

**UNIVERSIDAD DE SONORA
CAMPUS SANTA ANA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y
AGROPECUARIAS**



**Gasto promedio mensual de productos cosméticos, realizados por estudiantes de la
Universidad de Sonora, Campus Santa Ana**

TESIS

Mayra Gutiérrez Núñez

Santa Ana, Sonora

Noviembre de 2010

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

**Gasto promedio mensual de productos cosméticos, realizados por estudiantes de la
Universidad de Sonora, *Campus* Santa Ana**

TESIS

Sometida a la consideración del Departamento de Contabilidad

de la

**División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias
de la Universidad de Sonora**

por

Mayra Gutiérrez Núñez

Como requisito parcial para obtener el título

de

**Licenciado en Sistemas Administrativos con
Opción en: Producción y Calidad**

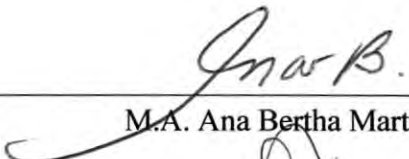
Santa Ana, Sonora


Noviembre de 2010

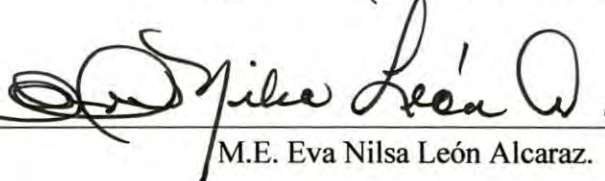
ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS CON
OPCIÓN EN: PRODUCCIÓN Y CALIDAD

COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR: 
M.A. Ana Bertha Martínez Durán.

ASESOR: 
M.D. Nubia Judith Félix Orduño.

ASESOR: 
M.E. Eva Nilsa León Alcaraz.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios primeramente por haberme dado la vida, la salud y las ganas de salir adelante, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

Doy gracias a mi padre Alberto Gutiérrez Romero, por haberme ayudado a lograr mis sueños y objetivos, por apoyarme día con día y ayudarme en los momentos más difíciles y más felices de mi vida.

Doy gracias a mis hermanos Luz Imelda, Misael, Laura e Irasema, por darme consejos y llevarme por un buen camino brindándome su apoyo.

Doy gracias a mis maestros, en especial a mi directora de tesis Ana Bertha Martínez Durán y a mis asesores Nubia Félix Orduño y Eva Nilsa León Alcaraz, por haberme inculcado los conocimientos y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional y poder llevar a cabo esta investigación.

DEDICATORIA

Esta tesis, la dedico especialmente a la memoria de mi muy querida madre (+) Sandra Núñez López. De igual forma, hago una dedicación especial para mi padre Alberto Gutiérrez Romero ya que sin su ayuda tanto moral como económica, no me hubiera sido posible culminar con mis estudios universitarios.

A mis hermanos Luz Imelda, Misael, Laura, e Irasema, por alentarme día con día, por darme los consejos y llevarme por un buen camino.

A mi novio y amistades, las cuales me ayudaron con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales ayudándome a lograr mis objetivos propuestos.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
Perfil del consumidor.....	4
Motivo por el cual se inventaron los productos cosméticos.....	6
¿Qué son los cosméticos?.....	8
Motivos por los cuales las mujeres usan productos cosméticos.....	11
Cosméticos: ¿belleza o salud?.....	12
Cosmética natural.....	15
Vida útil y fechas de vencimiento de los cosméticos.....	16
Los cosméticos que no son cosméticos y sus consecuencias.....	17
MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
APÉNDICE.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Universidad de Sonora, <i>Campus</i> Santa Ana.....	20
Figura 2. Alumnas de la Universidad de Sonora, <i>Campus</i> Santa Ana contestando encuestas.....	21
Figura 3. Edad promedio de inicio en el uso de cosméticos.....	23
Figura 4. Factores que motivan la utilización de artículos de belleza.....	24
Figura 5. Frecuencia con la que acuden a tiendas comerciales a adquirir artículos de belleza.....	25
Figura 6. Gasto promedio mensual en la compra de productos cosméticos.....	26
Figura 7. Preferencia de marcas en la compra de productos cosméticos.....	27
Figura 8. Fuentes de financiamiento para los gastos de productos cosméticos.....	28
Figura 9. Productos cosméticos más utilizados.....	29
Figura 10. Frecuencia de compra en donde las estudiantes acuden a adquirir productos cosméticos.....	30

RESUMEN

A lo largo de la historia, las personas siempre le han dado bastante importancia al aspecto físico y con ello a la belleza, sin embargo, esta actitud o respuesta al cuidado del cuerpo y del rostro ha llegado a tal punto que las mujeres otorguen a su apariencia e imagen uno de los primeros lugares en su lista de prioridades. Todo esto, ha desencadenado la acelerada evolución de la industria cosmética en el mercado mundial, en la cual se incluye México.

Los productos cosméticos, provienen de la palabra (maquiller) que significa maquillaje, que es un término francés utilizado en la jerga teatral francesa durante el siglo XIX. Aunque la palabra sea moderna el concepto es antiguo, se trata de aplicar al rostro preparados artificiales (cosméticos) para adecuarlo, o bien para obtener una buena caracterización. En la actualidad, la cosmética ha dado un vuelco de ciento ochenta grados y nos encontramos con un inmenso mercado dedicado sobre todo a la mujer y a mejorar su imagen con toda clase de productos elaborados en forma industrial.

El usar productos cosméticos es importante porque son una marca indeleble de belleza y juventud, ayudan a las personas a sentirse bien, cubrir pequeñas imperfecciones y hacen que las personas tengan una buena presentación y una participación importante en la actividad económica y política del mundo. Por esta razón, las personas necesitan verse presentables y ahora dedican mayor tiempo a su arreglo personal.

El objetivo de este trabajo, es conocer el gasto promedio mensual de productos cosméticos que realiza cada estudiante, así como identificar las causas o factores que influyen en ellas, si los utilizan para mejorar su autoestima o para tener una buena presentación en el ámbito laboral o social.

La presente investigación se llevó a cabo en la Universidad de Sonora, *Campus* Santa Ana. Ubicada en Carretera Internacional y 16 de Septiembre, Colonia la Loma, con el fin de

conocer el gasto promedio mensual que en productos cosméticos realiza cada mujer. Para llevar a cabo esta investigación, fue necesario realizar una extensa revisión bibliográfica por medio de fuentes como: revistas, libros, journals y a través de la red de internet e investigación de campo. Se contó con el apoyo de dos maestras asesoras y una directora calificada en la materia, quienes guiaron el curso de la investigación hasta su culminación.

Se proporcionó por parte de la Secretaría Administrativa del *Campus* Santa Ana, un listado del sexo femenino para mayor facilidad al momento de aplicar las encuestas, el total de alumnas fueron 148. Procediendo a la aplicación de la encuesta a todas las estudiantes, con el fin de conocer el gasto promedio mensual en la compra de productos cosméticos, así como los motivos que lo estimulan y la correlación que existe entre el uso, por necesidad o por vanidad, tomando en cuenta sus preferencias por distintas marcas y la manera en que realizan sus compras.

Por medio de la aplicación de encuestas directa a las estudiantes, se llegó a la conclusión de que ellas utilizan los productos cosméticos para tener una buena presentación, contribuyendo a esto elevar su autoestima y realizando sus compras de cosméticos cada mes. Además, aunado a esto el gasto promedio mensual es de \$200.00 pesos, siendo los más adquiridos los productos de las marcas Mary Kay y Maybelline, ocupando como número uno el cosmético polvo compacto que se adquieren en las tiendas comerciales de manera directa y el financiamiento de sus gastos por la compra de cosméticos es de manera personal.

INTRODUCCIÓN

El uso de los cosméticos, es tan antiguo como la historia de la humanidad. Desde sus orígenes, el hombre y la mujer se pigmentaron la piel con colorantes vegetales y minerales. El ritual de maquillarse el rostro y el cuerpo se utilizaba generalmente en tres ocasiones: para rituales religiosos, para asistir a la guerra o constantemente, como símbolo de poder.

Partiendo de una revisión histórica, los productos cosméticos provienen de la palabra (maquiller) que significa maquillaje, es un término francés utilizado en la jerga teatral francesa durante el siglo XIX. Aunque la palabra maquillaje sea moderna el concepto es antiguo, se trata de aplicar al rostro preparados artificiales (cosméticos), para obtener una buena caracterización.

La palabra maquiller dejó de ser utilizada únicamente en teatro se generalizó, siendo utilizada en cualquier ámbito de la vida, para indicar que a un rostro (o cualquier otra parte del cuerpo) se le ha aplicado un cosmético. En el siglo XX, la cosmética ha dado un vuelco de ciento ochenta grados y se cuenta con un inmenso mercado dedicado sobre todo a la mujer y a mejorar su imagen con toda clase de productos elaborados en forma industrial. El empleo casi universal de los cosméticos en los tiempos modernos, ha crecido junto con el estudio científico de los ingredientes empleados y el desarrollo de más y mejores productos a menor precio.

Los cosméticos, son necesarios y utilizados por las mujeres para el cuidado de la piel, ya que existen factores que contribuyen a la deshidratación de la superficie de la piel, estos son: los efectos perjudiciales del sol y del viento, las dietas, los medicamentos, la contaminación ambiental, dormir poco, entre otros. Los productos cosméticos, se han ganado un puesto muy relevante entre los productos más consumidos por los seres humanos, principalmente por las mujeres, ya que ellas los utilizan para mejorar su apariencia física.

Si las personas no usan los cosméticos adecuadamente, podría presentarse en la piel una anomalía de acné principalmente en las mujeres, que en algunas ocasiones, no está

determinado por factores hormonales o alimenticios, si no por exceso de maquillaje, tapando la respiración de la piel y generando cúmulos de grasa que dan origen a los brotes, erupciones, escozor y sensibilidad en la piel.

La distinción de los cosméticos, se puede basar en el tipo de producto o en el área de aplicación; pueden ser líquidos o emulsiones, polvos (compactos o sueltos) y cremas o barras anhidras. Entre ellos están los siguientes: champú, cremas faciales, delineadores para ojos, labiales, rubores, máscara de pestañas, sombras, maquillaje corrector, esmalte de uñas, tintes para el cabello, bronceadores y desodorantes. Existen también algunos tipos de cosméticos naturales que se pueden elaborar en sus propias casas, con ingredientes de plantas como la sábila, frutas y verduras.

La necesidad de las jóvenes por crear o reafirmar su identidad generacional partiendo del consumo de una serie de cosméticos no es nada nuevo, mas sin embargo, se ve que existe una tendencia por el consumo excesivo de estos productos. Esto se debe a que vivimos en un mundo influido por las acciones de los mercadólogos, que generan en las jóvenes la necesidad de consumir toda clase de cosméticos vendiéndoles la idea de que tendrán una apariencia mejor, ayudando con esto su autoestima.

En la actualidad, el consumidor se ha vuelto cada vez más exigente y demandante en productos de calidad y siempre a la vanguardia. Productos que los hagan vivir de una manera más cómoda, a la moda y sobre todo, que estos productos los hagan sentir seguros de sí mismo. Es por esto, que los consumidores están decididos a probar nuevos productos que les ofrezcan salud y belleza al mismo tiempo, productos que les garanticen que su fabricación es libre de sustancias que atenten contra su salud y la del medio ambiente. Los cosméticos en el que se privilegia la belleza, hace que frecuentemente se obvie el proceso de análisis sobre cuáles son los cosméticos idóneos para cada tipo de persona, de acuerdo con su edad y características físicas.

El objetivo principal propuesto en la realización, estructura y desarrollo de la presente investigación, ha sido el de conocer el gasto promedio mensual de productos cosméticos que realiza cada estudiante del sexo femenino de la Universidad de Sonora, Campus Santa Ana, así como identificar las causas o factores que influyen en ellas, si los utilizan para mejorar su autoestima o para tener una buena presentación en el ámbito social o laboral. Para lo cual se plantean las siguientes hipótesis: 1. La mayoría de las estudiantes de la Universidad de Sonora, *campus* Santa Ana compran productos cosméticos a través de catálogos. 2. El 80% de las estudiantes gastan alrededor de \$200.00 mensuales en la compra de productos cosméticos. 3. Las estudiantes utilizan productos cosméticos para elevar su autoestima.

REVISIÓN DE LITERATURA

Perfil del consumidor.

Solomon (1997), establece que para bien o para mal vivimos en un mundo significativamente influido por las acciones de los mercadólogos. Estamos rodeados por estímulos de mercadotecnia, tiendas y productos que compiten por ganar nuestra atención y dinero. Esto es el caso de los cosméticos, ya que mediante un anuncio, una revista glamorosa los consumidores rápidamente los adquieren. El concepto básico de mercadotecnia y las marcas de los productos, existen para satisfacer las necesidades de los consumidores y la respuesta de los consumidores es la última prueba para determinar si una estrategia de mercadotecnia tendrá éxito o no. Así el conocimiento de los consumidores se incorpora en cada faceta de un plan de mercadotecnia exitoso. Además de que el comportamiento del consumidor; es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Por lo general, se piensa en el consumidor como alguien que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y después se deshace del producto. Comprender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio.

Por otro lado, Loudon y Della (1997), definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios y el comprador individual, es el que realiza una compra con poca o nula influencia de los demás, pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de la compra. También aclaran, que las personas pasan el mayor tiempo en los mercados comprando o realizando otras actividades, y que se dedica mucho tiempo en pensar que productos y servicios comprar, además de pedir la opinión de los amigos a cerca de ellos. Así mismo, agregan que existen motivos personales y sociales por los cuales las personas compran productos, los motivos personales pueden ser; 1. Presentacion de

papeles: estas son las actividades de compra de un comportamiento adquirido y se aceptan como parte de la posición o papel, este es el caso de un papel de una madre o ama de casa. 2. Diversión: ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina de la vida diaria. 3. Autogratificación: la compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, si no al proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados emocionales o de ánimo pueden explicar por qué y cuando alguien va de compras. Además, mencionan los siguientes motivos sociales; 1. Experiencia social fuera del hogar: ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades o amigos. 2. Comunicación con otras personas: a menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores. 3. Atracción por el comportamiento del grupo: algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencial. 4. Estatus y autoridad: las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendidos. 5. Placer del regateo: en las compras se disfruta obtener un precio mas bajo mediante el regateo, o conocer ofertas especiales. Algunas personas hacen sus compras por internet, por catálogo, y por televisión.

De acuerdo con Martínez (2006), explica que los consumidores no compran el producto por la marca, si no que la marca justifica la compra. El hecho de que la compra sea de mayor calidad y duración, justifica la mayor inversión y esto resulta de vital importancia para el consumidor. Los consumidores de lujo invierten mucho en productos de buena calidad es debido a que si alcanzan un determinado nivel de lujo y este se convierte en habitual, buscaran un nivel de lujo aun mayor sin importar el precio que cuesten estos productos ellos los adquirirán.

Arellano (2003), indica que la teoría económica es quizá la que mayor relevancia ha ejercido y sigue ejerciendo en la historia de la humanidad y la sociedad moderna. En esta teoría, asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. Esto

quiere decir, que el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. También esta teoría señala que las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo. Y en vista de ello, tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción y afirma que los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo. Además los consumidores, compran productos en tiendas o centros comerciales donde existen ofertas o promociones en los productos y las personas al ver estas ofertas adquieren los productos. Pero también toman decisiones de compra, si el producto funcionará bien o si se pueden devolver en caso de que un producto salga defectuoso.

Motivo por el cual se inventaron los productos cosméticos.

De acuerdo con Baumann (2005), a principios del siglo XX, se identificaron y describieron cuatro diferentes tipos de piel: seca, grasa, combinada y sensible. Desde entonces la industria de productos cosméticos para el cuidado de la piel se ha desarrollado hasta producir billones de dólares. Debido a esto, los formuladores de productos cosméticos, han evolucionado en la creación de métodos precisos para caracterizar y utilizar productos que sean apropiados para cada tipo específico de piel.

Se dice que desde hace años las industrias que elaboran cosméticos los hacen con el propósito de corregir o cubrir cicatrices en la piel de las personas, llamándolos activos reparadores. Estos, son muy usados en especial por el sector femenino ya que mediante la aplicación de una pequeña cantidad en la parte afectada va disminuyendo poco a poco algunas marcas o manchas en la piel y por medio de estos las personas quedan satisfechas con estos productos comprándolos seguidamente (Linter, 2002).

Ginés (2004), sostiene que la industria cosmética, se extiende cada día más a nivel internacional y las adolescentes de 10 a 17 años son las que compran más productos

cosméticos. La gran industria cosmética, es una de las principales que gana millones de pesos ya que el maquillaje es a menudo una compra por impulso por las adolescentes. Mediante esto, las industrias cosméticas van inventando más productos cosméticos que vayan de acuerdo a la edad de las mujeres.

Sánchez (2003), comenta la gran característica de los consumidores del sector de cosméticos, es que está compuesto principalmente por mujeres, debido a que la mayoría de los productos están dirigidos hacia a ellas y porque este tipo de consumidor presenta mayor preocupación por su aspecto personal. La demanda de productos cosméticos varía principalmente según el nivel socio económico al cual pertenezca la persona y su ubicación personal.

De acuerdo con Zbili (2001), el acercamiento de las distintas gamas de cosméticos y la profesión médica y quirúrgica facilitan la validación de nuevos productos cosméticos, para abrir nuevos mercados. Hoy la biotecnología, abre las puertas a una terapia real en la cosmetología. Que mediante pruebas de laboratorio, analizan cada producto cosmético evitando que contengan sustancias químicas peligrosas que afecten la piel de los seres humanos.

Piquero (2002), expresa que la apariencia en las mujeres ocupa un lugar primordial en nuestra sociedad, para nadie es un secreto como una persona con una buena apariencia tendrá más oportunidades de integrarse a su entorno profesional y social que otro menos dotado. Pero la apariencia estética depende de algo más que una cara bonita, ya que el comportamiento, la vestimenta, la higiene, el maquillaje y el peinado son indispensables para mostrar una buena apariencia. La moda es la fuente más actual del deseo de la humanidad por la manipulación cosmética.

Palazón (2007), explica que los productos cosméticos, son una moda y como tal cambia y evoluciona. En la actualidad la tendencia hacia un tipo de maquillaje más natural, es

evidente. Atrás quedaron las exageraciones y rasgos exagerados de los años ochenta, ahora el maquillaje es más sencillo con más naturalidad resaltando la belleza de la mujer sin exagerar rasgos ya que la mujer de hoy es más trabajadora y busca ante todo verse bien. El maquillaje día a día va evolucionando con sus diferentes tipos de colores, texturas y marcas debido a que las necesidades de las personas por verse bien son más amplias.

¿Qué son los cosméticos?

Ivex (2005), define a los cosméticos, como aquellos artículos cuyo propósito consisten en ser aplicados en el cuerpo humano para limpiarlo, embellecerlo, promover los atractivos o alterar la apariencia, sin afectar la estructura corporal o su funcionamiento. Los cosméticos, son productos de consumo final cuyo uso a escala mundial se ha extendido a partir de la estrategia de las principales empresas internacionales basada en actividades centradas en la promoción y venta, una alta en la diversificación en la cartera de productos y la adopción, por parte de los consumidores, de patrones de consumo asociados al empleo de dichos artículos. A la vez comenta que existen numerosos catálogos de cosméticos, destacando los siguientes: 1. Cremas, lociones y polvos para el cuidado de la piel. 2. Maquillajes (labial, bases, rubores). 3. Esmalte para uñas, quita esmaltes y suavizantes de cutícula. 4. Preparaciones para el teñido de cabello. 5. Desodorantes. 6. Cremas para afeitar y acondicionadores para la piel. 7. Champús y acondicionadores para el cabello. 8. Máscara de pestañas y sombras. Además, de que se pueden encontrar estos productos en todo tipo de marcas dentro y fuera del país.

Buitrago y Sánchez (2003), conceptualizan como productos cosméticos, toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas y labios con el fin de modificar su aspecto, protegerlos o mantenerlos en un buen estado. Los productos incluidos en este sector, se caracterizan por su naturaleza, destinados principalmente al segmento poblacional femenino y afirma que el mercado de productos cosméticos presenta una tendencia creciente,

principalmente compuesta por productos importados y preferidos por sus consumidores debido a los menores precios y a la mayor variedad. Es importante resaltar que a pesar de que los productos cosméticos son catalogados como selectivos, los precios se han convertido en una variable decisiva a la hora de comprar siendo esta tendencia mucho más marcada en algunas categorías.

Aguirre (2000), comenta que los cosméticos, son productos de aplicación cutánea que se utilizan para cubrir pequeñas imperfecciones, para dar una limpieza o embellecimiento, dar un tono específico a la piel o evitar su brillo excesivo y que está constituido por una mezcla de colorantes. Además, de que los cosméticos se han ganado un puesto muy relevante entre los productos consumidos por los seres humanos, en especial dentro del segmento de las mujeres siendo ellas, quienes más los consumen. Los cosméticos, son una marca indeleble de belleza y juventud, además de que existe una oferta y demanda alta en cosméticos de calidad que se distribuyen en los mercados y tiendas comerciales a nivel internacional.

Soto (2004), plantea que existen cinco diferentes tipos de cosméticos las cuales son: a) cosméticos decorativos; son aquellos que permiten modificar temporalmente la tonalidad de la piel y del cabello. b) cosméticos protectores; son aquellos destinados a mantener las características normales de las funciones cutáneas. c) cosméticos infantiles; aquellos destinados a niños menores. d) productos de higiene personal; jabones, champús, desodorantes y talcos.

Además comenta, que por resolución se deja en claro que productos como acondicionadores para el cabello, esmalte de uñas y cualquier otro producto que no haya sido identificado como producto de higiene, debe ser registrado como la generalidad de los productos cosméticos.

Pineda (2007), señala que los productos cosméticos llamados rímel o máscara de pestañas como se conoce popularmente, es uno de los productos más usados por las mujeres,

su función es hacer resaltar las pestañas al oscurecer y aumentar su aparente tamaño, además de que este tipo de producto no tiene tendencia a correrse, posee buenas propiedades de adherencia a la pestaña, proporciona consistencia y textura, facilidad de aplicación y tiene un buen tiempo de secado haciendo que las mujeres se vean presentables.

De acuerdo con Ruiz (1997), existe una gran variedad de productos cosméticos que utilizan las mujeres hoy en día, y el lápiz labial es el más popular, razón por la cual el mercado está invadido por productos de diferentes marcas, tonalidades, texturas y cualidades. Se dice que los lápices labiales, son la moderna presentación de aquellos brillos que usaban las mujeres de la antigüedad con el fin de darle a su boca un aspecto fresco y juvenil, ahora las mujeres compran estos productos porque son prácticos ya que se pueden guardar en la bolsa de mano femenina, en el tocador o en el cajón del escritorio. Los lápices labiales se elaboran con cera y colorantes probados dermatológicamente, lo cual garantiza que no son perjudiciales para la piel. Así como también, contienen conservadores para evitar que se echen a perder, puedan desarrollar hongos o bacterias o produzcan dermatitis por contacto, esto les da seguridad a las personas para que no haya ningún problema en comprarlos. Pero se les recomienda a las personas no adquirir lápices labiales de dudosa calidad que prometan una larga duración porque pueden causar varias afecciones.

Motivos por los cuales las mujeres usan productos cosméticos.

Mason (2007), afirma que el maquillaje dinámico y el crecimiento de las ventas, es en parte un reflejo de la demanda de beneficios adicionales y los ingredientes naturales, desafiando continuamente a los formuladores de trabajo cada vez más hacia productos más sofisticados. Los maquillajes los usan las personas para sentirse bien, verse bien y porque algunos maquillajes duran mucho, son buenos para la piel y los consumidores disfrutan de los beneficios de los ingredientes activos en los productos cosméticos de color. A medida que las mujeres presten más atención a los productos de maquillaje, los formuladores son desafiados a

crear formas cada vez más sofisticadas de productos que respondan a las necesidades de los consumidores más allá del color. Con la madurez del mercado de maquillaje facial y el aumento del número de marcas en el mercado, la innovación es la clave para satisfacer la creciente demanda de productos multifuncionales, para que la mujer traiga en su bolso un maquillaje.

De acuerdo con Chavarría (2003), en la actualidad las mujeres tienen una participación importante en la actividad económica y política del mundo, sus roles no son iguales a los de hace 50 años y hoy los requerimientos sociales los han convertido en más versátiles y dinámicas. Por estas razones, es que necesitan verse bien presentables, ahora dedican mayor tiempo a su arreglo personal. Su filosofía es generar una conciencia ecológica en el mundo y fomentar acciones para el cuidado del medio ambiente, por lo anterior la asistencia que dan a la mujer debe ser práctica, natural y fresca que mejor que los elementos a utilizar, contengan el menor número de sustancias químicas que puedan dañar la piel.

Asurmendi (2007), demuestra que las personas compran productos para el cuidado de la piel porque de los 25 a los 30 años la piel comienza una lenta e inexorable marcha hacia atrás, siendo la piel femenina la más castigada por el paso de los años por ser más fina y sensible empieza a estar más densa y elástica, con menos cantidad de agua y pueden empezar a notarse las primeras arrugas. Por lo tanto, el peor enemigo del cutis es el sol, ya que reseca la piel y acelera su envejecimiento. Las principales arrugas más notorias, son las que más les preocupan a las mujeres estas aparecen en el cuello y cutis y por medio de los cosméticos se pueden prevenir si se detectan a tiempo.

Escobar (2003), señala que cada vez más las mujeres se encuentran totalmente enganchadas a los estándares de belleza establecidos en la sociedad, y en los medios de comunicación, y a consecuencia de esto la mujer se viste y quiere ser como la mujer de algún anuncio, también comenta que muchas personas generan gastos en cosméticos debido a las

temporadas del año ya que el frío, la humedad, el viento, la contaminación, y los cambios bruscos de temperatura provoca que la piel del rostro y del cuerpo se seque, tenga tirantez e irritación y se descame la piel. Así mismo, las personas utilizan los cosméticos para proteger la piel utilizando cosméticos como filtro solar durante todo el año, incluso cuando está nublado. Otras personas utilizan vitaminas para evitar que la piel sufra estragos. La exigencia de la mujer por cada vez lucir mejor es un hecho, buscando más alternativas para tener una apariencia mejor.

Meza (2005), comenta que las personas compran cremas humectantes para hidratar la piel evitando la resequedad en el cuerpo. Además de que se han preparado un sin fin de ingredientes que ayudan a evitar estragos en la piel y evitar arrugas en las personas a temprana edad, las cremas humectantes, ayudan a evitar que el agua que contiene el cuerpo humano se evapore.

Cosméticos: ¿belleza o salud?

Luna (1998), dice que ni el más espectacular adelanto tecnológico, ni las grandes tendencias mundiales van a lograr cambiar el hecho de que las mujeres hagan hasta lo imposible por verse y sentirse bien, tanto en el plano personal, como el profesional, detrás de este sencillo hecho, se esconde un negocio que mueve miles de millones de dólares cada año y que crece a una tasa espectacular encontrando diversas formas para manifestarse igualmente comenta que dentro de la industria de belleza, la cosmetología es una de las áreas que mas crecimiento ha experimentado en los últimos años, ya que muchas personas acuden a las estéticas a hacerse algún tipo de facial, desde limpiezas faciales a tratamientos hidratantes y reafirmantes, control de acné y manchas, además de corrección y restauración en zonas donde suelen aparecer líneas de expresión (arrugas).

Sánchez (2007), menciona que en las últimas décadas, la cosmética ha cambiado tanto como la actitud de las mujeres respecto a su propia apariencia y en el mercado hay productos

para cada edad, para cada tipo de piel, cada problema y cada necesidad de forma que los compuestos que forman los cosméticos, tengan potenciada su función en cada caso y desde algunos años la cosmética antiarrugas se basaba en dos conceptos claves; la hidratación para prevenir y la nutrición para corregir. También comenta, que la investigación aplicada a la cosmética ha conseguido importantes innovaciones, conforme se fue conociendo más sobre la estructura dérmica se fueron aplicando compuestos naturales para potenciar la propia regeneración de la piel. Hoy las personas, procuran comprar más productos que ayuden a prevenir las arrugas a temprana edad mejorando poco a poco su aspecto de la piel.

Taracena (2008), expone que los problemas de las mujeres por querer ser atractivas surge cuando la definición de belleza es limitada, imposible genéticamente y peligrosa para la salud de la gran mayoría de las mujeres. Las causas de este problema se derivan a que muchas personas se obsesionan con ideales absurdos de belleza, la gente común incluso algunos especialistas señalan como causas inmediatas las imágenes que difunden los medios de comunicación, así como la mercadotecnia de las industrias que ofrecen soluciones cosméticas. Además, agrega que si los medios fueran culpables de que las mujeres se obsesionaran con ciertos patrones, esto les afectaría a todas, pero no ocurre así, por esto, diversos investigadores han señalado que los motivos que conducen a las personas a obstinarse con la belleza son múltiples y de origen muy diverso. Esta exigencia se debe, a que en nuestra educación incluyó el mandato de hacer todo lo que estuviera a nuestro alcance para ser atractivas.

La piel es un claro indicador de nuestras emociones: estrés, ansiedad o tristeza, pueden propiciar un rostro cansado o con problemas de acné. El cuerpo humano y en especial el rostro, no son ajenos a los factores a los que se expone, ya que muchas de las reacciones cutáneas; sudor excesivo, palidez, manchas y acné, son resultados del estrés, contaminación y

mala alimentación, por lo que es indispensable darle un cuidado especial mediante tratamientos para mejorar la imagen y que la piel sea tersa. (Peña, 2006).

Cabrera (2006), comenta que los productos para protección solar son cada día más importantes, ya que las personas han tomado conciencia de los daños de una exposición excesiva al sol. Debido a esto y por las facilidades de las personas, se han desarrollado productos que satisfagan las necesidades que ellas requieran haciendo productos como el protector solar FPS que es de fácil aplicación tratando de cubrir la piel de los daños causados por el sol y dándole una buena protección.

García (2005), afirma que el mercado de productos de belleza se segmentó por demografía del consumidor y geográficamente. En los últimos años la gente adulta se preocupa más por su cuerpo y su salud; la tendencia va hacia los productos naturales, a mantenerse en forma y cuidarse de los rayos solares que tanto están afectando a la piel. En cambio, las generaciones jóvenes desean lucir una piel bronceada, sin manchas, ni espinillas, un cuerpo esbelto sin importar si el producto es 100% natural o contiene componentes químicos.

Prieto (1997), menciona que las personas utilizan bronceadores para proteger la piel y ayudan a cambiar el tono de piel, ya que contienen sustancias como la hidroxiacetona, pigmentos naturales, óxido de hierro y tanino, entre otras, que al entrar en contacto con el sol se oxidan, provocando que la piel se oscurezca. Actualmente, la mayoría de estos productos incluyen filtros solares que evitan que el sol cause lesiones en la piel y recomienda que al elegir un bronceador, debe tomarse en cuenta el color de la piel, ya que las personas blancas requieren un factor de protección elevado pues son muy sensibles al sol, por lo cual recomienda a las personas morenas utilizar un bronceador con un factor de protección menor, que permitirá el paso de algunos rayos solares sin causar daño y señala que en el mercado, se comercializan una amplia gama de bronceadores en crema, aceite, liquido de zanahoria, de

coco, entre otros, lo que dificulta una adecuada elección para los consumidores. Muchas personas, compran bronceadores para la cara y otro para el cuerpo, pero deben tomar en cuenta siempre elegir un producto que vaya de acuerdo con su tipo de piel y cutis.

Pérez (2005), afirma que la piel del contorno de los ojos es de una enorme fragilidad, es el área del rostro en la que el envejecimiento se hace más evidente, por lo que conocer sus características y darle los cuidados adecuados ayudará a conservar un buen estado de ánimo. Además, de que la piel del contorno de los ojos es cuatro veces más fina que la del resto de la cara, pues mide apenas medio milímetro de espesor, lo que hace mas propensa a la resequedad, enrojecimientos e hinchazón, por lo que recomienda usar cosméticos que estén en buenas condiciones para evitar resequedad y arrugas prematuras. Generalmente a partir de los 25 años, la piel empieza a perder humedad, la elasticidad se degenera y comienza a lucir menor resplandor y consistencia, así mismo, el cuerpo despierta a ese temido rasgo llamado, piel de naranja. Estos pequeños signos del envejecimiento reflejan una baja funcionalidad de las células de la epidermis, que tienden a acentuarse con la edad. La piel es más sensible y en ella aparecen las huellas del tiempo, que se harán más profundas y aparentes si no se cuida adecuadamente, mediante tratamientos o productos hechos en laboratorios de buena calidad, ya que algunos periodos de la vida crean desordenes cutáneos tales como; enfermedades, cambios hormonales, reducción de peso, exposición al sol o por contrario al frío (Navarro 2002).

Cosmética natural.

Fuente (2001), explica que un cosmético es natural, cuando los ingredientes para su composición han sido extraídos directamente de plantas o productos animales. Por otra parte, la consideración como un producto natural tiene mucho que ver no solo con su composición sino también con la imagen del producto. Además de que no existe un producto 100% natural,

la exigencia de preservativos que garanticen la vida del producto obliga a los fabricantes a introducir, aunque sea cantidades mínimas, elementos no naturales en sus productos.

Verdugo (2006), concluye que muchas personas compran cosméticos naturales que se hacen a base de plantas, tal es el caso de la sábila, que se puede encontrar en climas cálidos con la cual se elaboran champús, cremas, acondicionadores para el cabello, así como también, existen los productos que se hacen con miel de abeja, con avena, entre otros.

Así mismo, aclara que las personas prefieren comprar productos naturales ya que se pueden encontrar en cualquier mercado o tienda comercial, ya que estos productos son muy usuales. Además de que son muy económicos en el precio. Las personas, compran estos productos para disminuir cicatrices en la piel e inflamación así como limpiar impurezas como el acné, evitar estrías y celulitis, entre otros.

Vida útil y fechas de vencimiento de los cosméticos.

De acuerdo con Kabara (2002), los cosméticos también tienen fecha de caducidad en sus etiquetas mediante un símbolo de un dibujo de un envase abierto acompañado por la indicación del número de meses o de años aconsejables para su utilización después de ser abiertos. Esta medida, está destinada sobre todo a los productos que al ser abiertos y entrar en contacto con el medio ambiente empieza a degradarse, por lo que podrían ser dañinos debido a la contaminación microbiológica.

El mismo autor comenta que la vida útil de cosméticos para los ojos, es más limitada que para los demás productos, por el mayor riesgo de contaminación microbiana y las repetidas posibilidades de contaminación con cada aplicación o apertura del envase, ya que estos productos pueden ocasionar varios problemas en los ojos, tales como ceguera, entre otros. Así mismo, el autor aclara que las marcas de cosméticos más vendidas son: 1. Maybelline, 2. Mary Kay, 3. Estee Lauder, 4. Lancome, 5. Clinique, 6. L'Oreal, 7. Chanel, 8. Max Factor, 9. Cover Girl, 10. Neutrogena, 11. Revlon y 12. Avon.

Los cosméticos que no son cosméticos y sus consecuencias.

Huerta (2004), indica que desde hace miles de años, se siguen utilizando sustancias venenosas en la elaboración de cosméticos, y las personas que han utilizado estos tipos de cosméticos han denunciado a las industrias que se dedican a hacer productos cosméticos de muy baja calidad, no midiendo las graves consecuencias que se puedan ocasionar. Los cosméticos que se elaboran de baja calidad, han provocado en la piel daños como la dermatitis de tipo irritativa como enrojecimiento, escamas que pueden estar asociadas a comezón y ardor. Por lo cual concluye que el mal uso de los cosméticos puede dañar la piel debido a que muchas personas usan los cosméticos frecuentemente sin dejar descansar su cutis. Así como las personas que empiezan a usar los productos cosméticos como el maquillaje a temprana edad, periodo en que la piel es muy joven.

Begoun (2008), dice que sin importar como se etiquete y comercialice un producto, muchos tratamientos para el cuidado del cutis si contienen ingredientes que afectan al funcionamiento biológico de la piel. Los principios biológicamente activos que pueden contener son; antioxidantes, la mayoría de los cuales tienen propiedades inflamatorias, ingredientes mensajeros, exfoliantes, ingredientes que aclaran el cutis y sustancias intercelulares.

Además, señala que las personas que elaboran productos cosméticos creen que sus productos tienen los mejores antioxidantes, pero muchos estudios de investigación aclaran que no existe un único antioxidante que sea el mejor, si no tan solo muchas opciones potentes y no es tan eficaz para la piel como un grupo de antioxidantes, por lo que los antioxidantes combinados pueden ejercer una acción sinérgica acumulada en la piel.

Herman (2000), indica que muchos productos cosméticos, contienen ingredientes como el arsénico, plomo y mercurio que pueden ser maléficos para la salud ya que dañan la

piel causando manchas, irritaciones y hasta pueden llegar a causar un tipo de cáncer. Dichos ingredientes, hacen visibles las diferencias, es por eso que muchos consumidores tratan de comprar productos naturales que no contengan químicos y que sean productos naturales a base de frutas o verduras.

Miranda (2003), afirma que existen muchos productos cosméticos como: las cremas vitaminadas o que contienen colágeno que se utilizan para fortalecer la piel, son productos que por su elaboración industrial, están formados por moléculas muy grandes que no pueden entrar en la piel ocasionando varias alergias como la dermatitis. De igual forma los tintes para el cabello tienen un compuesto llamado paradifenilenoamina, que es el sustrato del tinte. Este compuesto al entrar con los demás oxidantes del tinte causan una sensibilización e irritación en la piel.

Agrega también, que las sombras para párpados, los maquillajes, lociones, lápices labiales, perfumes, desodorantes y esmaltes para uñas pueden ocasionar también una dermatitis en la piel al ser intercambiados con otras personas o porque los utilizan a diario, impidiendo que los poros de la piel respiren, por eso, es recomendable suspender por un tiempo estos productos para dejar descansar un poco la piel y evitar paños o manchas que se presenten.

Escobar (2005), señala que los productos cosméticos son sumamente propicios para que los microbios se instalen allí como si fuera su propio hogar, por lo tanto la persona que utilice este tipo de productos es la principal responsable de que esto no suceda. Cada vez que se abre un frasco de esmalte millones de microorganismos que circulan en el ambiente tienen la oportunidad de introducirse al interior. Por eso, es razonable no usar los artículos de muestra que ofrecen en las grandes tiendas o farmacias, puesto que las clientas abren esos envases. Por lo que concluye que las personas al usar estos productos, basta tener una pequeña herida en la superficie de la piel para que, por este camino, cunda una infección cutánea o se

instalen cientos de hongos. Por eso, es recomendable al momento de usar productos cosméticos traer las manos limpias y saber que tipos de productos compartir con otras personas.

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación referente al gasto hecho mensualmente en productos cosméticos, realizados a estudiantes del sector femenino de la Universidad de Sonora, se llevó a cabo en la Universidad de Sonora *Campus Santa Ana*, la cual está ubicada en Carretera Internacional y 16 de Septiembre colonia la Loma, en el transcurso en el año 2008 durante los meses de Febrero a Diciembre (Figura 1).



Figura 1. Universidad de Sonora, *Campus Santa Ana*.

Para llevar a cabo la presente investigación, fue necesario realizar una extensa revisión bibliográfica y acudir a diversas fuentes tales como libros, revistas, journals y tesis de la biblioteca del *Campus*. Igualmente se obtuvo información complementaria a través de la red de internet e investigación de campo. Se contó con el apoyo una directora de tesis y de dos maestras asesoras, quienes guiaron el curso de la investigación hasta su culminación.

Se solicitó a la Secretaría Administrativa de la mencionada escuela, un listado de los alumnos del sexo femenino para mayor facilidad al momento de aplicar las encuestas, el total de alumnas fueron 148.

Para determinar los gastos efectuados en la compra de productos cosméticos, se aplicaron 148 encuestas de manera directa a las estudiantes en la Universidad de Sonora,

Campus Santa Ana, con el fin de conocer el gasto promedio mensual que realizan las alumnas, así como los motivos y factores que lo estimulan así como la correlación que existe entre el uso, por necesidad o por vanidad, tomando en cuenta también, sus preferencias por distintas marcas (Figura 2).



Figura 2. Alumnas de la Universidad de Sonora, *Campus* Santa Ana contestando encuestas.

Las preguntas que se realizaron para la encuesta fueron las siguientes: 1. ¿A qué edad empezaste a utilizar productos cosméticos?, 2. ¿Qué te motiva a utilizar artículos de belleza?, 3. ¿Con qué frecuencia, acude a tiendas comerciales a adquirir artículos de belleza?, 4. ¿Cuánto es el gasto promedio mensual que destinas en la compra de productos cosméticos?, 5. Enumera del 1 al 12 las marcas de productos cosméticos que mas prefieres, 6. ¿Cómo financias tus gastos en cosméticos?, 7. Enumera del 1 al 11 los productos cosméticos que más utiliza, 8. ¿En dónde adquieres los productos cosméticos que utilizas?.

Las encuestas se realizaron en forma directa por una sola persona , dedicando un tiempo aproximado de 15 minutos por entrevista en cada encuesta y tardando aproximadamente un mes para culminar con el total de las encuestas.

Una vez que se capturó la información, ésta fue recopilada y analizada para posteriormente realizar gráficas de pastel, para tales acciones se utilizaron los programas de PowerPoint y Excel.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado obtenido al encuestar a 148 estudiantes del *campus* Santa Ana con respecto a la edad en que iniciaron con la utilización de productos cosméticos, indican que el 31% de las estudiantes encuestadas comenzaron a utilizar productos cosméticos cuando tenían la edad de 13 a 15 años, el 56% opinó que utilizaron los productos cosméticos cuando tenían entre 16 y 18 años de edad mientras que el 12% de las estudiantes cuando cumplieron los 18 años de edad, (Figura 3).

Cabe mencionar que el 1% de las estudiantes encuestadas respondieron que iniciaron con la utilización de estos productos a otra edad ya que algunas solo utilizan de productos cosméticos el brillo labial debido a diferentes tipos de religión. Al respecto, Ginés (2004), sostiene que la industria cosmética se extiende cada día más a nivel internacional y las adolescentes de 10 a 17 años son las que compran más productos cosméticos.

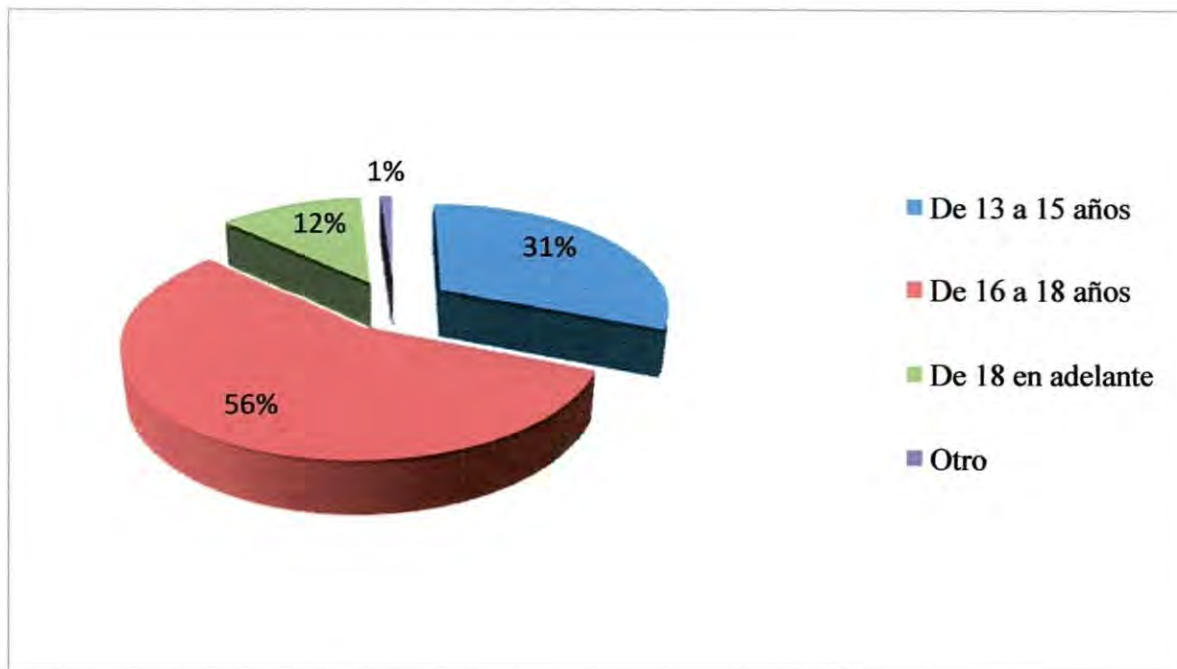


Figura 3. Edad promedio de inicio en el uso de cosméticos.

Por lo que respecta a la pregunta sobre los factores que motivan a las estudiantes a utilizar artículos de belleza, se obtuvo el siguiente resultado un 19% de las estudiantes

reconocieron que los motivos por los cuales utilizan los productos cosméticos son: para mejorar su autoestima y la mayoría de las estudiantes con un 73% respondieron que utilizan los cosméticos para tener una buena presentación mientras que un 8% respondió que por otros motivos utilizan los cosméticos que van desde la presencia que deben tener en su trabajo como también por la propia feminidad. Según Mason (2007), los maquillajes los usan las personas para sentirse bien, verse bien y porque algunos maquillajes duran mucho, elevan la autoestima y son buenos para la piel (Figura 4).

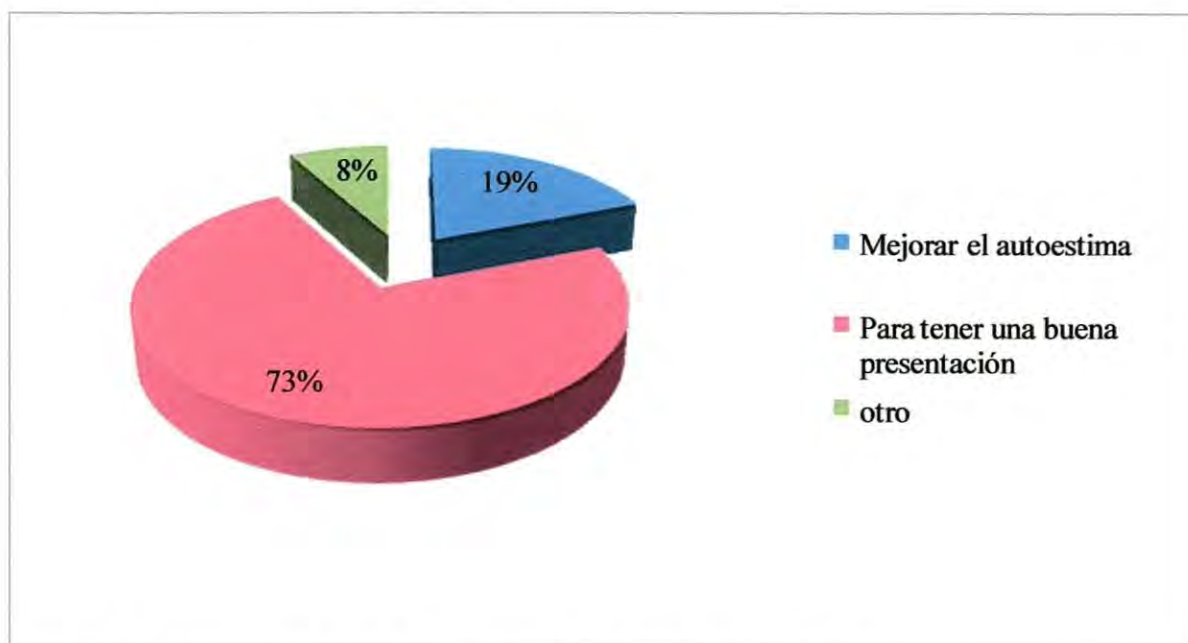


Figura 4. Factores que motivan la utilización de artículos de belleza.

Los resultados obtenidos en la presente encuesta en cuanto a la frecuencia en que acuden a comprar productos cosméticos, coinciden con la investigación realizada por Loudon y Della (1997), los cuales mencionan que las personas pasan el mayor tiempo en las tiendas comerciales comprando productos cosméticos o realizando otras actividades. La frecuencia de compra, en que las estudiantes acuden a tiendas comerciales a adquirir artículos de belleza fue muy variada. El 2% de las estudiantes indicaron que cada semana adquieren estos artículos, el 15% opinó que cuando se acaban éstos productos los adquieren aproximadamente cada 15 días, mientras que el 57% dijeron que cada mes van a comprar, porque hay algunos artículos

que duran mucho. El 26% respondió que en otro momento cuando se les acaban los productos, puede ser cada 6 meses, cada 2 meses, algunas opinaron que no tienen un día en específico (Figura 5).

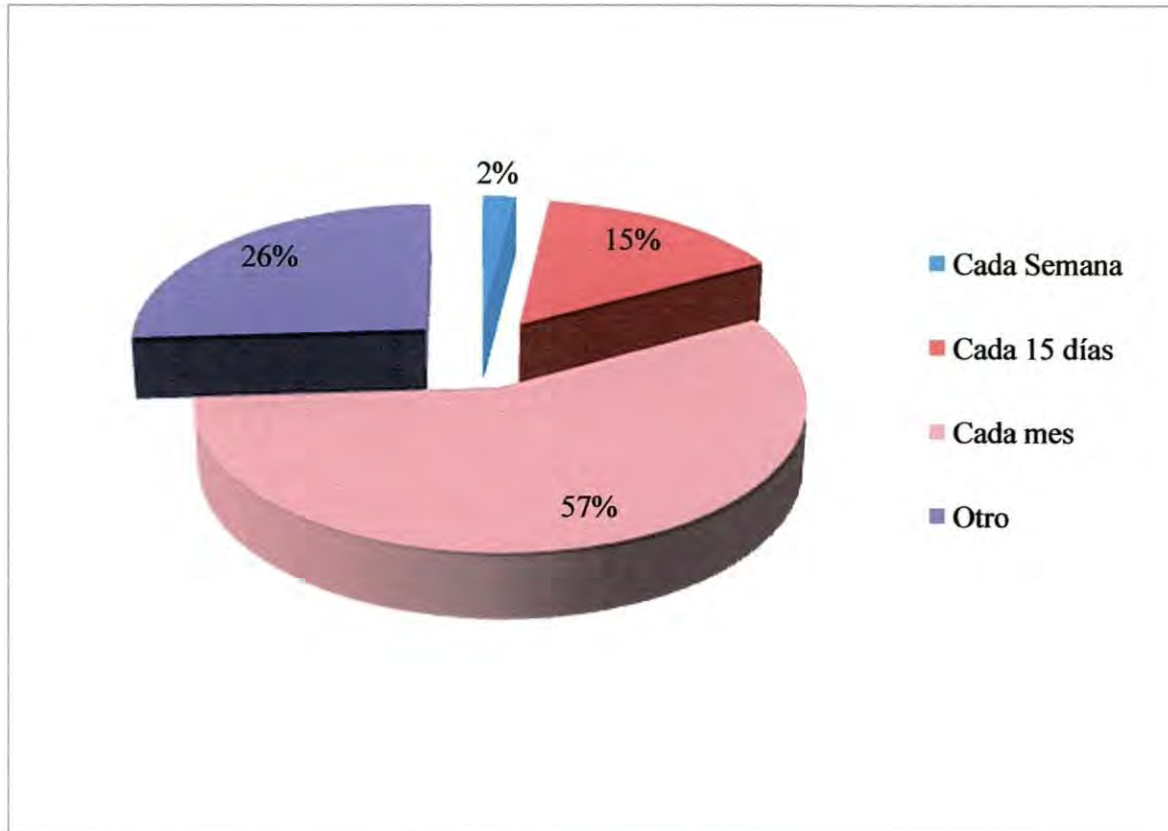


Figura 5. Frecuencia con la que acuden a tiendas comerciales a adquirir artículos de belleza.

El gasto realizado por las estudiantes en la compra de cosméticos varía de acuerdo a sus ingresos y esto lo demuestra el resultado obtenido. De la pregunta relacionada con el gasto promedio mensual que destinan las estudiantes en la compra de productos cosméticos, donde se encontró con que el 26% de las estudiantes gastan una cantidad de \$100.00 pesos al mes, el 38% gastan \$200.00 pesos en productos cosméticos, mientras que un 21% gasta \$500.00 pesos. El 15% opinó que pueden llegar a gastar hasta \$1,500.00 pesos dependiendo de la marca del producto que compren, en donde lo compren y si tiene algún descuento por estar en oferta (Figura 6).

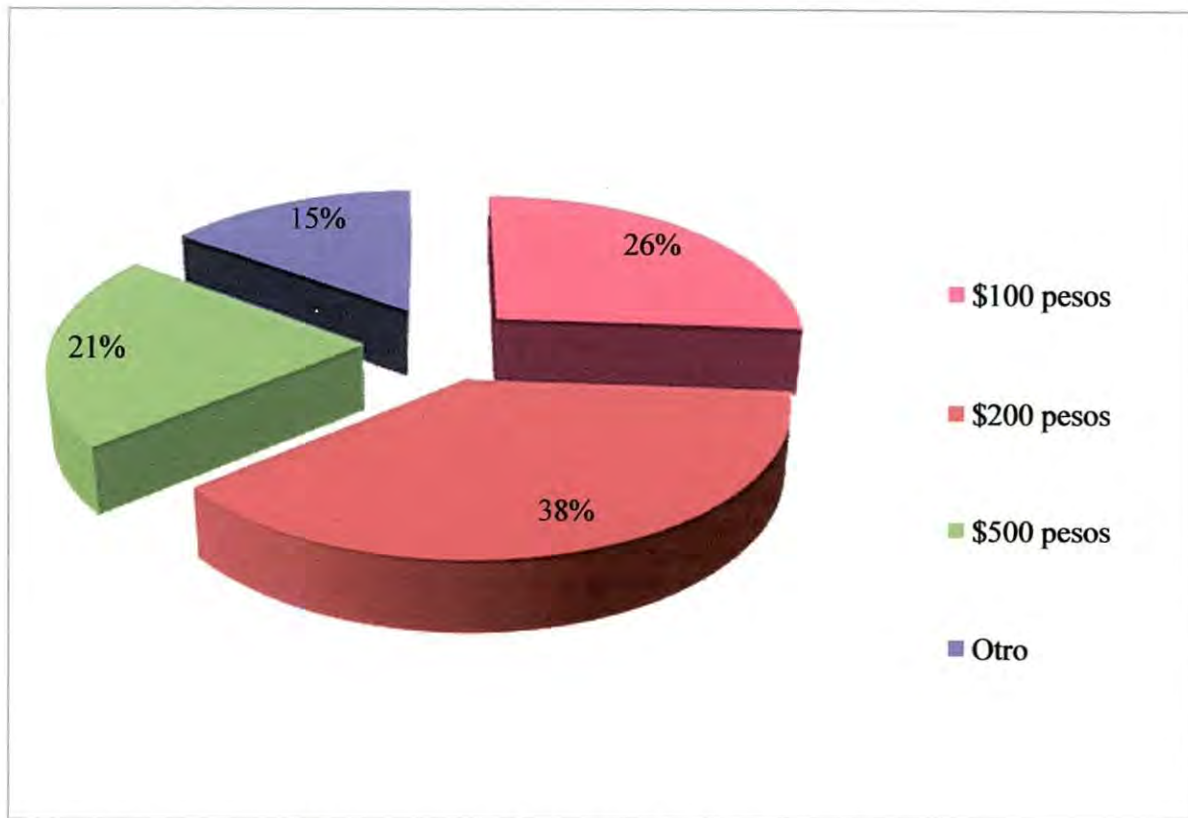


Figura 6. Gasto promedio mensual en la compra de productos cosméticos.

En cuanto a las preferencias de marcas al momento de comprar cosméticos se encontró que existe una variación acerca de la preferencia de marcas de productos cosméticos por las estudiantes. El 15% opinó que preferían los productos de la marca Mary Kay, otro 15% prefieren la marca de Maybelline, un 12% gusta comprar los productos de la marca Revlon, un 12% prefiere los productos de la marca Cover Girl, un 10% de las estudiantes utilizan la marca de Avon, debido a la facilidad que tienen de adquirirlos ya que muchas estudiantes venden estos productos en la escuela, un 9% de las estudiantes prefieren adquirir los productos de la marca Jafra por catálogo, un 8% los productos L'Oreal y un 6% la marca Arabela. Un 4% de las estudiantes opinó que prefieren la marca Clinique y otro 4% la marca Estee Lauder y un 3% opinó que les gustan los productos de la marca Max Factor. Por último, un 2% de las estudiantes prefieren los productos de la marca Neutrogena, cabe señalar que éstas últimas marcas se adquieren en menor cantidad por el costo elevado de ellas (Figura 7).

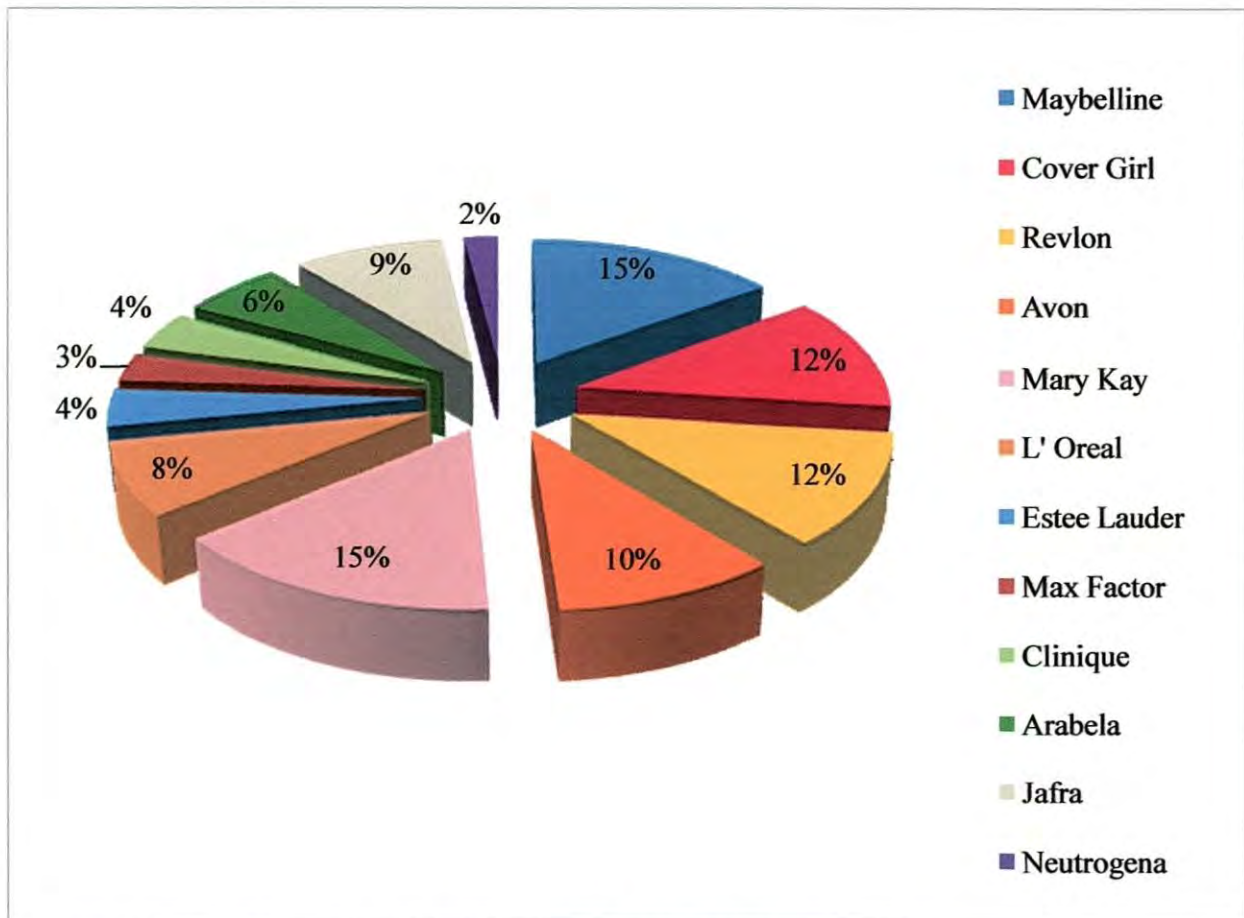


Figura 7. Preferencias de marcas en compras de productos cosméticos.

En lo referente a la fuente de financiamiento para los gastos de las estudiantes en la compra de productos cosméticos. El 32% de las estudiantes consideraron que el dinero con el cual compran estos productos lo obtienen de sus padres, el 60% de las estudiantes lo hacen con ingresos propios debido a que cuentan con un trabajo de medio turno y son ellas mismas quienes los compran. Un 4% de las estudiantes comentó que el dinero para sus gastos en cosméticos lo obtenían con el apoyo económico de sus hermanos y por último, el 4% informó que lo obtenían de otras fuentes, entre ellas era de parte del esposo (Figura 8).

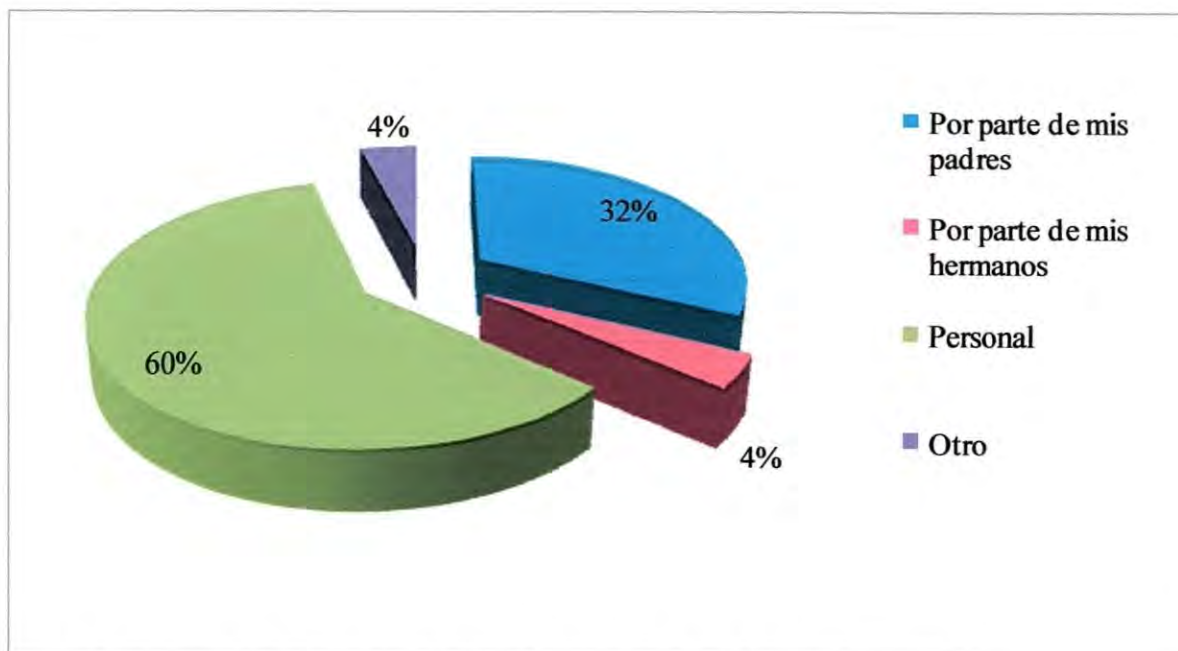


Figura 8. Fuentes de financiamiento para los gastos de productos cosméticos.

Como resultado de la pregunta sobre los productos cosméticos que más utilizan las estudiantes, se puede observar que un 18% utilizan en primer lugar el polvo compacto, en segundo lugar el producto cosmético más utilizado es la máscara de pestañas con un porcentaje del 16%, y en tercer lugar se encuentra el maquillaje con un 15%, mientras que un 13% de las estudiantes utilizan las sombras para ojos de cualquier presentación, lo cual lo coloca en cuarto lugar, con un 12% y como quinto lugar se encuentran los delineadores para ojos independientemente se la presentación es en lápiz o líquido, el 8% de las estudiantes afirmaron que el producto cosmético más utilizado son las cremas faciales ubicándolas en un sexto lugar, un 6% contestaron que los rubores eran el producto cosmético más utilizado por ellas y se coloca en un séptimo lugar, el 5% contestaron que los labiales eran su producto preferido lo que lo coloca en octavo lugar, mientras que un 4% de las estudiantes encuestadas informó que para ellas el esmalte para uñas era el producto cosmético de su preferencia colocándolo en el noveno lugar y por último un 3% contestó que los tintes para el cabello lo preferían como su principal producto cosmético (Figura 9).

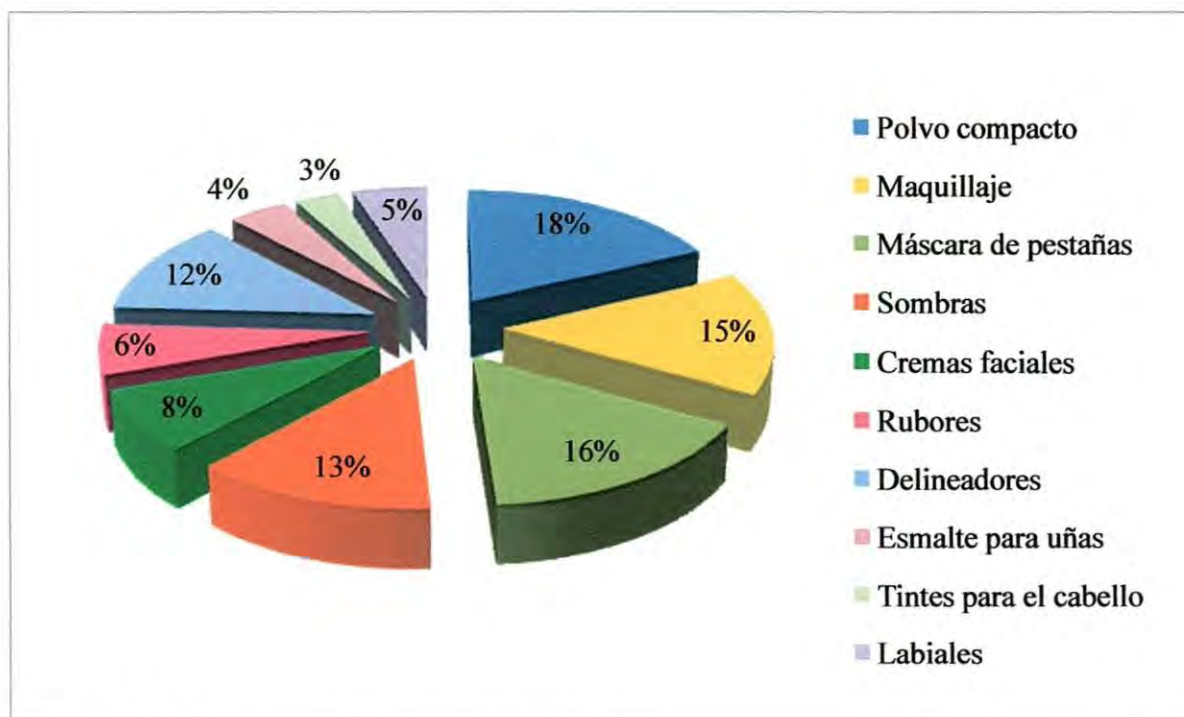


Figura 9. Productos cosméticos más utilizados.

Así mismo, cuando se les preguntó en dónde compraban los productos cosméticos, se encontró que un 53% los adquieren en tiendas departamentales o comerciales mientras que un 42% de las estudiantes compran los productos por catálogo pues se les facilita más, y una minoría del 5% de las estudiantes afirmó que en algunas ocasiones les regalaban los productos cosméticos no teniendo la necesidad de comprarlos ni en tiendas departamentales ni por catálogo.

La compra de productos cosméticos se vuelve más atractiva cuando se acude a tiendas departamentales dónde se pueden probar de manera directa los colores, texturas, sabores, aromas etc. y estos resultados coinciden de cierta manera con una investigación realizada por Loudon y Della (1997), los cuales señalan que las personas realizan mayormente sus compras en tiendas departamentales y con menor frecuencia a través de internet, por catálogo y por televisión (Figura 10).

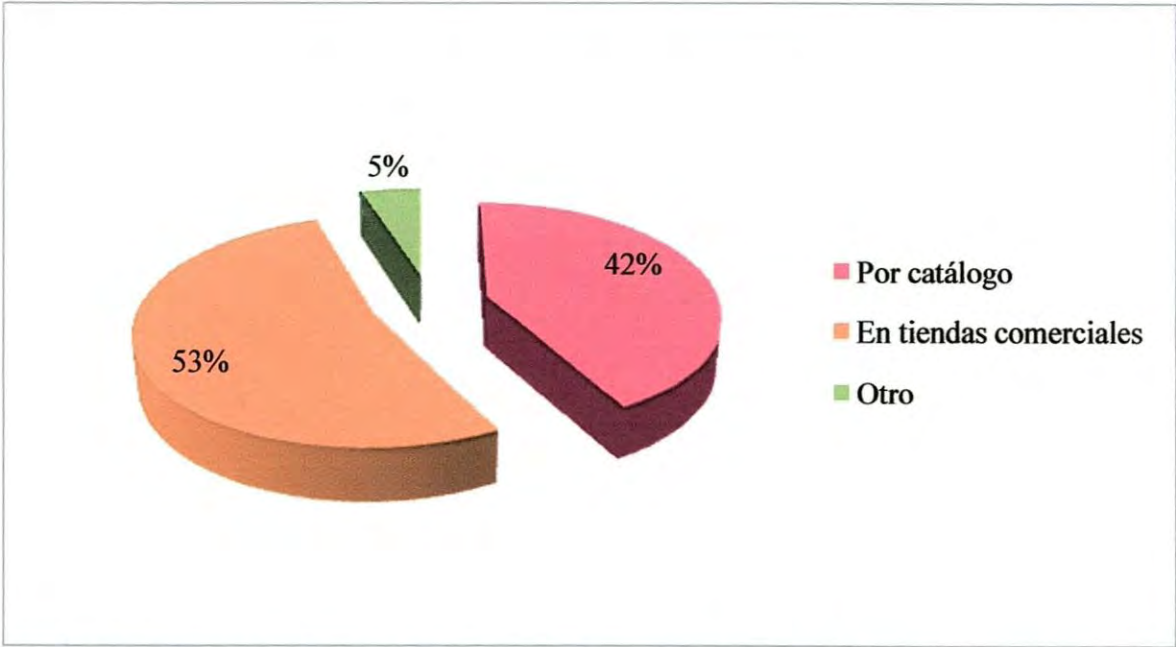


Figura 10. Frecuencia de compra en donde las estudiantes acuden a adquirir productos cosméticos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hoy en día las mujeres sobre todo se arreglan, maquillan y cuidan ya no tanto para verse bien, sino también para sentirse bien y esto se ve reflejado en las estudiantes que quieren ser reconocidas teniendo una buena presentación en el ámbito escolar, social y laboral, lo cual uno de los principales factores para lograrlo es utilizando productos cosméticos. Una teoría sociológica sobre el maquillaje clama que el papel de los cosméticos modernos no es tan solo lograr una apariencia más joven y saludable sino para sentirse bien con ellas mismas, cuando se habla del cuidado personal por lo general se orienta hacia el maquillaje y en la actualidad existen una serie de productos cosméticos para cubrir cada una de las necesidades específicas de cada persona.

Por lo anterior descrito una vez analizados los resultados de la presente investigación se desprenden las siguientes conclusiones: las estudiantes del *Campus Santa Ana* utilizan los productos cosméticos para tener una buena presentación, y sentirse bien elevando de ésta manera su autoestima.

En lo referente al gasto efectuado en la compra de productos cosméticos se demostró que las estudiantes, gastan alrededor la cantidad de \$200.00 pesos mensuales en la compra de éstos productos, siendo los productos cosméticos más adquiridos los de las marcas Maybelline y Mary Kay.

En cuanto al financiamiento de sus gastos en la compra de productos cosméticos, los resultados demostraron que las estudiantes, financian de manera personal sus gastos en la compra de productos cosméticos, debiéndose esto a que ellas cuentan con un trabajo lo cual les ayuda a solventar sus gastos.

Podemos apreciar también que la mayoría de las estudiantes utilizan como número uno el producto cosmético del polvo compacto, debido a que este producto es incoloro al aplicarlo en el rostro, dejando un matiz de suave textura unificando el color de la tez y eliminando el

brillo de la cara. La mayoría de las estudiantes compran los productos en tiendas comerciales o departamentales, esto se debe que en la actualidad existen gran número de tiendas departamentales que se dedican a la venta de productos cosméticos.

Finalmente se concluye que uno de los factores más importantes por el cual las estudiantes utilizan los productos cosméticos, es principalmente porque los productos de marcas reconocidas y recomendadas por dermatólogos son buenas para la piel, cubren pequeñas imperfecciones del rostro, suavizan unifican el color y hacen que las personas se vean más atractivas, además de que los productos cosméticos se han ganado un puesto muy relevante entre los productos más consumidos por los seres humanos, principalmente por las mujeres ya que son ellas quienes más los consumen, ya sea por que satisface una necesidad o por la variedad tan atractiva de diseños que tienen cada uno de los diferentes cosméticos en sus presentaciones.

Por lo anterior descrito se recomienda tener cuidado al comprar productos cosméticos, verificando siempre el contenido de cada uno de ellos, debido a que muchos productos cosméticos contienen ingredientes como el mercurio y el plomo, que pueden llegar a provocar algún tipo de cáncer en la piel, además de verificar también el laboratorio que lo fabrica y la fecha de caducidad de cada uno de ellos, evitando así contraer infecciones en la piel.

Otra recomendación al momento de comprar productos cosméticos es evitar comprar de forma impulsiva, motivados únicamente por el precio o por la publicad de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, E. 2000. Productos de perfumería, belleza y aseo. *Revista Salud pública y Nutrición*. México, D.F. 1(1): 28.
- Arellano, C. R. 2003. *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. México, D.F. p. 457.
- Asurmendi, M. 2007. Arrugas, las manecillas del reloj. *Revista Estar Vital*. México, D.F. 09:12.
- Baumann, L. 2005. Nueva clasificación de los tipos de piel y sus implicaciones en Dermatología Cosmética. *Revista Dermatología Cosmética*. México, D.F. 43(4):122.
- Begoun, P. 2008. Los cosméticos. *Revista Ortomolecular News Setter*. México, D.F. 1:3.
- Buitrago, J. y A. Sánchez. 2003. Sector de productos cosméticos. *Revista Productos Cosméticos*. Colombia. 16(11):274.
- Cabrera, G. D. 2006. Desarrollo de una línea de productos cosméticos con protección solar. *Revista Farmacéutica*. México, D.F. 121(6):45.
- Chavarría, E. 2003. Simplemente al natural. *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 46(3):16.
- Escobar, F. 2003. Gastos generados de acuerdo a las estaciones del año. *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 46:74-84.
- Escobar, F. 2005. ¿Bacterias en mis cosméticos? *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 9(61):148.
- Fuente, S. 2001. Cosmética natural y aromaterapia. *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 32: 133.
- García, G. M. 2005. El maquillaje de Avon. *Revista Amiga*. México, D.F. 29:50.
- Ginés, J. P. 2004. ¿Máquinas de cosméticos? *Revista Seventeen*. Estados Unidos de América. 45:32.
- Herman, S. 2000. Cosmetics, the lost year: notable women who paved the way for today's Cosmetic Industry. *Journal of Global Cosmetic Industry*. 166(4):54-56.
- Huerta, M. L. 2004. Cosméticos. *Revista Consumidor*. México, D.F. 324:80.
- Ivex. 2005. *Cosmética y belleza en México*. 20 de marzo del 2008. www2.ivex.es/dms/estudios/informacion_paises/MEXICO-cosmetica-2005/México.%20Cosmética%20y%20belleza.pdf.
- Kabara, J. J. 2002. Los cosméticos y su fecha de vencimiento. *Revista Consumidor*. México, D.F. 44-30.

- Linter, K. 2002. Cosmetic applications of a wound healing peptide. *Journal of Cosmetic Science*. 21(1):82.
- Loudon, D. y A. Della. 1997. *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta edición. México, D.F. p. 834.
- Luna, M. V. 1998. La industria de la vanidad. *Revista Entrepreneur*. México, D.F. 12: 36-38.
- Martínez, N. 2006. El mercado de la cosmética de lujo. *Revista Entrepreneur*. México, D. F. 55: 128.
- Mason, S. 2007. Makeup meets skin care. *Journal of Global Cosmetic Industry*. 175(11):59-62.
- Meza, V. M. 2005. Cremas humectantes para piel seca. *Revista Consumidor*. México, D.F. 339: 80.
- Miranda, M. 2003. La otra cara del maquillaje. *Revista Consumidor*. México, D.F. 143:40.
- Münch, A. y E. Ángeles. 1998. *Métodos y técnicas de investigación*. Editorial Trillas. Segunda edición. México, D.F. p.163.
- Navarro, D. 2002. Rescatar la belleza. *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 31:66.
- Palazón, A. 2007. El maquillaje es una moda. *Revista Entrepreneur*. México, D.F. 78:92.
- Peña, A. 2006. Refugio para la piel. *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 76:82.
- Pérez, R. 2005. Seduce en un abrir y cerrar de ojos. *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 64(9):76.
- Pineda, D. J. 2007. Desarrollo de nuevos productos. *Revista Farmacéutica*. México, D.F. 59(29):97.
- Piquero, M. J. 2002. Cosmética con ética. *Revista Mujer Ejecutiva*. México, D.F. 24: 19.
- Prieto, V.1997. En bronceadores haga una buena elección. *Revista Consumidor*. México, D.F. 245:27-28.
- Ruiz, G. J. 1997. Lápices labiales. *Revista Consumidor*. México, D.F. 241:64.
- Sánchez, D. A. 2003. Productos cosméticos. *Revista Consumidor*. México, D.F. 71: 274.
- Sánchez, L. 2007. Cosmética anti- edad. *Revista Estar Vital*. México, D.F. 09:34.
- Solomon, M. R. 1997. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall. Tercera ed. México, D.F. p. 683.
- Soto, B. M. 2004. Clasificación de productos cosméticos. *Revista Amiga*. México, D.F. 30(3):49.

Taracena, R. 2008. Belleza a cualquier precio, mujeres obsesionadas. Revista Mujer Ejecutiva. México, D.F. 92:43.

Verdugo, P. A. 2006. Beneficios de la sábila. Revista Amiga. México, D.F. 44(4):80.

Zbili, M. 2001. Cosmetics of the third millennium. Journal of Beauty and Cosmetics. 1(3): 10.

APÉNDICE

FORMATO DE ENCUESTA.

El estudio de mercado de la presente encuesta, tiene como objetivo recabar información de las diferentes opiniones que usted pudiera tener con respecto al gasto promedio mensual de productos cosméticos.

Edad _____ Estado civil _____ Semestre _____

1. ¿A qué edad empezaste a utilizar productos cosméticos?
13 - 15 años _____
16 - 18 años _____
18 años en adelante _____
Otro _____
2. ¿Qué te motiva a utilizar artículos de belleza?
Mejorar el autoestima _____
Para tener una buena presentación _____
Otro _____
3. ¿Con qué frecuencia acudes a tiendas comerciales a adquirir artículos de belleza?
Cada semana _____
Cada quince días _____
Cada mes _____
Otro _____
4. ¿Cuánto es el gasto promedio mensual que destinas en la compra de productos cosméticos?
\$100 pesos _____
\$200 pesos _____
\$500 pesos _____
Otro _____
5. Enumera del 1 al 12 las marcas de productos cosméticos que mas prefieres.
Maybelline _____ Estee Lauder _____
Cover Girl _____ Max Factor _____
Revlon _____ Clinique _____
Avon _____ Arabela _____
Mary Kay _____ Jafra _____
L'Oreal _____ Neutrogena _____

6. ¿Cómo financias tus gastos en cosméticos?

Por parte de mis padres _____

Por parte de mis hermanos _____

Personal _____

Otro _____

7. Enumera del 1 al 11 los productos cosméticos que más utilizas.

Polvo compacto _____ Delineadores para ojos _____

Maquillaje _____ Esmalte para uñas _____

Máscara de pestañas _____ Tintes para el cabello. _____

Sombras _____ Labiales _____

Cremas faciales _____ Esmalte suavizante de cutícula _____

Rubores _____

8. ¿En donde adquieres los productos cosméticos que utilizas?

Por catálogo _____

Tiendas comerciales _____

Otro _____

¡GRACIAS!