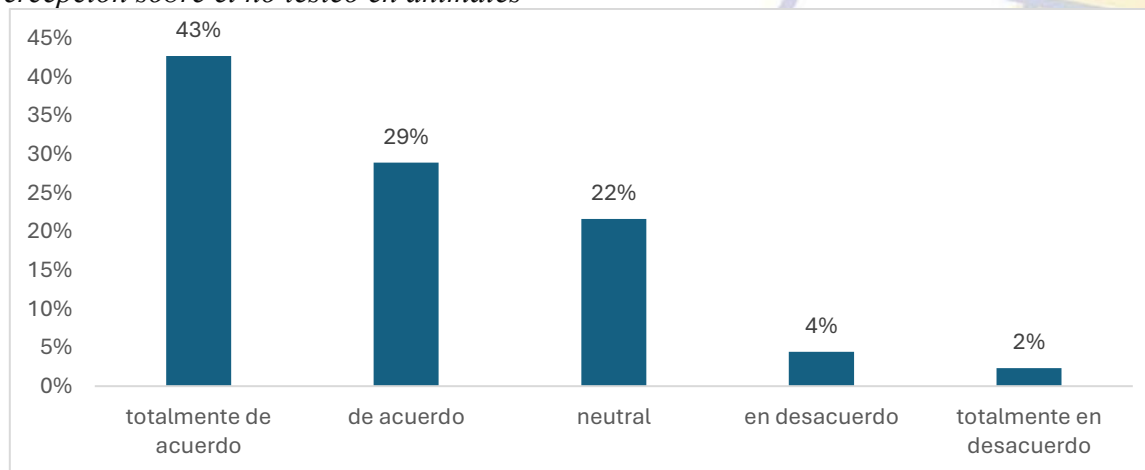
3.1 Resultados

a. Encuesta

En esta investigación participaron 384 personas que residen en la ciudad de Guayaquil el 88% son mujeres, 10 % y 2% no contestaron, con respecto al rango de edad entre los 18-25 años un 64%, 26-33 años un 16% ,34-41 años el 10%, 42-48 años tuvo un 7% y a los 50 años en adelante tuvo un total del 3%. El 66% de participantes cuenta con nivel superior de estudios, el 26% su nivel medio, posgrados un 6% y en nivel de primaria un 2%.

Figura 1

Percepción sobre el no testeo en animales

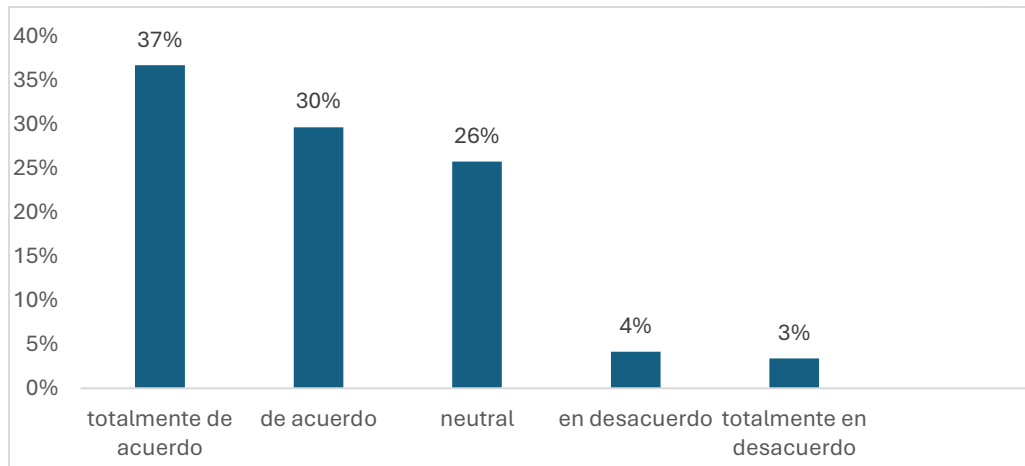


Elaborado: a partir de la encuesta

El no testeo en animales se identifica como un factor relevante en la percepción de la sostenibilidad de las marcas de cosméticos en Guayaquil. La mayoría de los consumidores valora positivamente la ética y el bienestar animal como parte de la responsabilidad corporativa. El bajo nivel de desacuerdo refleja una aceptación generalizada de esta práctica en el mercado. Sin embargo, la presencia de posturas neutrales evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación y educación al consumidor.

Figura 2

Valoración del uso de materiales reciclados en los envases cosméticos

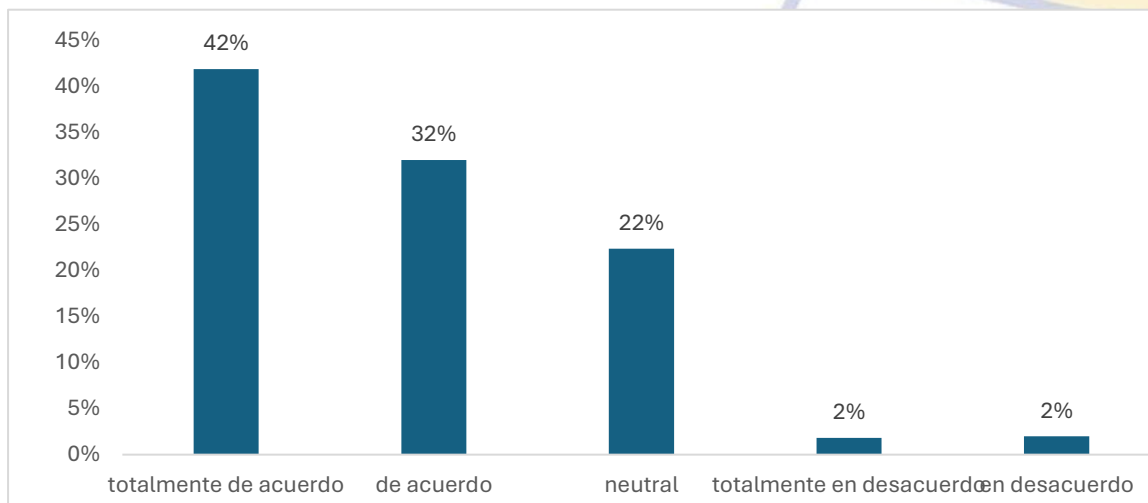


Elaborado: a partir de la encuesta

El uso de materiales reciclados en los envases cosméticos se identifica como un elemento clave en la percepción de sostenibilidad de los consumidores. La mayoría de los encuestados considera relevante que los empaques sean reciclables o elaborados con material reciclado, evidenciando una creciente conciencia ambiental. El bajo nivel de desacuerdo refleja una aceptación generalizada de esta práctica en el mercado analizado. No obstante, la presencia de posturas neutrales indica la necesidad de fortalecer la comunicación y sensibilización sobre el impacto ambiental de los envases sostenibles.

Figura 3

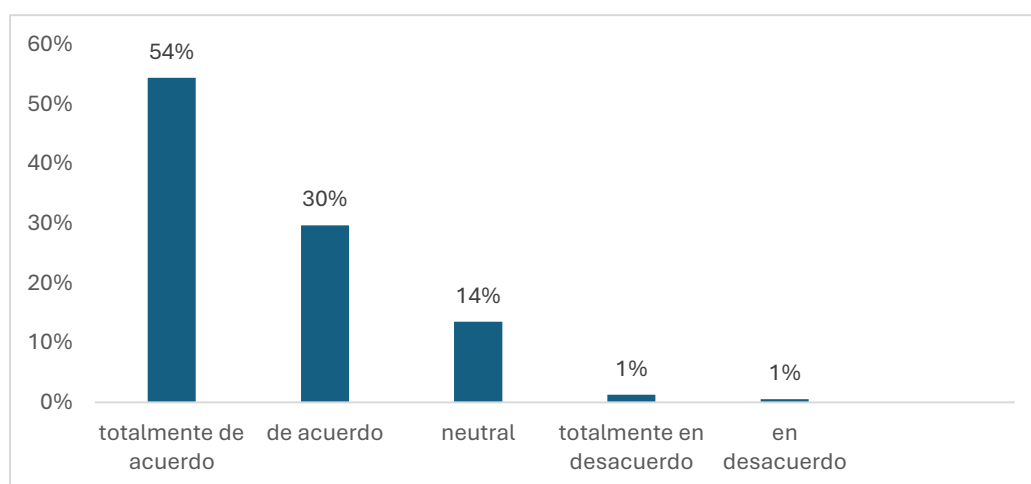
Inversión en maquillaje con ingredientes orgánicos



Elaborado: a partir de la encuesta

La utilización de componentes orgánicos en cosméticos es fundamental para la manera en que los consumidores de Guayaquil ven la sostenibilidad. Muchos están dispuestos a gastar en artículos que tengan esta cualidad, lo que demuestra una mayor preocupación por el medio ambiente y la salud. El escaso nivel de oposición refleja una aceptación general. No obstante, la posición neutral de ciertos individuos sugiere que es necesario mejorar la divulgación acerca de sus beneficios tanto ecológicos como sociales.

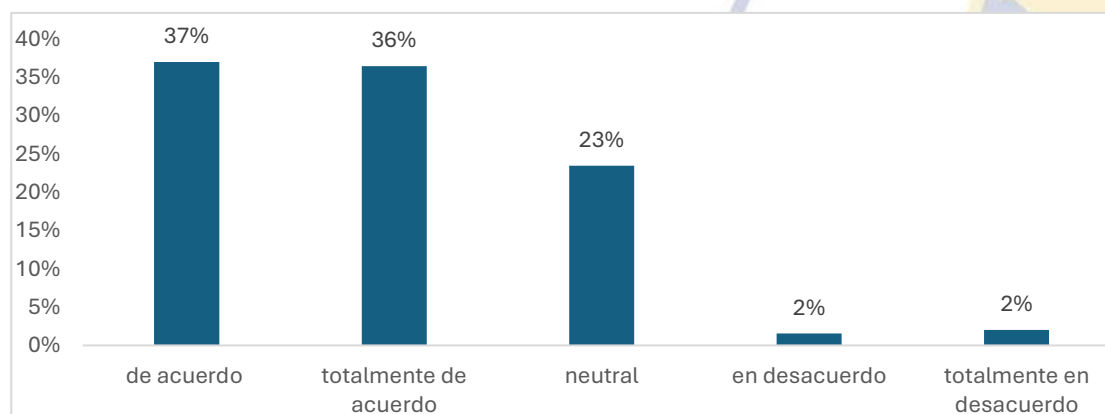
Figura 4
Transparencia en el origen de ingredientes y proceso de producción



Elaborado: a partir de la encuesta

La claridad sobre el origen de los componentes y los métodos de fabricación se establece como un elemento clave para que los consumidores de Guayaquil consideren la sostenibilidad de las firmas de cosméticos. El elevado grado de aceptación indica una fuerte inclinación hacia las marcas que informan sobre sus prácticas responsables y éticas. Esto demuestra que la transparencia fomenta la confianza del comprador y ayuda a las empresas a establecerse de manera sostenible. Por lo tanto, las marcas que no incluyan esta característica podrían enfrentar restricciones en su competitividad en el mercado.

Figura 5
Establecimiento de la marca y recomendación de compra

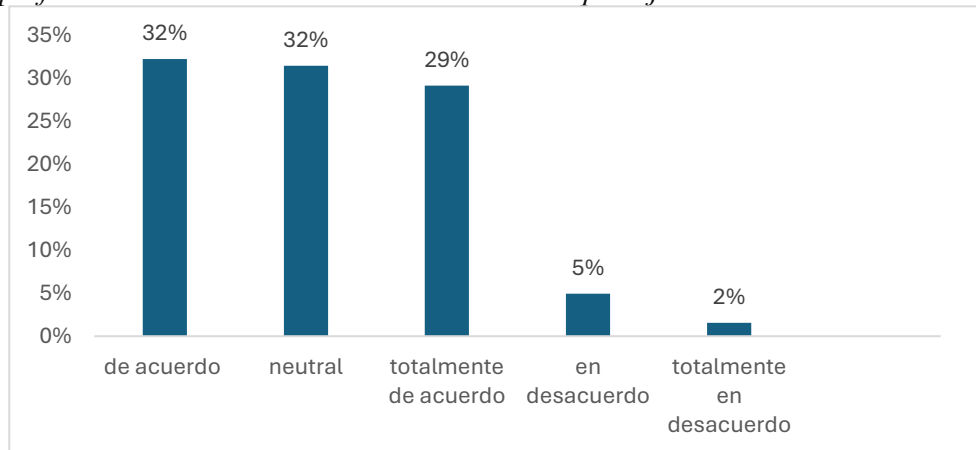


Elaborado: a partir de la encuesta

La creación de una marca tiene un impacto importante en la recomendación de productos y en la disposición a comprar cosméticos. Una visión favorable de la marca refuerza la confianza del cliente y eleva las probabilidades de que este la recomiende. Los hallazgos demuestran que el posicionamiento de la marca es un elemento esencial en el proceso de elección de compra. Así, las compañías que fortalezcan su identidad de marca pueden incrementar la intención de compra entre los consumidores.

Figura 6

La preferencia del consumidor en marcas de maquillajes reconocidos

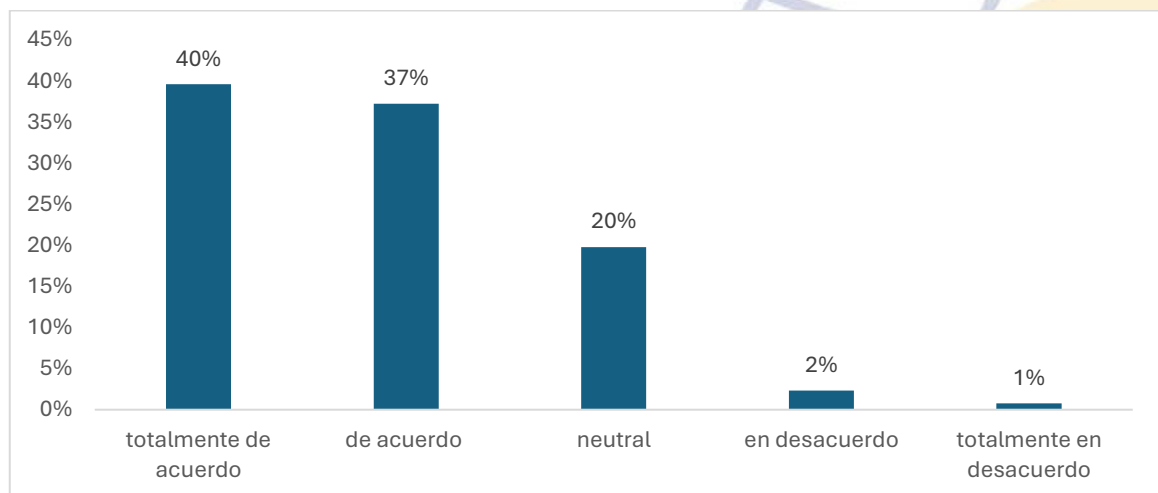


Elaborado: a partir de la encuesta

La preferencia de los consumidores por marcas de cosméticos reconocidas influye significativamente en su interés por comprar productos de belleza. El reconocimiento de la marca eleva la confianza y reduce la percepción de riesgo al decidir. Aunque hay un segmento neutral, la tendencia general muestra una inclinación favorable hacia las marcas consolidadas. Así, la valoración positiva de la marca se convierte en un factor principal en el comportamiento de compra de los clientes.

Figura 7

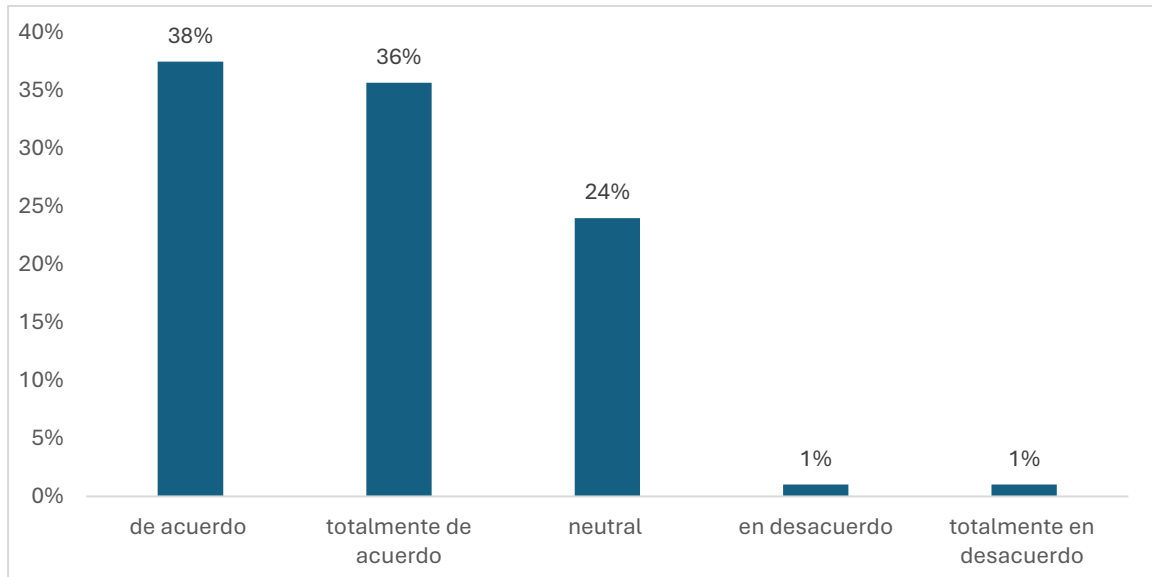
Fundamento ecológico y su impacto en la elección de compra



Elaborado: a partir de la encuesta

La base ecológica tiene un impacto notable en la voluntad de adquirir productos de belleza. La gran aceptación demuestra que los compradores aprecian las acciones responsables con el medio ambiente. Esta visión refuerza la reputación de la marca y eleva la posibilidad de seleccionar el artículo. Por lo tanto, las características ecológicas se establecen como un elemento clave en el proceso de compra.

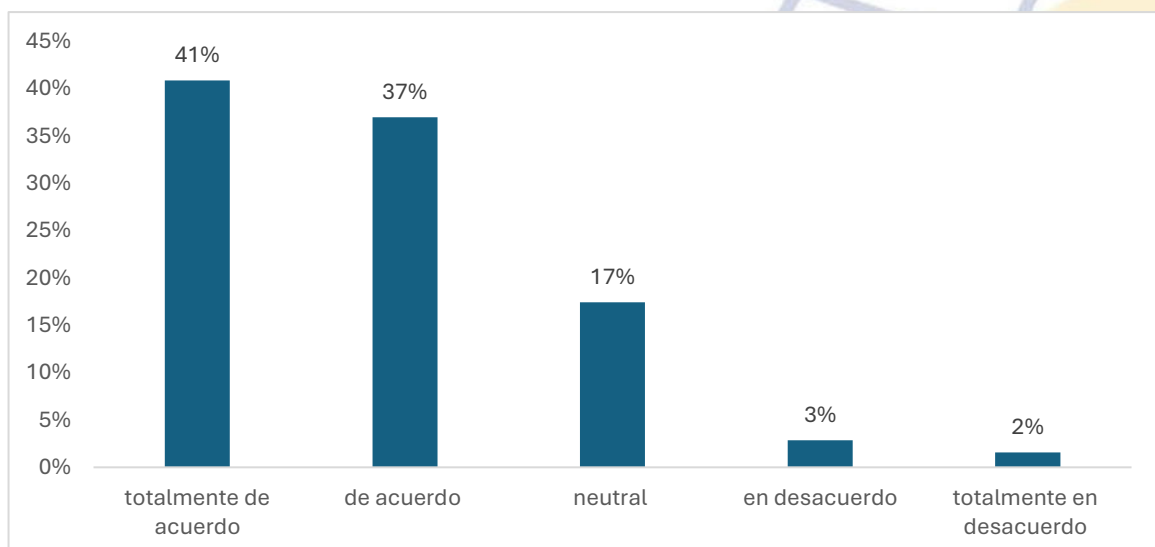
Figura 8
Preferencia de productos cosméticos por publicidad



Elaborado: a partir de la encuesta

La promoción tiene un impacto importante en la elección de productos de belleza en el mercado de Guayaquil. Una comunicación eficiente ayuda a las empresas a resaltar características distintivas y enfoques ecológicos. Este efecto mejora la competitividad y el reconocimiento de la marca. Por lo tanto, la promoción se establece como una táctica fundamental para tener éxito en la industria de la cosmética.

Figura 9
Incentivos económicos por reciclaje de envases

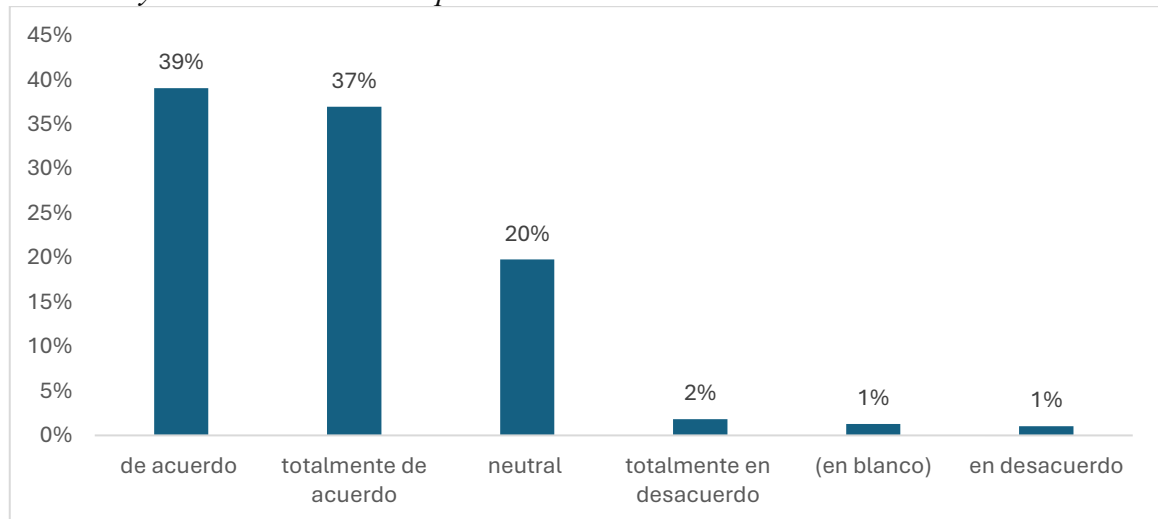


Elaborado: a partir de la encuesta

La promoción tiene un impacto importante en la elección de productos de belleza en el mercado de Guayaquil. Una comunicación eficiente ayuda a las empresas a resaltar características distintivas y enfoques ecológicos. Este efecto mejora la competitividad y el reconocimiento de la marca. Por lo tanto, la promoción se establece como una táctica fundamental para tener éxito en la industria de la cosmética.

Figura 10

Apoyo ambiental y la motivación de compra de cosméticos



Elaborado: a partir de la encuesta

La motivación para adquirir productos cosméticos se ve afectada de manera importante por el respaldo medioambiental. Las marcas que muestran compromiso con la sostenibilidad son valoradas de manera positiva por los consumidores. Esta percepción potencia la confianza y el deseo de adquirir en el mercado guayaquileño. Por lo tanto, el respaldo medioambiental se establece como una táctica competitiva fundamental para las marcas de cosméticos.

b. Entrevista

Con relación al primer objetivo, las entrevistas indican que los habitantes de Guayaquil interpretan la sostenibilidad principalmente como un factor vinculado a la confianza y la diferenciación de marcas, en lugar de considerarlo un aspecto vital en su decisión de compra inicial. La transparencia en la cadena de suministro resulta especialmente significativa para los jóvenes, quienes tienen un mayor acceso a información digital, ya que esto aumenta la credibilidad de la marca, lo que, a su vez, promueve la lealtad y la recompra, siempre que el precio y la calidad sean percibidos como adecuados. Además, los participantes coinciden en que el diseño del empaque es fundamental para la percepción de sostenibilidad; el uso de colores neutros, tipografía simple y texturas mate genera una conexión inmediata con atributos naturales y ecológicos, influyendo en la atención y apreciación del producto antes de leer la etiqueta.

En lo que respecta al segundo objetivo, los hallazgos indican que las campañas publicitarias tienen el impacto social y ambiental de las marcas son más efectivas para mejorar la imagen de empresa y posicionarse en el mercado de Guayaquil, en lugar de enfocarse en ventas inmediatas. Este tipo de comunicación tiene una relación emocional y confianza; sin embargo,

esto se incrementa cuando se complementa con tácticas comerciales adicionales, como descuentos, precios o eventos en el punto de venta. Asimismo, las opiniones sobre sostenibilidad en plataformas sociales tienen un efecto moderado pero relevante en la intención de compra, especialmente cuando son compartidas por creadores de contenido locales o individuos considerados fiables, ya que esto reduce la percepción de riesgo y fortalece la decisión del cliente.

Por último, el tercer objetivo, los resultados demuestran que las estrategias de sostenibilidad que encuentran mayor aceptación en Guayaquil son las que combinan prácticas responsables con beneficios inmediatos y palpables para el consumidor. En este contexto, los programas de fidelización que promueven el reciclaje de envases, sistemas para acumular puntos, descuentos por recompra y recompensas por referencias se identifican como las opciones más efectivas, siempre que su implementación sea sencilla y entendible. Por lo tanto, coinciden en que la sostenibilidad tiene un mayor impacto comercial cuando se presenta como un valor agregado accesible y generador de beneficios directos, en lugar de ser percibida como una carga para el consumidor.

3.2 Discusión

Los entrevistados reconocen que existe la transparencia lo cual no es valorada en la ciudad de Guayaquil para poder adquirir un producto, esto hace que incremente en ciertos grupos de consumidores de cualquier nivel de categoría económica la cual se genera la confianza y fiabilidad del cliente. Sin embargo, también afectan en las decisiones en la elección de compra ya que sigue siendo influenciado por calidad y el costo. En contrastes, el estudio de María Alejandra Tapia Delgado (2024) quienes evidencian que se deben enfatizar e involucrar los métodos sostenibles y deberían ser prioridad, considerando la protección del medio ambiente lo cual esta estrategia debe también ajustarse a las entidades y elementos culturales en las cuales relacionan la marca, producto o servicios donde hay diversas necesidades y recursos.

Al revisar lo que ocurre que existen varios tipos de apoyo con figuras públicas la cual es una táctica publicitaria las cuales son personas famosas para dar lugar a conocer la marca o producto y ha motivado incluso a pagar más con productos que vinculen y sean preferidas quienes lo exhiben en su uso diario, llegan a tener una buena atracción y haciendo familiarizarse a los consumidores esto lo describe Chemello Suarez Dayan Milagros & Quiroz Muñante Britney Estefania (2024) . Eso contrasta de acuerdo con este análisis mediante la entrevista donde se indican que son más costoso, sin embargo, también demuestran que hay otro tipo de métodos para fidelizar a los clientes lo cual uno de estos puede ser los incentivos, publicidad o generando contenido llamado como marketing digital.

En esta investigación se reflejan también los resultados de los entrevistados profesionales que los consumidores confían en los resultados que se refleja los productos y así proviene que el producto sea sostenible y se llegue a hacer una compra compulsiva o no necesarias la cual observan mediante contenidos o por tendencias. Este vacío contrasta con lo planteado por Jalón Diaz María Viviana et al. (2025) , en el descubrimiento de su estudio existen varias sugerencias y valoraciones en la elección de compra por influenciadores donde se reconoce la notable repercusión por los consumidores.

Rojas Camila Isabel (2024) Destaca que se debe ofrecer un manual útil de procesos claros y organizados para lograr a una posición destacado y privilegiados los clientes en todos los aspectos ya sea por compras. En otros contextos se alcanza a ver las interacciones que

fomentan con los consumidores mediante en línea o presencial generando confianza, edificando fidelidad y siendo íntegro como indica Alvarado Bailón Génesis Pamela (2025).

Por lo tanto, se observa que implementar estrategias digitales de marketing y contenido en redes sociales es una opción efectiva y más económica en comparación con el uso de celebridades. Compartir experiencias auténticas, opiniones de consumidores y contenido educativo relacionado con la sostenibilidad ayuda a mejorar la imagen del producto y facilita la decisión de compra. Por último, se sugiere la creación de programas de fidelización que ofrezcan incentivos sostenibles, como descuentos o recompensas por el reciclaje de envases, lo que une la responsabilidad ambiental con beneficios económicos directos, promoviendo la recompra y la lealtad del consumidor en el mercado local.

4. Conclusiones

La investigación se centró en los consumidores de Guayaquil y la sostenibilidad en las marcas de cosméticos y su posible impacto en la decisión de compra. La información reunida ayudó a entender de qué manera ciertos atributos sostenibles afectan tanto la valoración de la marca como el comportamiento de compra en el ámbito local, mostrando paralelismos y complementariedades entre la percepción de los consumidores y la perspectiva profesional.

Sobre el primer objetivo específico, las conclusiones de la encuesta indican que los consumidores guayaquileños asocian la sostenibilidad en las marcas cosméticas en gran medida con la no realización de pruebas en animales, la utilización de materiales reciclados en los envases, la inclusión de ingredientes orgánicos y la claridad sobre el origen de los ingredientes y los métodos de producción. Estas cualidades son muy aceptadas, lo que indica una apreciación positiva hacia las prácticas éticas y ambientales. Asimismo, los profesionales consultados coinciden en que estos elementos son especialmente importantes para los consumidores más jóvenes y con una formación educativa más alta, aunque también mencionan que la transparencia y las certificaciones verdes funcionan más como elementos de confianza y diferenciación que como impulsores directos de la compra.

En relación con el segundo objetivo específico, los resultados de la encuesta demuestran que tener una imagen favorable de la marca, basada en principios ecológicos, reconocimiento y prestigio, impacta de manera notable en la intención de compra y en la recomendación de productos de cosmética. A su vez, las entrevistas validan que la sostenibilidad ayuda a mejorar la imagen corporativa y a aumentar la preferencia por la marca en Guayaquil, aunque su efecto en las ventas directas suele verse a mediano plazo. Los expertos destacan que la decisión de compra se fortalece cuando los mensajes sobre sostenibilidad se combinan con aspectos tradicionales como el precio, la calidad del producto y la disponibilidad en las tiendas.

Por último, sugiero que futuras investigaciones se realicen bajo un enfoque cuantitativo correlacional que permita entender con mayor profundidad, y no únicamente de manera descriptiva, el impacto de la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje en su intención de compra.

Bibliografías

- Alarcón Eduardo, & Zarauza Jorge. (2024). El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza]. *Revista de Comunicacion*, 23(2), 363 – 381. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>
- Alvarado Bailón Génesis Pamela. (2025). *ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LOS NEGOCIOS DE COSMÉTICOS DE LA ZONA COMERCIAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD*, AÑO 2025. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b6bd69c4-0d78-497a-9493-8df72115e9d6/content>
- Anald de los Angeles Dubuc Piña. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios* . 60–78. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1642/pdf>
- Balaskas, S., Stamatiou, I., Komis, K., & Nikolopoulos, T. (2025). Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions: A Model of Gen Z Responses to ESG-Labeled Digital Advertising. *Risks*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/risks13080157>
- Cañón, E. F. (2025). *Cosmética sostenible. Prácticas de consumo responsable, tendencias y estrategias empresariales*. <https://hdl.handle.net/10612/25879>
- Cardona, J., Riaño, D., & Vaca, Y. (2017). *Vista de Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias*. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1191/979>

Castro Peralta Jessica, & García Herrera Margarita. (2015). *Plan de desarrollo comercial y de expansión de un centro de belleza en la ciudad de Guayaquil.*
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/54557>

Chemello Suarez Dayan Milagros, & Quiroz Muñante Britney Estefania. (2024). *Influencia del respaldo de celebridades, calidad percibida y confianza en la marca en la intención de compra de cosméticos de celebridades.*
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673819?locale-attribute=es>

Chuang, H.-M., & Chen, C.-I. (2023). The Role of Two-Way Influences on Sustaining Green Brand Engagement and Loyalty in Social Media. *Sustainability*, 15(2).
<https://doi.org/10.3390/su15021291>

Coronel Arellano Dennisse, Bravo Villegas Melissa, & Llanos Toral Adriana. (2013). *Desarrollo de un Plan de Marketing para la Introducción de una Línea de Cosméticos y Tiendas de Experiencia en la Ciudad de Guayaquil.*
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55596>

Cueva Thalía Stefanía. (2024). *Marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos, en Manta.*
<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6815>

DE LA TORRE MARIA. (2021). *Análisis del impacto de las referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos.*

Egido Piquero Marto. (2025). *Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor.* 30.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53530/1/T-111587%20CONCHA%20-%20GUEVARA.pdf>

Fernández Rojas Camila Isabel. (2024). *EL POSICIONAMIENTO COMO HERRAMIENTA*

PARA EL CRECIMIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADOS DE COSMÉTICOS

CAPILARES DE LA EMPRESA DISFERO EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO

2024. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14694/1/20212.pdf>

Grădinaru, C., Obadă, D.-R., Grădinaru, I.-A., & Dabija, D.-C. (2022). Enhancing Sustainable

Cosmetics Brand Purchase: A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and

the Triple Bottom Line. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21).

<https://doi.org/10.3390/su142114118>

Guillén, P. G. (2022). *La responsabilidad social corporativa en la Industria Cosmética:*

Estudio del caso Fenty Beauty Autor/es. <https://zaguan.unizar.es/record/125628>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo nacional-Guayas.*

Jalón Diaz María Viviana, Erazo Álvarez Juan Carlos, & Manzur Ríquez Katherine. (2025).

EL CRECIMIENTO DEL SOCIAL COMMERCE Y COMO LAS REDES SOCIALES

ESTÁN CAMBIANDO LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA ONLINE. 8.

[https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7bc1407c-da34-4773-80ae-](https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7bc1407c-da34-4773-80ae-7728fa9030ee/content)

[7728fa9030ee/content](https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7bc1407c-da34-4773-80ae-7728fa9030ee/content)

Jennifer concha Triana, María Guevara Zambrano, & Fabián Vilema Esculero. (2020).

Relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de

compra de productos de higiene bucal en los millennials de la ciudad de Guayaquil.

[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53530/1/T-](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53530/1/T-111587%20CONCHA%20-%20GUEVARA.pdf)

[111587%20CONCHA%20-%20GUEVARA.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53530/1/T-111587%20CONCHA%20-%20GUEVARA.pdf)

Lozano, I., Maria, J., & Arango, A. Q. (2024). *PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*

LATINOAMERICANO DE LOS COSMÉTICOS SOSTENIBLES.

- María Alejandra Tapia Delgado. (2024). *Estrategias de marketing en le sector de la cosmética sostenible en la ciudad de esmeralda.* 9–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>
- Marques Marielisa. (2024). *Factibilidad de una Startup de Cosméticos en Ecuador.*
https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_Factibilidad%20de%20una%20Startup%20de%20Cosm%C3%A9ticos_vs_web.pdf
- Martínez, E. D., Cardona, M. M., Plazas Ramírez, M. F., & Quiceno, V. B. (2025). Genuine sustainability VS. Greenwashing: Consumer responses to environmental practices and biodegradable material in Colombian service firms. *Cleaner Environmental Systems*, 19, 100375. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cesys.2025.100375>
- Paz Diana, Ávila Vladimir, & Gualán Génesis. (2024). *Intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal: rol de las redes sociales.* 9(9), 231–255.
<https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7933>
- Peralta Sánchez, I. E. (2025). *Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil.*
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31525/1/UPS-GT006759.pdf>
- Pop, R.-A., Saplacan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Rambabu Lavuri, Charbel Jose, Oksana Grebinevich, & David Roubaud. (2022). *Factores ecológicos que estimulan la intención de compra de productos de belleza orgánicos de lujo innovadores: implicaciones para el desarrollo sostenible.* 301.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301479721019617?via%3Dihub>

Palacios Rocío, & Velesaca Alejandra. (2022). *Credibilidad de los influenciadores de Instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos.*

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53206/1/T->

[111334%20PALACIOS%20JIMENEZ%20-%20VELESACA%20PARRALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53206/1/T-111334%20PALACIOS%20JIMENEZ%20-%20VELESACA%20PARRALES.pdf)

Rojas Cravajal, & Valeria Belén. (2024). *Elaboración de estrategias de marketing para el desarrollo sostenible de los emprendimientos del sector el Guayacán del cantón Quevedo,*

2024. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18431>

Romo-Álvarez, M., Pincay-Pilay, M., Bautista-Castillo, K., & Luna-Báez, A. (2020).

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

ANÁLISIS REFERENCIAL. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA “YACHASUN,”* 4(6 Edición Especial), 32–44.

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

Vega Romero Paula. (2024). *Plan de marketing para VR Cosmetics: una nueva marca de cosmética sostenible.* [https://rua.ua.es/entities/publication/41635572-48e8-4b96-8744-](https://rua.ua.es/entities/publication/41635572-48e8-4b96-8744-fe9a30a66a0b)

[fe9a30a66a0b](https://rua.ua.es/entities/publication/41635572-48e8-4b96-8744-fe9a30a66a0b)

Yuniarty. (2025). The Role of Key Opinion Leaders and Eco-Awareness in Shaping

Green Cosmetic Purchases. *PaperASIA,* 41(5b), 223–234.

<https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.637>

ANEXOS 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
 2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
 3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
 4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
 5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**
Marque en la casilla correspondiente
 - a. **P:** Pertinencia
 - b. **NP:** No pertinenciaEn caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
 - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**
Marque en la casilla correspondiente:
 - a. **O:** Óptima
 - b. **B:** Buena
 - c. **R:** Regular
 - d. **D:** DeficienteEn caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
 - **LENGUAJE**
 - a. Marque en la casilla correspondiente:
 - b. **A:** Adecuado
 - c. **I:** InadecuadoEn caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: “Percepción del consumidor Guayaquileño sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje y su impacto en la intención de la compra”

Autor: Jessica Stefania Coro Quishpi

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de dirigido a consumidores de maquillaje en la ciudad de Guayaquil

Objetivos General de la investigación: Evaluar la relación entre la percepción del consumidor Guayaquileño sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje y su impacto en la intención de compra.

ITE M / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instru- mento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSE RVACIONES
	P	NP							
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: Jorge Cueva Estrada Profesión: Master en Administración de Empresas Cargo: Docente Fecha: 7/01/2026				Firma: C.I. 0918835224			

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos
CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de una investigación desarrollada para un artículo académico y tiene como finalidad recopilar información estrictamente con fines académicos.

En cumplimiento de las disposiciones legales y normativas vigentes en materia de protección de datos personales, le informamos que los datos recabados a través de la presente encuesta serán utilizados única y exclusivamente con fines institucionales. La información recolectada será tratada de manera confidencial y no será compartida, transferida ni cedida a terceros en ninguna circunstancia.

Al continuar y completar la encuesta, usted autoriza de forma expresa y voluntaria el uso de los datos proporcionados, únicamente para los fines antes mencionados, y confirma su consentimiento para participar en la misma.

Estimado consumidor de productos cosméticos o maquillajes la presente encuesta tiene como finalidad analizar la “Percepción del consumidor Guayaquileño sobre la sostenibilidad de las marcas de maquillaje y su impacto en la intención de la compra”, la información servirá como insumo para el desarrollo del trabajo de titulación de la estudiante Jessica Stefania Coro Quishpi para la obtención del título Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, la encuesta es anónima y los datos se trabajarán en temas netamente académicos.

Datos Generales

Sexo:

- **Hombre**
- **mujer**
- **Prefiero no decir**

Edad:

- **18-25 años**
- **26-33 años**
- **34-41 años**
- **42-49 años**
- **50 años en adelante**

Nivel Educativo:

- **Primaria**
- **Secundaria**
- **Superior**
- **Maestría o Doctorado**

Preguntas relacionadas con el objetivo 1: Identificar las principales características que consideran que los consumidores Guayaquileños al evaluar la sostenibilidad de las marcas de cosméticos

A. Características de la sostenibilidad

1. Usted considera que una marca de maquillaje es sostenible principalmente por el compromiso de cruelty free (no realiza pruebas en animales)?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

2. Al comprar maquillaje, considera muy importante que los empaques sean reciclables o hechos de material reciclado

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

B. Transparencia y preferencias marcas

3. Estas dispuesto a pagar más por un producto de maquillaje que contengan ingredientes orgánicos o de origen natural.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

4. Usted valora mucho cuando la marca detalla públicamente el origen de sus ingredientes y como son el proceso de fabricación?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas relacionadas con el objetivo 2: - Determinar el impacto de la percepción del consumidor Guayaquileño sobre la intención de compra de marcas de maquillaje sostenible.

C. Impacto en la intención de compra

5. Si un maquillaje proviene de una marca posicionada es más probable que la recomiende a mis amigos o familiares

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

6. El posicionamiento de la marca es un factor decisivo que siempre priorizo por encima del precio o la novedad al elegir un cosmético.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

7. Estoy dispuesto a preferir una marca competidora que, si demuestre un fuerte compromiso ecológico, frente a una marca que no lo haga

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas relacionadas con el objetivo 3: Proponer estrategias de sostenibilidad de las marcas de cosméticos que puedan competir en el mercado Guayaquileño

D. Estrategias y competitividad

8. Usted considera que influye en su toma de decisiones que una marca de cosméticos se proporcione como 100 % sostenible en sus redes sociales y publicidad

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

9. Me gustaría que las tiendas de maquillaje en Guayaquil ofrecieran descuentos por reciclar sus envases de cosméticos usados

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Neutral
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

10. Estaría más dispuesto/a comprar productos de maquillaje si la marca donara un porcentaje de las ventas a causas ambientales locales en Guayaquil

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

ANEXOS 2

A continuación, se reflejará los resultados obtenidos a partir de la entrevista dirigidas a profesionales con experiencia en ventas y marketing las cuales se reunieron informaciones cualitativa envasado en su conocimiento y experiencia.

1. ¿Qué tan importante resulta para el consumidor que una marca sea transparente sobre su cadena de suministro?	
Profesional 1	Para el consumidor guayaquileño, la transparencia de la cadena de suministro es importante, pero no determinante en primera instancia. En la práctica, este factor cobra mayor relevancia en un segmento específico: consumidores jóvenes, con mayor acceso a información digital y afinidad con tema ambientales. La transparencia genera confianza, credibilidad y diferenciación, pero suele reforzar la decisión de compra más que originarla. Es decirle, no siempre impulsa la primera compra, pero sí influye positivamente en la recompra y fidelización cuando el precio y la calidad están alineados.
Profesional 2	Es cada vez más relevante, especialmente entre los consumidores jóvenes y de nivel socioeconómico medio y medio-alto. Conocer el origen de los ingredientes, las prácticas laborales y el impacto ambiental del proceso productivo genera mayor confianza en la marca y refuerza la percepción de responsabilidad social. Sin embargo, aunque valoran esta información, muchos consumidores aún priorizan factores como el precio y la calidad del producto, por lo que la transparencia actúa más como un elemento diferenciador que como el factor decisivo absoluto de compra.
Profesional 3	La transparencia sí es valorada en Guayaquil, pero todavía no es un factor decisivo por sí solo. El consumidor promedio aprecia saber si una marca es cruelty free, vegana o si usa ingredientes naturales, pero no profundiza demasiado en detalles complejos de cadena de suministro. La transparencia funciona más como un factor de confianza y diferenciación, especialmente en segmentos de jóvenes y de nivel socioeconómico medio-alto, que como un motivador directo de compra masiva
2. ¿Qué rol juega el diseño del empaque (colores tierra, texturas mates) en la percepción de sostenibilidad antes de que el consumidor lea la etiqueta?	
Profesional 1	El diseño del empaque juega un rol clave y casi inmediato en la percepción de sostenibilidad. Antes de leer la etiqueta, el consumidor se guía por estímulos visuales: colores tierra, verdes, beige, tipografías limpias y acabados mate generan una asociación automática con lo natural y ecológico. En el punto de venta físico, este factor es decisivo para captar la atención y posicionar mentalmente a la marca como “responsable”, incluso sin que el consumidor valide aun la información técnica.
Profesional 2	El empaque cumple un rol fundamental en la percepción inicial de sostenibilidad. En el mercado Guayaquileño los tonos neutros y texturas mates suelen asociarse con productos naturales, ecológicos y responsables. Antes de leer la etiqueta el consumidor forma una primera impresión basada en elementos visuales, lo que puede generar una percepción positiva inmediata de sostenibilidad. Este impacto visual influye en la decisión de tomar el producto estante, funcionando como un estímulo clave en el proceso de compra
Profesional 3	En Guayaquil se presenta mucho al consumidor la cual persigue mucho por lo visual en el punto de venta. Colores y tipografías simples y acabados intermedios que generan inmediatamente una

	percepción de productos más natural y sostenible, incluso antes de validar la información técnica. En muchos casos, el empaque comunica sostenibilidad más rápido y con mayor impacto que la etiqueta misma.
3. ¿Ha notado si las campañas que muestran el impacto social de la marca generan un aumento inmediato en las ventas o solo mejoran la imagen de la empresa?	
Profesional 1	Este tipo de campañas mejoran principalmente la imagen en el mercado guayaquileño y el posicionamiento del mercado, más que generar un aumento inmediato en ventas. El impacto social conecta emocionalmente con el consumidor y construye reputación, pero la conversión directa suele darse con este mensaje se combina con promociones, lanzamientos o activaciones en punta de venta. A mediano plazo, si contribuyen a una mayor preferencia de marca frente a competidores.
Profesional 2	El impacto social de una marca tienden a mejorar principalmente la imagen corporativa y el posicionamiento a largo plazo. Este tipo de campaña no siempre genera un aumento inmediato en las ventas, pero si fortalece la reputación de la marca y la preferencia del consumidor a medio plazo, cuando estas campañas se combinan con promociones, precios accesibles o demostraciones de producto, el impacto en ventas suele ser más significativo
Profesional 3	En la mayoría de los casos, este tipo de campañas mejoran la imagen de la marca que las ventas inmediatas lo cual el impacto social construye la credibilidad y la afinidad emocional, pero la conversión directa suele depender de factores como precio, disponibilidad y promociones. A mediano plazo si influyen positivamente en la preferencia de la marca y la recompra
4. ¿Qué impacto real tiene los reviews sobre la sostenibilidad en redes sociales en la conversión de venta directa en el mercado local?	
Profesional 1	Los reviews tiene un alto impacto en la decisión final de compra, especialmente cuando proviene de creadores de contenido locales o microinfluencers creíbles. En Guayaquil, el consumidor confía más en experiencias reales que en mensajes publicitarios institucionales. Si bien no siempre generan conversión inmediata, reducen la barrera de desconfianza, aumenta la intención de prueba y favorecen la compra cuando el producto está disponible en retail físico u online con una oferta clara.
Profesional 2	Esto influye de manera moderada en la conversión de ventas directas en el mercado guayaquileño. Comentarios positivos sobre las prácticas sostenibles, cruelty free o empaques reciclables generan confianza y reducen la percepción de riesgos del consumidor. No obstante, su impacto es mayor cuando proviene de influencers locales o usuarios reales con credibilidad. En general, los reviews actúan como un refuerzo de la decisión de compra más que como el principal detonante de esta.
Profesional 3	Tiene un impacto moderado pero creciente. No suele generar compras impulsivas inmediatas, pero si influyen mucho en la etapa de consideración. Cuando un creador de contenido valida que un producto es sostenible funciona bien, reduce la desconfianza y

	acelera la decisión de compra, especialmente en canales digitales y Marketplace. La credibilidad del emisor es más importante que el discurso técnico.
5. ¿Qué programa de lealtad basados en acciones sostenibles cree que tendrían mayor éxito en el mercado local?	
Profesional 1	Los programas que tienen éxito son aquellos que combinen beneficio tangible inmediato + acción sostenible sencilla, por ejemplo, Puntos o descuentos por devolver envases vacíos en tienda, ya que incentiva la recompra y genera tráfico físico. Beneficios exclusivos (descuentos, regalos, acceso anticipado) para clientes que permanezcan en una comunidad de eco marca. La clave está en que la sostenibilidad no se perciba como un sacrificio, sino como un valor agregado que también ahorra dinero.
Profesional 2	Son los beneficios tangibles e inmediatos al consumidor, entre los más efectivos se encuentran los sistemas de puntos por reciclar envases, descuentos y beneficios por referir a amigos, comunidades eco de marca. Estas estrategias no solo fomentan practicas responsables, sino que también fortalecen la relación con el cliente y aumentan la frecuencia de compra, siempre que sean simples de entender y fáciles de aplicar
Profesional 3	Los que tienen siempre el mayor éxito son los beneficios económicos + acción simple por ejemplo promociones del tipo trae tu envase y recibe un % de descuento en tu próxima compra. La clave es que no sea complicada ni costosa para el consumidor, y que el beneficio sea rápido y tangible