UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

2018-11-01

MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES POR COMPRAS DE PRODUCTOS FALSIFICADOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA.

VILLARROEL MELLADO, MARÍA ALEJANDRA

https://hdl.handle.net/11673/50252

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES POR COMPRAS DE PRODUCTOS FALSIFICADOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

MARÍA ALEJANDRA VILLARROEL MELLADO

PROFESOR GUÍA

IGNACIO GARCÍA SEPÚLVEDA

PROFESOR CORREFERENTE

ZOCIMO CAMPOS JAQUE

SANTIAGO DE CHILE, 01 DE NOVIEMBRE, 2018.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Ruth Mellado y Jaime Villarroel por creer en mí y apoyarme en todo momento pese a la distancia.

A mis hermanas Daniela Villarroel y Constanza Villarroel por escucharme siempre sin importar lo que fuese.

A mi profesor guía Ignacio García que me ha guiado en cada paso en el término de mi carrera profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de las falsificaciones sigue creciendo cada año, dado que hoy en día la tecnología permite crear replicas muy similares a las originales a bajo costo y de manera masiva. En específico, el sector cosmético se ha visto enfrentado al creciente aumento del contrabando y falsificación de productos cosméticos que se venden a lo largo de Chile y no sólo en las calles y ferias, sino en el comercio establecido. Además, en los últimos años los chilenos se han familiarizado con comprar por páginas web, redes sociales, etc. y se estima que el comercio ilícito de productos cosméticos en Chile supera los 400 millones de dólares anuales.

Dado el existente crecimiento de este mercado ilegal, el presente estudio tiene como principal objetivo el caracterizar el comportamiento y motivaciones en la toma de decisiones de compra de los consumidores frente a productos falsificados en la industria cosmética, específicamente maquillajes.

La metodología del estudio consta inicialmente de una fase exploratoria, la cual consiste en 35 entrevistas a mujeres entre 18 y 65 años que utilicen maquillaje y 5 entrevistas a expertos, con el objetivo de identificar factores que inciden en la compra o no compra de maquillaje falsificado.

Posteriormente, se prosigue mediante una fase concluyente, esta consiste en la realización de una encuesta por medio del método de muestreo por conveniencia, la cual fue realizada a través de una plataforma virtual especializada. La encuesta se realiza a toda mujer que usa maquillaje y no solamente falsificado, con el objetivo de no solo obtener las motivaciones de compra, sino también las razones para no hacerlo, siendo esta en base a los resultados de las entrevistas. En relación a lo anterior se obtuvieron un total de 769 respuestas

y mediante un software especializado se procesaron los datos. Por otro lado, el cuestionario está dividido en tres etapas, la primera con el objetivo de identificar el tipo de consumidor de maquillaje; la segunda, las actitudes frente a la compra de maquillaje falsificado y la tercera en base a características socio-demográficas y estilo de vida. En una primera instancia se caracteriza a la muestra, se caracteriza a quienes han o no comprado y a quienes tienen o no intención de compra de maquillaje falsificado, luego se analizaron distintas hipótesis basadas en actitudes y el entorno de los encuestados y finalmente se identificaron dos conglomerados

Al analizar las etapas mencionadas anteriormente, se determina que un 38,2% ha comprado maquillaje falsificado y las principales características que tiene una mujer dispuesta a comprar maquillaje falsificado son que ocupan una menor cantidad de productos, compran en un alto porcentaje en farmacias y la frecuencia de compra es en tiempos más espaciados. Además, quienes no tienen intención de comprar maquillaje falsificado poseen un mayor interés en cuidado personal, moda y belleza a diferencia de quienes si tienen intención, el cual es la internet.

Entre quienes han comprado maquillaje falsificado la principal manera de adquirirlo es la venta ambulante ilegal/ manta en lugares transcurridos y las razones son el precio, el contenido es muy parecido al original, parece ser de buena calidad y el imitar algún producto en tendencia. Por otro lado, las razones para no adquirir maquillaje falsificado son los riesgos a la salud, falta de confianza en la seguridad del producto y la dudosa procedencia.

INDICE DE CONTENIDOS

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 7
2. OBJETIVOS 9
2.1 Objetivo General 9
2.2 Objetivos Específicos 9
3. ALCANCE 10
4. ESTADO DEL ARTE 11
4.1 Antecedentes 11
4.1.1 Industria Cosmética en América Latina 11
4.1.2 Industria Cosmética en Chile 13
4.1.3 Mercado Ilícito de falsificaciones a nivel mundial 15
4.1.4 Mercado Ilícito en Chile 16
4.1.5 Mercado Cosmético Ilícito en Chile 17
4.2 MARCO TEORICO 18
4.2.1 Industria cosmética 18
4.2.2 Productos falsificados 19
4.2.3 Comportamiento del consumidor 23
4.2.4 Comportamiento de compra 24
4.2.5 Conceptos de Marketing 26
4.2.6 Estudio de mercado 27
4.2.7 Efectos Bandwagon y Snob 29
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 30
5.1 Metodología de investigación 30
5.1.1 Investigación exploratoria 30
5.1.2 Investigación concluyente 36
6. RESULTADOS 49
6.1 Caracterización de la muestra 49
6.2 Compra de productos falsificados 50
6.3 Resolución de hipótesis 54
6.4 Análisis Clúster 60

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67
8. ANEXO 69
8.1 Entrevistas a expertos 69
8.2 Tablas de resultados 77
9. REFERENCIAS 114

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día a medida que mejora la calidad de los productos falsificados, es cada vez más difícil para el consumidor identificarlos. En otros casos, el consumidor está consciente de que es una imitación, pero a pesar de eso le parece atractivo, ya que este imita a alguno que esté de moda o sea de una marca reconocida, a un precio mucho más bajo que el original. Además, algunos de los consumidores no están lo suficientemente informados acerca del riesgo que implica el comprarlos y/o usarlos.

No sólo se pueden encontrar fácilmente estos productos mientras se transita por la vía pública, sino que también en las distintas redes sociales y páginas web**.** La oferta y la enorme variedad de productos son sencillamente perturbadoras. Siendo claramente, las grandes marcas de "lujo", quienes se ven más afectadas principalmente porque sus costos son muy elevados para una billetera de clase media. (Wilhelm, 2016). Puede haber variaciones de calidad entre un producto y otro, pero el bajo precio al que son ofertados, en comparación a los originales, genera inevitablemente, ciertas dudas. La usurpación de marca y la piratería afectan a un gran número de productos, tales como relojes, perfumes, bebidas alcohólicas, juguetes, textiles, cosméticos, etc. siendo afectados principalmente los productos de moda. Convirtiéndose la piratería en un fenómeno complejo que genera un impacto negativo para el desarrollo de la industria y de la sociedad. (González Gascón & Aznar Márquez, 2005). Además, no se sabe a ciencia cierta que ingredientes o componentes hay en los productos que se ingieren o están en contacto directo con la piel, por lo cual podrían ser un peligro para el consumidor.

Con respecto a los productos que están en contacto directo con la piel, la Directora del Instituto de Salud Pública de Chile, Dra. María Teresa Valenzuela, destacó que "Además de

vulnerar el Registro Sanitario exigido a todos los productos que ingresan al país, estos productos suponen un riesgo potencial para la salud, ya que se desconoce la fórmula empleada en su composición, por lo que su uso podría provocar eccemas, dermatitis, edemas, enrojecimiento, manchas, u otro tipo de reacciones alérgicas o lesiones" (Instituto de Salud Pública, 2012)

Siendo la pregunta clave, ¿por qué?, ¿saben realmente lo que están comprando?, ¿por qué buscan productos ilegales que no cumplen con las normas de calidad?, ¿un bajo precio compensa los riesgos que comprar estos productos podrían acarrear?, ¿son decisiones racionales de consumo?.

Estas conductas podrían afectar de manera directa a las empresas de esta industria, generando un posible daño a la marca a lo largo del tiempo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Caracterizar el comportamiento y motivaciones en la toma de decisiones de compra de los consumidores frente a productos falsificados en la industria cosmética, específicamente maquillajes, mediante un estudio de mercado, para así desarrollar una propuesta estratégica para que las empresas dedicadas a este rubro puedan enfrentar el nuevo nicho que se está generando**.**

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar el mercado informal de maquillaje falsificado, mediante el análisis de datos secundarios, para saber a qué se enfrentan las marcas afectadas.
- Caracterizar al consumidor y la información que maneja, mediante estudios cuantitativos, para que las empresas puedan tomar decisiones en base a información objetiva.
- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores en base a juicio moral, estilo de vida y actitudes, mediante investigación cuantitativa, hipótesis y modelos planteados a través de una encuesta, para definir qué tipo de relación posee con la adquisición de dichos productos.

3. ALCANCE

En la investigación a realizar, la población se acotará a la población chilena actual, específicamente al segmento femenino, dado que son a quienes las empresas de este rubro están más enfocadas. La población efectiva censada en Chile el año 2017 llegó a un total de 17.574.003 personas. De ellas 8.601.989 (48,9%) son hombres y 8.972.014 (51,1%) mujeres. Junto a esto las personas entre 15 y 64 años, representan un 68,6% en 2017. (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017). Siendo el universo a estudiar un total de 6.154.802 de mujeres.

Se espera recolectar datos e información de la mujer chilena respecto a su comportamiento a la hora de comprar maquillaje.

4. ESTADO DEL ARTE

Es necesario contextualizar lo que está sucediendo actualmente en esta industria. Específicamente el gran alcance que tiene la industria cosmética tanto global como nacional y la situación a la que se enfrenta el mercado chileno con respecto a las falsificaciones.

4.1 Antecedentes

4.1.1 Industria Cosmética en América Latina

La empresa de investigación de mercado Euromonitor International, la cual posee varias oficinas en el mundo y se encarga de analizar tendencias de consumo históricas y proyecciones futuras en cada región, país, categoría y canal, dio a conocer tendencias de la industria de belleza y cuidado personal en 14 países de Norte y Sudamérica en 2012. A través de su investigación, Euromonitor descubrió que más de una cuarta parte de las transacciones de productos de belleza y cuidado personal de Latinoamérica se hacen a través de la venta directa, mostrando la presencia más alta de este canal en el mundo. En cuanto a productos específicos para el 2013, los cosméticos no premium o de carácter masivo representan más del 90% del valor de las ventas en todos los países de América Latina, mientras que en Canadá y EEUU los premium se llevan el 35% de las ventas. (Marketwired, 2013)

En 2016 el mercado de belleza y cuidado personal tenía un valor de 58.900 millones de dólares en América Latina, lo que representaba un crecimiento anual del 8,4% con respecto a los datos de 2011 (39.200 millones de dólares). Esta tasa de crecimiento se reducirá en los próximos años, reflejando parcialmente el impacto de la crisis económica que afectó duramente a Brasil y al resto de la región en 2015.

Pese a que América Latina ofrece oportunidades de negocio significativas para cualquier inversor, aún existen ciertas trabas económicas, políticas y legislativas

que se deben superar para entrar en el mercado, especialmente en áreas como el aseo masculino y la perfumería. El cuidado del cabello, pese a ser la categoría de más volumen, está en gran medida saturada, lo que limita la entrada a productos altamente innovadores.

Para el periodo de 2017 a 2021 en América Latina, Euromonitor predice un crecimiento anual del 3,6%, hasta alcanzar un valor de 69.900 millones de dólares en el último año pronosticado para el mercado de belleza y cuidado personal. Entrando en más detalle, la tasa de crecimiento más alta la encontraríamos en la categoría de perfumería, con tasas del 5,1% anual, hasta alcanzar los 14.300 millones en 2021, mientras que la categoría de aseo masculino se expandirá a un ritmo desde los 5% hasta los 12.800 millones de dólares. (Beautymarketamerica, 2018)

Las últimas cifras ofrecidas por la firma de investigación de mercados Euromonitor International en 2018, muestran que las mejores oportunidades de negocio se ubicarán en las categorías de aseo masculino y perfumería, mientras que los países con mayor crecimiento serán México y Brasil, precisamente los mercados más grandes de la región, seguidos por Argentina, Chile y Colombia.

4.1.2 Industria Cosmética en Chile

Entrando en lo que es la Industria cosmética en Chile, la Cámara de la Industria Cosmética informó que las ventas del sector durante mayo de 2017 crecieron un 9,2%, con relación a mayo del año anterior, y el acumulado en los primeros cinco meses de 2017, creció un 4,9%. Además, el sector cosmético que tiene ventas anuales que superan los 2.800 millones de dólares a valor retail, se ha visto enfrentado en el último año al creciente aumento del contrabando y falsificación de productos cosméticos que se venden a lo largo de Chile y no sólo en las calles y ferias, sino en el comercio establecido. (Burgos, 2017)

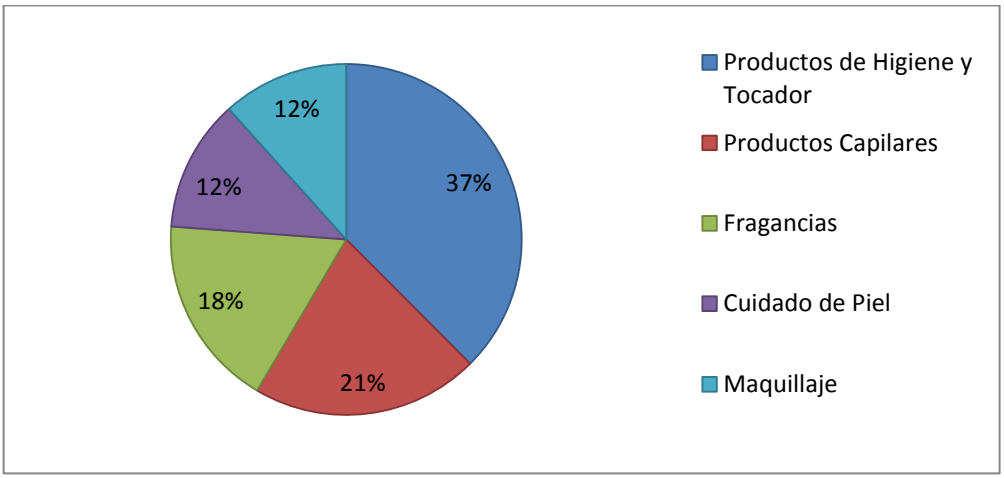
La oferta de cosméticos está dominada por empresas internacionales, mientras que la demanda se encuentra muy condicionada por los diferentes grupos socio-económicos y su nivel de ingresos. Sin embargo, los productos premium son considerados como el principal nicho de mercado debido a los cambios en las preferencias de los consumidores como consecuencia del aumento de los ingresos disponibles y el incremento de mujeres en el mercado laboral. Otro cambio significativo ha sido la creciente participación de los varones en el consumo de estos productos y el consecuente aumento de las oferta de productos dirigidos a este público. (Sáenz, 2016).

Durante 2016 se dio la situación en que las importaciones de productos cosméticos disminuyeron un – 2,9 % y las exportaciones crecieron un 5,3 %, esto refleja aún más la situación que hoy vive el país. Las empresas cada día buscan mayores oportunidades de negocios en el exterior. (Marquéz, ESTRATEGIA, 2017).

Con respecto al crecimiento por categorías en el primer semestre de 2017, destacan cuidado de la piel con un 20,6 %, luego maquillaje con 14,2 %, higiene y tocador con un 6,6 % y fragancias con un 4,7, todos crecimientos con respecto al primer semestre del 2016.

Luego en relación a la participación de mercado por categorías, destacan los productos de higiene y tocador con un 36.7 %, seguidos por los productos capilares con un 20,5%, fragancias con un 17,3% y luego cuidado de la piel con un 11.9 % y maquillaje con un 11.4 % respectivamente. Finalmente en términos de importaciones y exportaciones de productos cosméticos, el año 2016 las importaciones fueron de 747.115.655 millones de dólares FOB (Free On Board, lo cual significa que es la obligación del vendedor correr con los gastos y costos de movilización de la mercancía), y las exportaciones llegaron a los 63.207.518 millones de dólares FOB. (ESTRATEGIA, 2017)

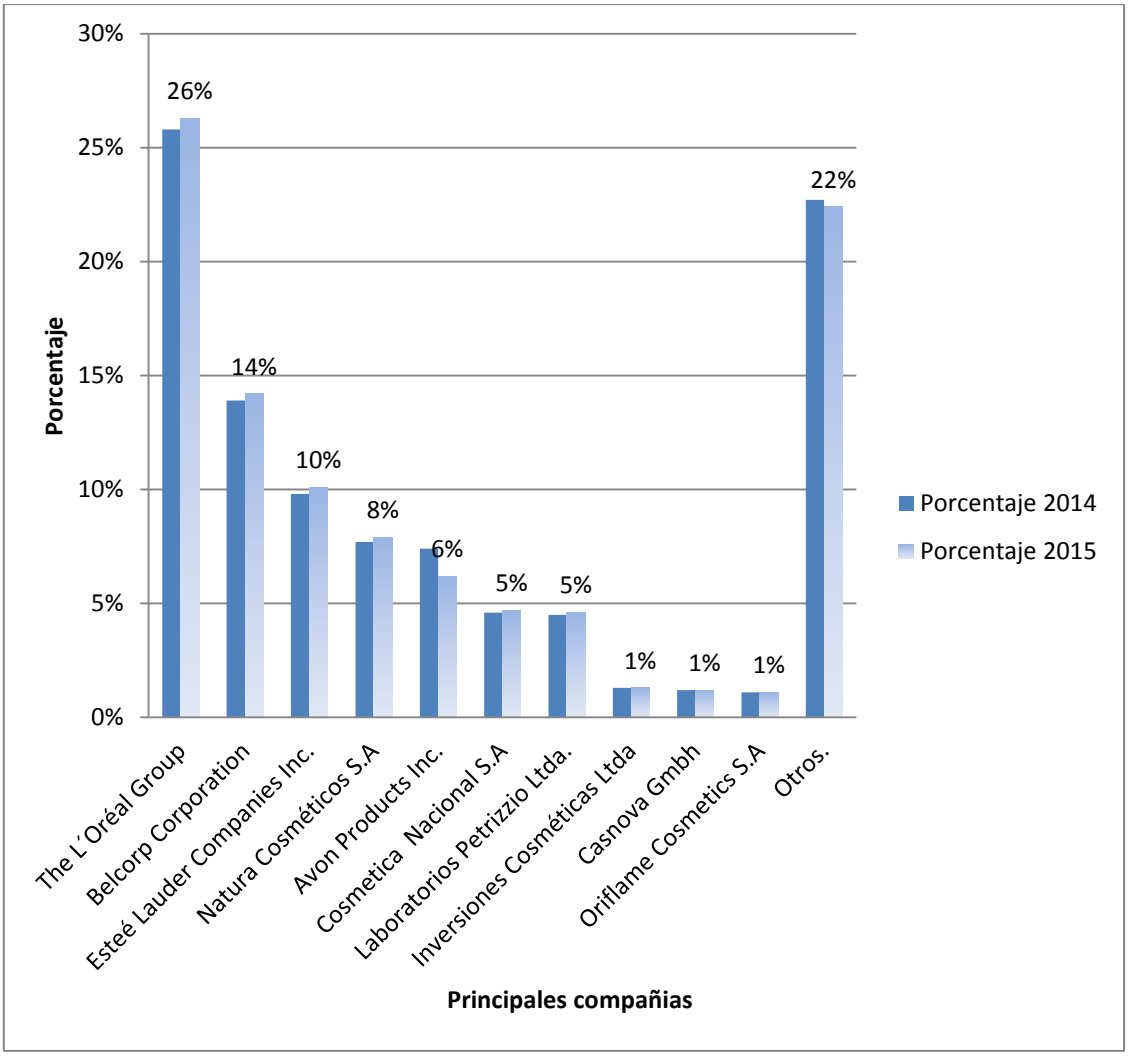
Figura N°1: Participación de mercado de Industria Cosmética 2017 en Chile



Fuente: Elaboración propia según datos de Estrategia, 2017

Según la investigación "Colour Cosmetics – Latin America – 2017" la participación de las Compañías en el sector de mercado de maquillaje y esmaltes de uñas en Chile han ido al alza. (In-cosmetics, 2017)

Figura N°2: Participación de mercado de compañías en maquillaje y esmaltes.



Fuente: Elaboración propia según datos de In-cosmetics, 2017

4.1.3 Mercado Ilícito de falsificaciones a nivel mundial

El mercado de las falsificaciones sigue creciendo cada año, dado que hoy en día la tecnología permite crear replicas muy similares a las originales a bajo costo y de manera masiva.

Siendo la falsificación un gran negocio, dado que en el año 2013, el Departamento de Seguridad Nacional incautó bienes falsificados valorados en más de $ 1.7 mil millones en las

fronteras de los EE. UU. Además a nivel mundial, el tráfico de productos falsificados es mucho más grande y está creciendo. Siendo ese crecimiento impulsado en parte por la demanda del consumidor.

Los productos falsificados se extienden a través de múltiples industrias, desde indumentaria, accesorios, música, software, medicamentos y cigarrillos, hasta partes de automóviles y aviones, bienes de consumo, juguetes y productos electrónicos. (International AntiCounterfeiting Coalition , 2017)

4.1.4 Mercado Ilícito en Chile

En Chile cada año se registran más de 50 mil delitos asociados al comercio ambulante que opera sin permiso municipal, cifra que experimenta un especial incremento durante las fiestas de fin de año, debido a la generación de una ecuación nefasta para el consumidor: falta de tiempo y dinero, además de la presión social por cumplir con las expectativas de las fechas. (Camara Nacional de Comercio, 2016)

Según el informe del Observatorio del Comercio Ilícito de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), realizado sobre la base de cifras del Servicio Nacional de Aduana, PDI y Fiscalía Nacional, el 2015 fueron confiscadas en las fronteras chilenas 2.864.976 unidades de productos falsificados, 34% más que el 2014. Equivalen a un valor comercial de US$45.420.881, precio de retail de estas mercancías si hubieran sido originales. Este valor supera los US$1.000 millones si se considera que cerca de un 5% del universo de la mercancía que entra al país es revisado (afuero físico), y que no se incluye en esta estimación las falsificaciones que se producen internamente. Es decir, una pérdida fiscal que supera los US$ 160 mil millones si se vendieran como originales.

Juguetes y Artículos Infantiles fueron los más confiscados por Aduana el 2015, seguidos por Vestuario. (DIRECON, 2016)

4.1.5 Mercado Cosmético Ilícito en Chile

Cada día es más común el comprar productos en el mercado ilícito, dado que están al alcance de todos. En los últimos años los chilenos se han familiarizado con comprar por páginas web, redes sociales, etc, por lo cual es un mercado que va en ascenso.

Se estima que el comercio ilícito de productos cosméticos en Chile supera los 400 millones de dólares anuales. Mientras la Cámara de Industria Cosmética está trabajando junto a Aduana y autoridades relacionadas al tema y asociaciones gremiales involucradas, para en conjunto poder erradicar y poner freno en nuestro país a este tremendo flagelo que ya está a niveles de verdaderos carteles, que atentan contra la salud de los consumidores al venderse este tipo de productos en el comercio. (Marquéz, America-Retail, 2017)

Durante el 2012 inspectores del Departamento de Agencia Nacional de Medicamentos del Instituto de Salud Pública de Chile (ISP,) decomisaron más de 7.500 cosméticos falsificados de origen chino, que no contaban con el registro sanitario exigido para este tipo de productos y, que eventualmente, podrían provocar todo tipo de reacciones alérgicas. Se decomisaron talcos, alcohol, toallas húmedas, sombras de ojos, productos de Keratina para el cabello, brillos labiales, barro mineral, rubor, máscara de pestañas, quita esmalte de uñas, ceras depilatorias, polvos compactos, delineadores de ojos, entre otros productos de embellecimiento para el uso personal. (Instituto de Salud Pública, 2012).

Esta realidad, y el afán de las consumidoras por seguir el último grito de la moda y portar a toda costa marcas como Mac, Bobbi Brown, Urban Decay, Kylie, entre otras, han

incentivado en paralelo, todo un mercado clandestino, proveniente principalmente de China. Las réplicas, imitaciones, falsificaciones y una serie de productos manufacturados a bajos costos, han sido puestos al alcance de los usuarios, a precios asequibles y muy convenientes en función del original, generando que la situación se salga de control, a tal punto que las propias marcas han realizado distintas campañas y publicado comunicados para advertir a los consumidores del peligro al que se exponen. (Wilhelm, 2016)

Por ende no es menor lo que está sucediendo hoy en día, dado que la tecnología permite crear replicas muy similares a las originales a bajo costo y de manera masiva. El afán de las consumidoras por seguir estas tendencias es cada vez mayor, pese a que el producto no tiene la misma calidad, textura y tonos que el original.

4.2 MARCO TEORICO

Luego de recopilar diversos antecedentes de la industria cosmética y de las falsificaciones en esta, es necesario dejar en claro ciertos conceptos para un mayor entendimiento del tema.

Es necesario definir puntos clave como el concepto de cosmética, falsificación, como identificar un producto falsificado, entre otros.

4.2.1 Industria cosmética

4.2.1.1 ¿Qué es un cosmético?

Cualquier preparado que se destine para ser aplicado externamente al cuerpo humano con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones físico químicas normales de la piel y su anexos, comprendiendo en ellos las uñas,

sistema piloso, membranas mucosas de la cavidad oral, dientes y órganos genitales externos. (Instituto de Salud Pública, 2017)

4.2.2 Productos falsificados

4.2.2.1 ¿Qué es una falsificación?

La falsificación es un delito federal y estatal, que implica la fabricación o distribución de bienes a nombre de otra persona, y sin su permiso. Los productos falsificados generalmente están hechos de componentes de menor calidad, en un intento de vender una imitación barata de productos similares producidos por marcas que los consumidores conocen y en las que confían. (International AntiCounterfeiting Coalition , 2017)

4.2.2.2 ¿Cómo identificar si un producto es falso?

Hoy en día es difícil descubrir cuales productos son falsos y cuáles no, pero un producto cosmético falsificado es aquél: a) cuya rotulación en el envase no expresa lo declarado en el registro; b) que declara contener ingredientes que no corresponden a la fórmula declarada en el registro; c) que se expende con el mismo nombre de fantasía o marca comercial de otro producto similar registrado, siendo que no corresponde a dicho producto, o d) al que se le hubiese separado el contenido del envase original, total o parcialmente y sustituido por otra sustancia. (Servicio Nacional del Consumidor , 2011)

Es necesario que la rotulación de los envases de todo producto cosmético en Chile esté en idioma español, con los siguientes datos (Instituto de Salud Pública, 2017):

- Nombre del producto
- Fórmula completa en nomenclatura INCI.
- Período de vigencia mínima o fecha de expiración, cuando fuera necesario
- Código o clave de la partida o serie de fabricación.

- Contenido neto

- Nombre o razón social y dirección del titular y, cuando no coincida, también las del fabricante o importador según el caso, con indicación del país donde fue fabricado el producto

- Modo de empleo, indicaciones, advertencias y precauciones sobre su uso, según proceda

- Número de registro aprobado por el Instituto, precedido de la sigla individualizadora ISP.

Precauciones de almacenamiento y conservación.

En lo que es el sector de maquillaje, hay una serie de características generales para poder identificar los productos falsos.

- Las marcas no venden en redes sociales. Antes de comprar en una web, verificar su localización, sistemas de comunicación y opiniones o comentarios que tiene.
- Numerosos blogs y páginas web dan consejos y ejemplos para diferenciar productos falsos y originales.
- El etiquetado del maquillaje es una valiosa fuente de información para el consumidor y debe indicar los ingredientes, el contenido neto, la fecha de consumo preferente, el nombre y dirección de la compañía, las precauciones de empleo así como el número de lote que permita su localización y garantice su retirada en caso de que surja alguna incidencia.
- Si al abrirlo se detecta un olor fuerte o raro es posible que se trate de un producto falso.
- Los precios por debajo del precio medio, puede indicar que el consumidor está ante un producto falso o caducado.
- Si en la web del fabricante no aparece dicho producto, puede tratarse de una imitación o incluso un producto caducado.

- Si los envases, embalajes, o el propio producto muestran colores apagados, están en mal estado, son defectuosos, tienen una línea poco habitual en el diseño de la marca, o presentan alguna otra irregularidad puede tratarse de una falsificación.
- Si la marca no vende por internet, los productos que se encuentren por la red, pueden ser falsos, de imitación o caducados.
- Los productos adquiridos en mercadillos y venta ambulante, pueden estar caducados, ser falsos, de imitación, caducados o incluso robados. (Asociación General de Consumidores, 2017)

4.2.2.3 ¿Por qué las personas suelen consumir productos falsificados?

Existen una serie de factores que actualmente podrían estar afectando a la propensión de compra de falsificaciones. En primer lugar se pueden señalar los efectos que la crisis económica internacional está teniendo en la renta y las decisiones de compra de los consumidores. En segundo lugar, destacar la aparición de nuevos competidores en la escena internacional con capacidad de producción masiva, con acceso a los mercados más desarrollados, y en los que existen menores garantías sobre la propiedad industrial. Finalmente, la aparición de nuevos productos, de nuevos mercados y de nuevas tecnologías que proporcionan nuevas posibilidades de intercambio de falsificaciones. (Lucio & Valero, 2014)

4.2.2.4 Elementos que pueden influir en la decisión de compra de productos falsificados

Se considera que los motivos que pueden llevar al consumidor a adquirir falsificaciones son básicamente de tres tipos: personales, del producto y del contexto.

En primer lugar, se puede considerar que existen características personales asociadas a un mayor consumo de falsificaciones. Éstas pueden ser tanto de carácter objetivo (por

ejemplo: edad, sexo, situación familiar, ocupación o renta) como de carácter subjetivo (ética, principios morales, autocontrol o similares).

Un segundo grupo de elementos que pueden afectar al consumo de imitaciones se relaciona con las características propias del producto original y de la falsificación. En esta categoría se puede identificar la calidad aparente, la durabilidad, la estética, el precio, el grado de coincidencia con el original o la imagen. Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez (2013) identifican una relación positiva entre el materialismo del consumidor y la tendencia a utilizar marcas, concluyendo que una alta tendencia a utilizar el nombre de marca aumenta la vulnerabilidad del consumidor y reduce la influencia de otros criterios de compra, basando más su elección en el nombre de la marca.

Finalmente, se identifica una tercera categoría asociada a las condiciones del entorno social y el contexto de la situación de compra. Así, cuando se favorece la disociación de la compra de la falsificación con los efectos negativos que esta compra conlleva, la compra puede verse favorecida. Igualmente, cuando la frecuencia a la que se ve expuesto el consumidor es mayor, la posible compra se produce también con mayor frecuencia. Además, el contexto social con el que interactúa el consumidor también puede afectar el comportamiento de compra. En este sentido, la accesibilidad, los riesgos percibidos por el consumidor (financieros, legales, funcionamiento, consecuencias sobre la salud, acoso), los factores institucionales (legales, policiales) o los culturales (presión social, valores más o menos materialistas de la sociedad) pueden afectar a la decisión de compra.

Las características personales, de los productos y del entorno determinan la actitud frente a la falsificación y ésta a su vez afecta a la decisión de compra que también se puede ver afectada directamente por las características mencionadas. (Lucio & Valero, 2014)

4.2.3 Comportamiento del consumidor

Existen 2 modelos que podrían permitir explicar el comportamiento del consumidor, siendo el Modelo de Cinco Escenarios y el Modelo Jerárquico de los Efectos.

4.2.3.1 Modelo de Cinco Escenarios

1. Surgimiento de la necesidad: El proceso de compra parte cuando surge la necesidad, la cual puede ser activada por un estímulo interno o externo.

2. Búsqueda de información: Si el individuo no satisface su necesidad inmediatamente, ésta entra en la memoria como un elemento que requiere ser satisfecho, y analiza las posibilidades.

3. Evaluación: Esta etapa tiene dos componentes. Primero, el consumidor establece sus creencias acerca de los atributos de los productos alternativos a considerar (percepciones), y segundo, determina basándose en las percepciones, su preferencia hacia los productos (preferencias).

4. Decisión de compra: Comparando los productos, el consumidor ranquea el set de preferencias de los productos alternativos y establece la intención de comprar el que le gusta más. Sin embargo, numerosos factores intervienen antes de realizar la compra, por lo cual no es completamente predecible el comportamiento del consumidor

5. Sentimientos Post-compra: Luego de realizar la compra y/o probar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o desagrado. El sentimiento post-compra es relevante, ya que éste influenciará las elecciones subsecuentes del consumidor, y los individuos tienden a comunicar sus sentimientos a otros consumidores.

4.2.3.2 Modelo Jerárquico de los Efectos

Este modelo plantea como hipótesis que el comprador pasa, en forma sucesiva, por etapas de: Conocimiento, comprensión, gusto, preferencia, intención de compra y compra. Estas etapas se relacionan con las respuestas del consumidor a nivel cognoscitivo, afectivo o de comportamiento.

1. Componente Cognoscitivo: Este componente se refiere al conocimiento y la comprensión del consumidor acerca de algún objeto o fenómeno. Algunas veces se conoce con el nombre de Componente de Creencia. Conocimiento/comprensión del mercado sobre las características de un producto, campañas publicitarias, precios, disponibilidad del producto, etc.
2. Componente Afectivo: Se refiere al gusto y preferencia de los consumidores por un objeto o fenómeno. Algunas veces se denomina componente de sentimientos.
3. Componente de Comportamiento: Se refiere a la intención de compra del comprador y al comportamiento real de compra. La etapa en la cual se presenta la intención de compra se refiere a la predisposición del encuestado para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real. Este análisis es utilizado para determinar indicadores del comportamiento futuro de compra. (Kinnear & Taylor, 1998)

4.2.4 Comportamiento de compra

El comportamiento que tienen los consumidores cuando van a adquirir un objeto varía dependiendo de la persona, el tipo de producto y la situación.

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona.

Se distinguen cuatro comportamientos de compra:

1) Comportamiento complejo de compra

Existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por tanto, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante.

2) Comportamiento de compra reductor de disonancia

Existe alta implicación, pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. La compra suele ser cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. En este caso el consumidor mirará lo que hay en el mercado pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. El comprador se va a decidir por un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento.

3) Comportamiento habitual de compra

Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, las especies. Los consumidores tienen poca implicación con este producto, ya que generalmente van a un establecimiento y cogen cualquiera sin reparar tanto en la marca que las ofrece.

4) Comportamiento de búsqueda variada

Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores, pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso los

consumidores se decantan más por sus marcas preferidas. El consumidor tiene ciertas creencias y escoge una marca evaluándola durante el consumo. (Economipedia, 2017).

4.2.5 Conceptos de Marketing

4.2.5.1 ¿Qué es el marketing?

"Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (American Marketing Association , 2013).

4.2.5.2 ¿Qué es la segmentación de mercado?

La variación de las respuestas de los consumidores ante una mezcla de marketing puede atribuirse a las diferencias de sus hábitos de compra, a las formas de utilizar el bien o el servicio o a los motivos de la compra. Para ello se requiere la segmentación de mercado, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. (Stanton, Etzel, & Walker, 1996)

4.2.5.3 Tipos de segmentación de mercado

Geográficas: Es la subdivisión de los mercados en segmentos por distribución geográfica como región, tamaño de la ciudad, urbana- rural y clima

Demográficas: Consiste en describir a la población, entre las más conocidas figuran la edad, ingreso, género, ciclo de la vida familiar, clase social, escolaridad, ocupación y origen étnico. (Stanton, Etzel, & Walker, 1996)

Psicográfica: Divide a los compradores en base a personalidad y estilo de vida.

Conductual: Divide a los compradores en base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas de un producto. (Kotler & Armstrong, 2012)

4.2.6 Estudio de mercado

Para esta investigación es necesario hacer un estudio de mercado, para poder obtener información de la población chilena actual, específicamente femenina. Por esta razón es necesario aclarar puntos relevantes, tales como que es un estudio de mercado y los pasos a seguir de este.

4.2.6.1 ¿Qué es un mercado?

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda que habrá por el producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto. (Mankiw, 2012)

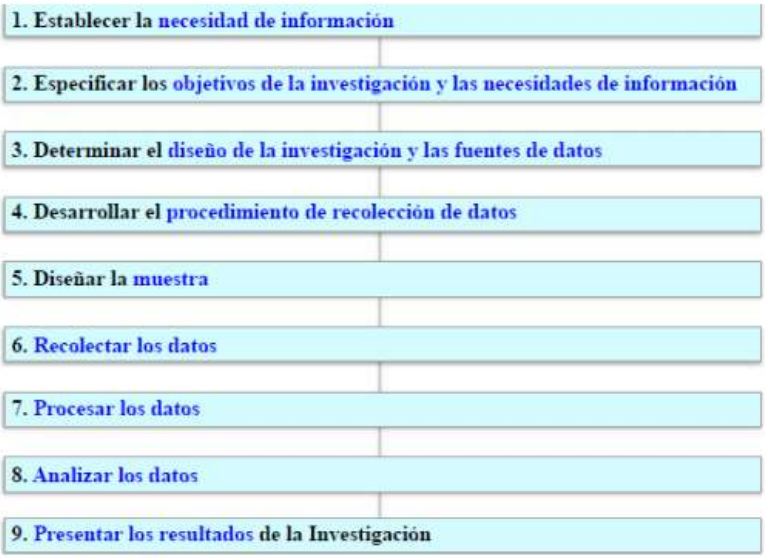
4.2.6.2 ¿Qué es la investigación de mercado?

Función que enlaza consumidor, cliente y público con el comercializador a través de información. Esa información se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas del marketing, también para generar perfeccionar y evaluar acciones del marketing y monitorear y mejorar la compresión del marketing. (Kinnear & Taylor, 1998)

4.2.6.3 Proceso de investigación de mercado

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar todos los pasos y reconocer su interdependencia.

Figura N°3: Etapas del proceso de investigación



Fuente: (Kinnear & Taylor, 1998)

Es necesario que cada etapa se lleve a cabo de manera minuciosa para que el análisis de los datos sea consistente con los objetivos de la investigación y las necesidades de información, sino podría tender a errores.

4.2.6.4 ¿Qué tipos de investigación se utilizan?

Se usan dos tipos de investigación de acuerdo a la información que se necesite, la Investigación Exploratoria la cual está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. Para reconocer y definir el problema de decisión e identificar cursos alternativos de acción y la Investigación Concluyente, la cual está diseñada para un análisis en mayor profundidad que ayuda a evaluar los cursos de acción y seleccionar un curso de acción. (Kinnear & Taylor, 1998)

4.2.7 Efectos Bandwagon y Snob

Harvey Liebenstein (1950), explica dos efectos de consumo que deben ser considerados para esta investigación, los cuales son el efecto “Bandwagon” y “Snob”.

El efecto Bandwagon se refiere a que un individuo demandara más (menos) de un producto a un determinado precio, si la demanda de los demás consumidores se incrementa (disminuye), es decir existe una correlación positiva entre la demanda del consumidor y la del resto del mercado.

Por el contrario, en el efecto Snob existe una correlación negativa entre la demanda del consumidor y la del resto del mercado. Este se refiere a que un individuo demandará menos (más) de un producto a un determinado precio, si la demanda de los demás consumidores se incrementa (disminuye).

Estos dos tipos de comportamientos de consumo conspicuo se explican como “el deseo de no ser identificados con los pobres, y el deseo de ser identificado con los ricos”

Las dos teorías presentadas explican el comportamiento del consumidor microeconómico frente a distintas clases de bienes. (Condel, 2013)

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Metodología de investigación

El estudio consta de dos fases, requeridas para lograr los objetivos de este estudio, una investigación exploratoria y una investigación concluyente.

Primero se desarrolla una investigación exploratoria mediante entrevistas, con el objetivo de comprender cuales han de ser las motivaciones del consumidor para decidir si comprar o no maquillajes originales y/o falsificados. En segundo lugar se realiza una investigación cuantitativa o concluyente por medio de una encuesta, para así poder caracterizar al consumidor, la información que maneja y analizar el comportamiento de compra en base estilo de vida y actitudes.

5.1.1 Investigación exploratoria

La primera etapa de la investigación es la investigación exploratoria, la cual se realizó mediante entrevistas a 35 mujeres que usen maquillaje y 5 expertos en el rubro. Consistía en conocer que aspectos toman en cuenta a la hora de comprar maquillaje, en segunda instancia preguntar si han comprado o no maquillaje falsificado. Para el caso de los expertos, se les pregunto de manera adicional cuál era su opinión respecto a que otros maquilladores profesionales usen productos falsificados (ver anexo 8.1).

Para acceder a mujeres que han comprado falsificados, las entrevistas se desarrollaron en distintos puntos de venta, tales como tiendas físicas y puestos en la calle. Por otro lado, para los expertos fue mediante entrevistas en el horario de descanso o a la salida en sus respectivos trabajos.

5.1.1.1 Diseño de entrevista a consumidores

Pregunta 1

¿Usa maquillaje de manera regular?

a) Sí

b) No

Pregunta 2

A la hora de comprar maquillaje ¿qué es lo que toma en cuenta? y ¿podría enumerar dichos factores?

Pregunta abierta

Pregunta 3

¿Cuál condición la representa mejor?

a) No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría
b) No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo
c) Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo
d) Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo

Pregunta 4

¿Qué la lleva a tomar la postura expuesta en su respuesta anterior?

Pregunta abierta

Conclusión entrevista a consumidores

Para la pregunta número dos en su mayoría a la hora de explayarse acerca de que toman en cuenta cuando compran maquillaje, explicaron cómo es su piel, cuáles son sus gustos y que dificultades podrían tener.

En general afecta el tipo de piel, dado que depende de la necesidad más que de gustos. Existen tres tipos de pieles, mixta a grasa, mixta a seca y normal. Las mujeres de piel mixta solo pueden comprar productos que estuviesen diseñadas para ellas, por otro lado las de piel normal pueden comprar cualquiera tomando en consideración otros factores.

Lo que más se menciona como factor que influye a la hora de comprar maquillaje es que los productos cumplan lo que prometen, como duración, buena cobertura, buena pigmentación, que las pestañas no se bajen, etc. Otros factores que influyen en cierto grado son de acuerdo a las preferencias de cada persona, para muchos el diseño del empaque, la marca, el aroma, la textura, tonos, la accesibilidad de lugar donde se compran, la atención de los trabajadores de la tienda, si testea en animales, etc. son importantes.

El precio es un factor a veces determinante que pareciera estar directamente ligado al conocimiento y gusto por el maquillaje. Se pudo apreciar que el factor precio se podía dividir en dos secciones, alta y baja gama. Dentro de los que suelen comprar baja gama, se encuentran dos tipos de personas, las que consideran que el precio es importante, ya que compran lo más barato que hay y los que no, porque dentro de baja gama hay una gran variedad de precios y para ellos tienen más peso otros factores. Los que compran alta gama no toman como prioridad el precio, sino los beneficios que les puede entregar

Finalmente existen personas que tienen mayor conocimiento acerca de tendencias y compran de manera compulsiva porque es algo nuevo o les llamó la atención por alguna promesa que daba el producto. Por otro lado están las personas que investigan mediante reseñas o averiguando con las vendedoras acerca de los productos, para así saber que están comprando algo que cumpla con sus expectativas.

Para la pregunta 4 y 5, se pueden apreciar cuatro tipos de consumidores. Dentro de los que no han comprado maquillaje falsificado y tampoco lo harían, sus principales razones son la falta de confianza en la seguridad del producto, tienen pieles sensibles y les podrían dar alguna reacción alérgica, consideran que el cuidado de su piel es más importante, hay productos de calidad en el mercado a buenos precios, la dudosa procedencia, nunca le han

llamado la atención porque no suelen comprar en la calle, se pueden costear maquillaje de calidad y consideran que el maquillaje falsificado igual es algo caro.

Dentro de los que no ha comprado maquillaje falsificado, pero podrían hacerlo, sus principales razones son que mientras no toquen su piel no creen que afecte, podrían probar labiales o sombras, son baratos, los originales no se encuentran en Chile, sus pieles son fuertes, ya que nunca ha tenido problemas con ningún producto, poseen gran variedades de colores y se dice que pigmentan bien.

Dentro de los que han comprado maquillaje falsificado, pero no lo volverían a hacer, sus principales razones son que han tenido alguna reacción alérgica, el lugar de venta no parecía confiable, varios tienen texturas secas y pastosas que no encajan con sus tipos de pieles, investigaron acerca de problemas a largo plazo, algunos tienen aromas extraños que no dan confianza, al tener más recursos evitan comprar estos productos.

Dentro de los que han comprado maquillaje falsificado y lo volverían a hacer, sus principales razones son que nunca les ha pasado y lo han hecho hace mucho tiempo, personas cercanas han comprado, pueden comprar productos de “alta gama“ a precios más bajos, han salidos buenos y además baratos, conociendo los riegos compran productos que no estén en contacto directo con la piel, las marcas económicas no tienen gran variedad de colores, no tienen el acceso para comprar grandes cantidades de maquillaje y encuentras productos que no han llegado a Chile.

5.1.1.2 Diseño de entrevista a expertos

Pregunta 1

¿Cuál es su profesión?

Pregunta abierta

Pregunta 2

A la hora de comprar maquillaje ¿Qué es lo que toma en cuenta?

Pregunta abierta

Pregunta 3

¿Cuál condición la representa mejor?

a) No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría
b) No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo
c) Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo
d) Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo

Pregunta 4

¿Qué la lleva a tomar la postura expuesta en su respuesta anterior?

Pregunta abierta

Pregunta 5

¿Cuál es su opinión respecto a que maquilladores usen productos falsificados en sus clientes?

Pregunta abierta

Conclusión entrevistas a expertos

Los expertos en su mayoría separan su maquillaje de acuerdo a si es para uso personal o para clientes. De manera personal, lo más relevante es que posea buena duración y pigmentación, las paletas de sombras no sean muy polvorosas, no deje parches en la piel, cobertura que se pueda construir, que aporte algún beneficio a la piel, etc. Otro factor son reseñas de maquilladores o experiencias de colegas, ya que ellas prefieren adquirir algo que

sea realmente de buena calidad. Por otro lado, para uso en clientes va a depender del lugar de trabajo, quienes lo hacen de manera independiente van a preferir usas productos que conozcan de manera personal, en cambio cuando trabajan para algún salón de belleza o para una marca, usaran específicamente productos de esa marca o con quien tenga convenios el salón.

Para la pregunta 3 y 4 se pueden apreciar cuatro tipos de consumidores. De los 5 expertos, 4 han comprado maquillaje falsificado. Su justificación es porque así fue como empezaron a conocer el mundo del maquillaje o porque cuando no conocían tanto compraron algo falso sin darse cuenta. De ellos solo 3 consideran que es importante adquirir productos de calidad y solo 1 que mientras sea para uso propio, solo le afectara a ella y es su decisión. Por otro lado, el experto que nunca ha comprado y tampoco lo haría, considera que años atrás cuando empezó a interesarse en la compra de maquillaje, el adquirir productos por internet o redes sociales no era muy común.

Para la pregunta 5, todos consideran que es una falta de respeto a su profesión que existan personas que usen maquillaje falsificado en sus clientes, ya que no se sabe cómo puede reaccionar cada piel. Creen que por la existencia de esto su profesión se ve subvalorada, ya que existen personas que al comprar maquillaje a bajos costos pueden tener tarifas más bajas. Por otro lado, consideran que al ser algo muy puntual como maquillaje para una situación especial, no va a ser perjudicial para el cliente a no ser que le dé una reacción instantánea, pero el arriesgarse y obtener mala fama es decisión de cada uno.

5.1.2 Investigación concluyente

5.1.2.1 Hipótesis de la investigación

H1: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado versus la compra de maquillaje original es mayor en consumidores con conocimiento sobre el promedio acerca de tendencias en acabados, tonos, productos, etc.

H2: La probabilidad de no volver a comprar de maquillaje falsificado es mayor en consumidores con conocimiento sobre el promedio acerca de tendencias en acabados, tonos, productos, etc.

H3: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor cuando las actitudes de los consumidores frente a las marcas de lujo atienden funciones de adaptación social que cuando sus actitudes atienden funciones de expresión de valor.

H4: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor en individuos que tienen un entorno en el que el juicio moral revelado es de menor intensidad.

H5: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor cuanto menor es el grado de concienciación del consumidor respecto al riesgo al que se expone al comprar falsificaciones.

H6: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor si el consumidor tiene menos interés en como perjudica a la industria.

H7: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor si algún conocido ha comprado un producto falsificado.

H8: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor en jóvenes que adultos.

5.1.2.2 Diseño de encuesta para consumidores de productos falsificados

La siguiente encuesta es difundida vía online por medio de redes sociales. Esta consta de tres partes.

La primera parte tiene el objetivo de medir mediante preguntas de alternativas y una escala de Likert, las actitudes de los encuestados frente a su consumo habitual de maquillaje. Las preguntas de alternativas buscan identificar el uso y el comportamiento de compra respecto al maquillaje. Finalmente la pregunta en base a una escala de Likert es en parte acerca de las actitudes en función de expresión de valor o adaptación social, para la cual se utiliza un diseño extraído y adaptado del estudio "Motivaciones de compra de productos falsificados de marcas de lujo" por Ortiz, Dusan (2013). Estas afirmaciones se presentan frente a los encuestados mediante dos sets, el primer set busca medir la veracidad de "El maquillaje me ayuda a expresarme" y el segundo set "El maquillaje me ayuda a adaptarme a situaciones sociales".

La segunda parte tiene el objetivo de identificar quienes de los encuestados han o no comprado maquillaje falsificado. Se presentan al inicio dos preguntas de alternativas respecto a si han comprado algún producto falsificado y si alguien de su entorno ha comprado maquillaje falsificado, para así comprobar que tanto influye esto en la compra o posible compra futura de este. Luego se pregunta de manera directa si ha comprado o no el encuestado maquillaje falsificado. En el caso de que su respuesta fuese "Sí", se le pregunta de qué forma lo adquirió y la razón, si la respuesta fuese "No", se le pregunta las razones por las cuales no lo ha hecho. Finalmente mediante una escala de Likert a todos los encuestados valoran que tan de acuerdo están con afirmaciones respecto a lo moralmente incorrecto o correcto que es comprar estos productos.

La tercera parte se basa en preguntas demográficas y estilo de vida, tales como edad, nivel educativo, ocupación, entre otros. Por otro lado, las dos preguntas de estilo de vida son en base al Estudio Chile 3D Marcas y estilos de vida de GFK (2013). Esto con el fin de conocer la situación actual del encuestado.

Parte 1

Pregunta 1

¿Ha usado alguna vez maquillaje?

a) Sí. (ir a la pregunta 2)

b) No. (finaliza la encuesta)

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia?

a) Todos los días.

b) De vez en cuando.

c) Fines de semana.

d) Ocasiones especiales.

Pregunta 3

¿Cuántos productos de belleza utiliza habitualmente?

a) 1 a 3.

b) 4 a 6.

c) Más de 6.

Pregunta 4

A la hora de comprar maquillaje ¿Qué es lo que toma en cuenta? (puede seleccionar más de una)

a) Calidad.
b) Precio.
c) Originalidad del producto.
d) Prestigio al consumirlos.
e) Diseño del empaque.
f) Recomendaciones o reseñas.
g) Marca.
h) Tipo de piel.
i) Ubicación lugar de compra.
j) Promesas del producto.
k) Tonos.
l) Texturas.
m) Ser libre de crueldad animal.
n) Atención de las vendedoras del lugar de compra.
o) Esté en descuento.
p) Otro.

Pregunta 5

¿Dónde compra habitualmente su maquillaje?

a) Grandes tiendas.

b) Farmacias.

c) Tiendas especializadas en maquillaje.

d) Tiendas propias de la marca.

e) Supermercados.

f) Tiendas on-line.

g) Catálogos.

h) Otro.

Pregunta 6

¿Con que frecuencia compra su maquillaje?

a) Semanalmente.

b) Mensualmente.

c) Cada 3 meses.

d) Cada 6 meses.

e) Mayor a 6 meses.

Pregunta 7

Valorice su respuesta de acuerdo a una escala del 1 al 5, donde 1= "No identificada" y 5= "Totalmente identificada"

- Necesito ponerme maquillaje para sentirme cómoda al salir de casa.

- Cuando voy a una tienda no puedo evitar comprar algún producto de maquillaje.

- Estoy al tanto de las nuevas tendencias y productos que hay en el mercado.

- Me gusta tener una gran variedad de productos para ir rotando entre ellos.

- El maquillaje de alta gama (de lujo) refleja el tipo de persona que yo veo en mí.

- El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a comunicar mi propia identidad.

- El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a expresarme.

- El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a definirme como persona.

- El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a encajar dentro de importantes situaciones sociales.

- El maquillaje de alta gama (de lujo) es un símbolo de status social.

- Me gusta que me vean usando marcas de maquillaje de alta gama (de lujo).

- Disfruto cuando los demás saben que uso maquillaje de alta gama (de lujo).

Parte 2

Pregunta 8

¿Ha comprado alguna vez un producto falso? (cualquier tipo de producto)

a) Sí.

b) No.

Pregunta 9

¿Ha tenido conocimiento de personas de su entorno que hayan consumido de forma consciente maquillaje falsificado?

a) Sí.

b) No.

Pregunta 10

¿Ha comprado alguna vez maquillaje falsificado?

a) No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría. (ir a pregunta 13)

b) No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo. (ir a pregunta 12)

c) Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo. (ir a pregunta 11)

d) Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo. (ir a pregunta 11, omitiendo la 13)

Pregunta 11

Esas compras de maquillaje falsificado ¿de qué forma se han adquirido? (puede seleccionar más de uno).

a) Adquirido a través de internet.

b) Venta ambulante ilegal/mantas en lugares transcurridos.

c) Venta ambulante legal (bazares).

d) En una tienda física.

e) Otro.

Pregunta 12

¿Por qué razón ha comprado o compraría maquillaje falsificado? (puede seleccionar más de uno)

a) Imita/imitaba algún producto en tendencia.

b) Poseen gran variedad de colores y texturas.

c) Traen productos que no se encuentran en Chile.

d) Precio.

e) El contenido es muy parecido al original.

f) Parece/parecía ser de buena calidad.

g) Lugar en que se vende parece/parecía seguro.

h) Poder comprar grandes cantidades a bajo precio.

i) Otro.

Pregunta 13

¿Cuáles son las razones por las que no comprarías maquillaje falsificado? (puede seleccionar más de uno)

a) Riesgos a la salud.

b) Que no posea empaque sellado.

c) Que se vea de menos calidad que el original.

d) El lugar en el que se vende.

e) Falta de confianza en la seguridad del producto.

f) Piel sensible.

g) Poder costear maquillaje original.

h) Dudosa procedencia.

i) No le llaman la atención los productos de la calle.

j) Son caros comparados con los productos económicos que son originales.

k) Hay productos de calidad a buenos precios.

l) Otro.

Pregunta 14

Valorice las siguientes afirmaciones de acuerdo a una escala del 1 al 5, donde 1= "Totalmente en desacuerdo" y 5= "Totalmente de acuerdo".

- A las personas que compran maquillaje falsificado las considero inmorales.

- A las personas que compran maquillaje falsificado las considero antiéticas.

- A las personas que compran maquillaje falsificado las considero deshonestas.

- Considero que usar maquillaje falsificado es perjudicial para la salud.

- Considero que comprar maquillaje falsificado crea problemas para las empresas que fabrican los originales.

Parte 3

Pregunta 15

¿Qué edad tiene?

Pregunta abierta.

Pregunta 16

¿Cuál es su nivel de estudios?

a) Estudios Medios incompletos.

b) Estudios Medios completos.

c) Estudios Técnicos incompletos.

d) Estudios Técnicos completos.

e) Estudios Universitarios incompletos.

f) Estudios Universitarios completos.

g) Estudios de Post-Grados incompletos.

h) Estudios de Post-Grados completos.

Pregunta 17

¿Cuál es su ocupación?

a) Estudiante.

b) Trabajador dependiente.

c) Trabajador independiente.

d) Cesante/ En búsqueda de trabajo.

e) Dueña de casa.

f) Otro.

Pregunta 18

Para cada uno de los temas siguientes evalúe se 1 a 5 según que tanto le interesa, donde 1 = "no le interesa" y 5 = "le interesa mucho".

a) Música.

b) Cine.

c) Hogar y decoración.

d) Cuidado personal, moda y belleza.

e) Vida sana, ejercicio físico y bienestar.

f) Farándula y espectáculo.

g) Política.

h) Religión.

i) Ciencias.

j) Exploración y aventura.

k) Artes y cultura.

l) Internet.

m) Cocina y comida.

n) Cuidado del medio ambiente.

Pregunta 19

Para cada una de las redes sociales siguientes evalúe de 1 a 5 según que tanto la utiliza, donde 1= “no la utiliza” y 5= “la utiliza varias veces al día”.

a) WhatsApp.

b) Facebook.

c) YouTube.

d) Instagram.

e) Google+.

f) Facebook Messenger.

g) Twitter.

h) LinkedIn.

i) Tumblr.

j) Snapchat.

k) Skype.

Pregunta 20

¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por el principal sostenedor de su hogar?

a) Sin estudios/Básica Incompleta.

b) Media o Humanidades Incompleta.

c) Media o Humanidades Completa.

d) Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Incompleto.

e) Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Completo o Universitario Incompleto.

f) Universitaria Completa o más.

Pregunta 21

¿Cuál es la ocupación del principal sostenedor de su hogar?

a) Servicio doméstico o No trabaja.

b) Trabajos menores ocasionales o Trabajos informales.

c) Oficio menor NO calificado o Comercio ambulante.

d) Jubilado.

e) Obrero calificado o Micro-empresario.

f) Empleado/a medio-bajo o Profesional independiente de carrera técnica.

g) Ejecutivo/a medio en empresa grande o Profesional Independiente Universitario.

h) Alto ejecutivo/a o Dueño/a de empresa Grande o Mediana.

5.1.2.3 Diseño de la muestra

Para esta investigación, la población corresponde únicamente a personas del sexo femenino mayores de 18 años con residencia en Chile. Es por esto que la población se define de la siguiente forma

Elemento: Mujeres mayores de 18 años

Unidades de muestreo: Mujeres mayores de 18 años.

Alcance: Chile

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población. Depende de tres aspectos, el error permitido, nivel de confianza estimado y carácter finito o infinito de la población.

Para una población infinita se requiere como mínimo que existan 400 sujetos que compongan la muestra y la fórmula para obtener el número óptimo es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} \cdot p \cdot q}{i^{2}}$$

Finalmente se determinó utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, de modo de realizar la encuesta a mujeres de fácil disponibilidad.

5.1.3.4 Recolección de datos

Para esta etapa de la investigación y como se mencionó anteriormente, se utilizó una encuesta por internet, la cual es más conveniente en términos de tiempo y costo. Para lograr este objetivo se utilizó el servidor “surveymonkey.com”, en el cual se adaptó el cuestionario diseñado originalmente.

6. RESULTADOS

A continuación se presentan los datos obtenidos de la investigación concluyente. En primera instancia se detallan la caracterización de la muestra, caracterización de quienes han comprado o no maquillaje falsificado, razones y maneras para adquirir o no maquillaje falsificados. Finalmente se presenta la resolución de las hipótesis y análisis clúster basados en distintas variables evaluadas en la encuesta.

6.1 Caracterización de la muestra

La muestra para este estudio fue de 769 mujeres mayores de 18 años. La muestra se ve compuesta en mayor medida por mujeres entre 18 y 34 años que son estudiantes con estudios universitarios, además que el sostenedor del hogar posee un nivel de estudios universitario o más y su ocupación seria ejecutivo/a medio en empresa grande o profesional independiente universitario, siendo un total de 360 mujeres que comparten estas características.

Estas mujeres tienen una frecuencia de uso de maquillaje de todos los días (58,9%), utilizan 1 a 3 productos (35,8%) y 4 a 6 productos (34,34%), compra su maquillaje en tiendas especializadas (36,4%) y grandes tiendas (26,47%) y compra su maquillaje cada 3 meses (41,1%) y mensualmente (31,9%).

Un 68,3% tiene conocimiento de personas de su entorno que ha comprado maquillaje falsificado, además un 57,5% no ha comprado maquillaje falsificado y tampoco lo haría y un 30,3% si ha comprado, pero no lo volvería a hacer.

Con respecto a estilo de vida, los mayores intereses de estas mujeres son cuidado personal, moda y belleza con una nota de 4.33, internet con una nota de 4.18 y cuidado del medio ambiente con una nota de 4.16. Por otro lado, están interesadas en menor grado en la

religión con una nota de 1.96, farándula y espectáculo con una nota de 2.03 y política con una nota de 2.88.

Finalmente, sus preferencias en redes sociales son WhatsApp con una nota de 4.83, Instagram con una nota de 4.28, Facebook con una nota de 4.1 y YouTube con una nota de 4. Por otro lado, las menos utilizadas son Snapchat con una nota de 1.28, Tumblr con una nota de 1.37 y Skype con una nota de 1.53 (ver anexo 8.2.1).

Cabe destacar que esto puede producir alguna desviación en los análisis y resultados debido a la composición no equitativa de la muestra.

6.2 Compra de productos falsificados

6.2.1 Caracterización de quienes han o no comprado maquillaje falsificado

En la muestra de 769 encuestados, el 38,2% han comprado maquillaje falsificado y el 18,1% considera que es posible que lo haga en el futuro (ver anexo 8.2.2, Tabla N°19)

No ha comprado maquillaje falsificado y no lo haría.

Son mujeres entre 18 y 24 años (43,5%) y entre 25 y 34 años (35,6%), con estudios universitarios incompletos (43%) y completos (33,6%), ocupación actual de estudiante (47,5%) y trabajador dependiente (26,9%), además el sostenedor de su hogar posee nivel de estudios universitaria completa o más (57,2%) y ocupación de ejecutivo/a medio en empresa grande o profesional independiente universitario (42,3%).

Su frecuencia de uso de maquillaje es todos los días (55%), utilizan 1 a 3 productos (43%) y 4 a 6 productos (31,3%), compra su maquillaje en tiendas especializadas (38,6%) y grandes tiendas (27,4%) y compra su maquillaje cada 3 meses (39,1%) y mensualmente (27,9%).

Su principal tema de interés es cuidado personal, moda y belleza con una nota de 4.33 y el de menor interés farándula y espectáculo con una nota de 1.98. Además, la red social más utilizada es WhatsApp con una nota de 4.84 y la menos utilizada Snapchat con una nota de 1.28 (ver anexo 8.2.2).

No ha comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.

Son mujeres entre 18 y 24 años (72,6%), con estudios universitarios incompletos (56,2%), ocupación actual de estudiante (74%), además el sostenedor de su hogar posee nivel de estudios universitaria completa o más (49,3%) y ocupación de ejecutivo/a medio en empresa grande o profesional independiente universitario (30,1%) y empleado/a medio-bajo o profesional independiente de carrera técnica (23,3%)

Su frecuencia de uso de maquillaje es todos los días (41,1%) y de vez en cuando (35,6%), utilizan 1 a 3 productos (63%), compra su maquillaje en tiendas especializadas (30,1%), farmacias (26%) y grandes tiendas (21,9%) y compra su maquillaje cada 3 meses (45,2%) y mayor a 6 meses (26%).

Su principal tema de interés es la internet con una nota de 4.12 y el de menor interés religión con una nota de 2.14. Además, la red social más utilizada es WhatsApp con una nota de 4.84 y las menos utilizadas son LinkedIn y Skype con una nota de 1.45 (ver anexo 8.2.2).

Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.

Son mujeres entre 18 y 24 años (66,7%), con estudios universitarios incompletos (54,5%), ocupación actual de estudiante (66,7%), además el sostenedor de su hogar posee nivel de estudios universitaria completa o más (48,5%) y ocupación de ejecutivo/a medio en empresa grande o profesional independiente universitario (39,4%).

Su frecuencia de uso de maquillaje es todos los días (51,5%), utilizan 1 a 3 productos (57,6%), compra su maquillaje en tiendas especializadas (34,8%) y farmacias (24,2%) y compra su maquillaje cada 3 meses (45,5%) y mayor a 6 meses (25,8%).

Su principal tema de interés es la internet con una nota de 4.24 y el de menor interés religión con una nota de 1.86. Además, la red social más utilizada es WhatsApp con una nota de 4.86 y las menos utilizadas Tumblr con una nota de 1.27 (ver anexo 8.2.2).

Si he comprado maquillaje falsificado y no volvería a hacerlo.

Son mujeres entre 18 y 24 años (54,8%), con estudios universitarios incompletos (45,6%), ocupación actual de estudiante (52,1%), además el sostenedor de su hogar posee nivel de estudios universitaria completa o más (41,7%) y ocupación de ejecutivo/a medio en empresa grande o profesional independiente universitario (32%) y empleado/a medio-bajo o profesional independiente de carrera técnica (28,9%).

Su frecuencia de uso de maquillaje es todos los días (59,2%), utilizan 1 a 3 productos (39,5%) y 4 a 6 (36,4%), compra su maquillaje en tiendas especializadas (37,7%) y grandes tiendas (23,2%) y compra su maquillaje mensualmente (38,6%) y cada 3 meses (36,8%) (ver anexo 8.2.2).

Su principal tema de interés es cuidado personal, moda y belleza con una nota de 4.36 y el de menor interés religión con una nota de 1.95. Además, la red social más utilizada es WhatsApp con una nota de 4.82 y las menos utilizadas Snapchat con una nota de 1.39 (ver anexo 8.2.2).

Se puede observar que las mujeres con intención de comprar maquillaje falsificado ocupan una menor cantidad de productos, compran en un alto porcentaje en farmacias y la frecuencia de compra es en tiempos más espaciados. Además, quienes no tienen intención de

comprar maquillaje falsificado poseen un mayor interés en cuidado personal, moda y belleza a diferencia de quienes sin tienen intención, el cual es la internet. Con respecto a las otras variables son bastante similares.

6.2.2 Manera de adquirir maquillaje falsificado

La manera más utilizada de adquirir maquillaje falsificado entre quienes volverían a comprar es la venta ambulante ilegal/ mantas en lugares transcurridos (57,6%) y la venta ambulante legal (ferias) (56,1%) y la menos utilizada es en una tienda física (18,2%) (ver anexo 8.2.2, Tabla N°29).

Por otro lado, la manera más utilizada entre quienes no volverían a comprar es la venta ambulante ilegal/ mantas en lugares transcurridos (41,2%) y a través de internet (39,9%) y la menos utilizada es en una tienda física (16,2%) (ver anexo 8.2.2, Tabla N°30).

6.2.3 Razones para adquirir maquillaje falsificado

Las principales razones en quienes han comprado maquillaje falsificado y lo volverían a hacer son el precio (81,8), el contenido es muy parecido al original (57,6%) y parece ser de buena calidad (45,5%) (ver anexo 8.2.2, Tabla N°31)

Las principales razones en quienes no han comprado maquillaje falsificado, pero podrían hacerlo son el precio (71,2%), el contenido es muy parecido al original (57,5%) y parece ser de buena calidad (41,1%) (ver anexo 8.2.2, Tabla N°32)

Las principales razones en quienes han comprado maquillaje falsificado, pero no lo volverían a hacer son el precio (52,5%), parece ser de buena calidad (50,9%) y el imitar algún producto en tendencia (30,7%) (ver anexo 8.2.2, Tabla N°33)

6.2.4 Razones para no comprar maquillaje falsificado

Las principales razones por las cuales no comprarían maquillaje falsificado son los riegos a la salud (95%), falta de confianza en la seguridad del producto (79,9%) y la dudosa procedencia (78,1%) (ver anexo 8.2.2, Tabla N°34)

Las principales razones por las cuales no volverían a comprar maquillaje falsificado son los riegos a la salud (86,8%), la dudosa procedencia (68,9%) y falta de confianza en la seguridad del producto (65,4%) (ver anexo 8.2.2, Tabla N°35)

6.3 Resolución de hipótesis

6.3.1 Hipótesis 1

H1: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado versus la compra de maquillaje original es mayor en consumidores con conocimiento sobre el promedio acerca de tendencias en acabados, tonos, productos, etc.

Para resolver la hipótesis H1 se utilizaron las preguntas 10 y 7. En primera instancia la pregunta 10 se separó en dos casos:

- Caso 1: Personas que han comprado maquillaje falsificado.
- Caso 2: Personas que no han comprado maquillaje falsificado.

En ambos casos se generó un promedio ponderado para obtener la valoración promedio acerca de su conocimiento acerca de nuevas tendencias y productos en el mercado. El promedio es mediante la suma de la multiplicación entre la nota y la cantidad de mujeres que seleccionaron dicha nota y finalmente dividido por la cantidad total de personas

En el caso 1, las personas que si han comprado maquillaje falsificado obtuvieron una nota de 3.42 y en el caso 2, quienes no han comprado obtuvieron una nota de 3.18 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°44).

Se puede observar que quienes si han comprado maquillaje falsificado obtuvieron una nota mayor en términos de conocimiento acerca de nuevas tendencias y productos, aun así la diferencia es menor a un 10%, por la cual la hipótesis H1 se rechaza.

6.3.2 Hipótesis 2

H2: La probabilidad de no volver a comprar maquillaje falsificado es mayor en consumidores con conocimiento sobre el promedio acerca de tendencias en acabados, tonos, productos, etc.

Para resolver la hipótesis H2 se utilizaron las preguntas 10 y 7. En primera instancia la pregunta 10 se separó en dos casos:

- Caso 1: Personas que han comprado maquillaje falsificado, pero no lo volverían a hacer
- Caso 2: Personas que han comprado maquillaje falsificado y lo volverían a hacer.

En ambos casos se generó un promedio ponderado para obtener la valoración promedio acerca de su conocimiento acerca de nuevas tendencias y productos en el mercado.

En el caso 1, las personas que si han comprado maquillaje falsificado, pero no lo volverían a hacer obtuvieron una nota de 3.59 y en el caso 2, quienes si lo volverían a hacer obtuvieron una nota de 2.83 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°45).

Se puede observar que quienes si han comprado maquillaje falsificado, pero no lo volverían a hacer obtuvieron una nota mayor en términos de conocimiento acerca de nuevas tendencias y productos y además no lo harían nuevamente por las razones expuestas anteriormente. Por la tanto la hipótesis H2 es aprobada.

6.3.3 Hipótesis 3 y 4

H3: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor cuando las actitudes de los consumidores frente a las marcas de lujo atienden funciones de adaptación social que cuando sus actitudes atienden funciones de expresión de valor.

H4: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor en individuos que tienen un entorno en el que el juicio moral revelado es de menor intensidad.

Para resolver la hipótesis H3 y H4 se utilizaron las preguntas 7, 10 y 14. De las cuales se obtendrá la función de expresión de valor, adaptación social, intención de compra y moralidad de los encuestados.

En primera instancia la pregunta 10 se separó en dos casos:

Caso 1: Compraría maquillaje falsificado en un futuro

Caso 2: No compraría maquillaje falsificado en un futuro.

En ambos casos se generó un promedio ponderado para obtener la valoración promedio.

En el caso 1, las personas con intención de compra de maquillaje falsificado obtuvieron por concepto de expresión de valor una nota de 1.28; por concepto de adaptación social una nota de 1.60 y por concepto de moralidad una nota de 1.20 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°48).

En el caso 2, las personas sin intención de compra de maquillaje falsificado obtuvieron por concepto de expresión de valor una nota de 1.51; por concepto de adaptación social una nota de 1.65 y por concepto de moralidad una nota de 1.72 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°51).

Se puede observar que los encuestados con intención de compra asocian en mayor medida el concepto de adaptación social a las marcas de lujo que el concepto de expresión de valor, aun así la diferencia entre estos dos conceptos es menor a un 10%. Por lo tanto la hipótesis H3 es rechazada.

Por otro lado, con respecto al concepto de moralidad se puede apreciar que las personas con tienen intención de comprar maquillaje falsificado poseen una nota menor que los que no tienen intención, es decir consideran en menor grado de inmorales, antiéticas y deshonestas a quienes compran maquillaje falsificado. Por lo tanto, la hipótesis H4 es aprobada.

6.3.4 Hipótesis 5

H5: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor cuanto menor es el grado de conciencia del consumidor respecto al riesgo al que se expone al comprar falsificaciones.

Para resolver la hipótesis H5 se utilizaron las preguntas 10 y 14. En primera instancia la pregunta 10 se separó en dos casos:

Caso 1: Compraría maquillaje falsificado en un futuro

Caso 2: No compraría maquillaje falsificado en un futuro.

En ambos casos se generó un promedio ponderado para obtener la valoración promedio.

En el caso 1, las personas con intención de compra de maquillaje falsificado obtuvieron una nota de 2.91 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°47).

En el caso 2, las personas sin intención de compra de maquillaje falsificado obtuvieron una nota de 4.45 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°50)

Se puede observar que los encuestados con intención de compra consideran que usar maquillaje falsificado no tan es perjudicial para la salud a diferencia de los encuestados que no tienen intención de compra. Según el Instituto de Salud Pública estos productos suponen un riesgo potencial para la salud, ya que se desconoce la fórmula empleada en su composición, por lo que su uso podría provocar eccemas, dermatitis, edemas, enrojecimiento, manchas, u otro tipo de reacciones alérgicas o lesiones. Por lo cual quienes si tienen intención de compra tienen un menor grado de consciencia, por lo tanto, la hipótesis H5 es aprobada.

6.3.5 Hipótesis 6

H6: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor si el consumidor tiene menos interés en como perjudica a la industria.

Para resolver la hipótesis H6 se utilizaron las preguntas 10 y 14. En primera instancia la pregunta 10 se separó en dos casos:

Caso 1: Compraría maquillaje falsificado en un futuro

Caso 2: No compraría maquillaje falsificado en un futuro.

En el caso 1, las personas con intención de compra de maquillaje falsificado obtuvieron una nota de 2.53 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°47).

En el caso 2, las personas sin intención de compra de maquillaje falsificado obtuvieron una nota de 3.23 (ver anexo 8.2.3, Tabla N°50).

Se puede observar que los encuestados con intención de compra consideran en un menor grado que comprar maquillaje falsificado crea problemas para las empresas que fabrican los originales en comparación con los encuestados que no tienen intención de compra. Por lo tanto la hipótesis H6 es aprobada.

6.3.6 Hipótesis 7

H7: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor si algún conocido haya comprado un producto falsificado.

Para resolver la hipótesis H7 se utilizaron las preguntas 9 y 10. En primera instancia la pregunta 10 se separó en dos casos:

Caso 1: Personas que tienen algún conocido que haya comprado maquillaje falsificado

Caso 2: Personas que no tienen algún conocido que haya comprado maquillaje falsificado

En el caso 1, un 47,4% de quienes si tiene algún conocido que haya comprado maquillaje falsificado lo han comprado.

En el caso 2, un 16,6% de quienes no tiene algún conocido que haya comprado maquillaje falsificado lo han comprado (ver anexo 8.2.3, Tabla N°52).

Se puede observar que el tener algún conocido que haya comprado maquillaje falsificado aumenta la probabilidad de compra, por lo cual la hipótesis H7 es aprobada.

6.3.7 Hipótesis 8

H8: La probabilidad de compra de maquillaje falsificado es mayor en jóvenes que adultos.

Para resolver la hipótesis H8 se utilizaron las preguntas 10 y 15.

Dentro de quienes han comprado maquillaje falsificado un 57,5% tienen entre 18 y 24 años, seguido por un 35,4% quienes tienen entre 24 y 34 años. Por otro lado, entre todos los encuestados 18 y 34 años ha comprado entre un 40,3% y 42,6% maquillaje falsificado a diferencia de las otras categorías (ver anexo 8.2.3, Tabla N°53). En cambio, en la categoría 35 o más han comprado entre un 16,7% y 23,1%. Por lo tanto, la hipótesis H8 es aprobada.

6.4 Análisis Clúster

Con el fin de generar perfiles de quienes han o no comprado maquillaje falsificado en Chile, se realizó un análisis basado en la metodología Clúster jerárquico. Se utilizaron las variables que identificaban el tipo de consumidor de maquillaje, percepción frente a los conceptos de expresión de valor, adaptación social y moralidad, intereses personales y preferencias en redes sociales.

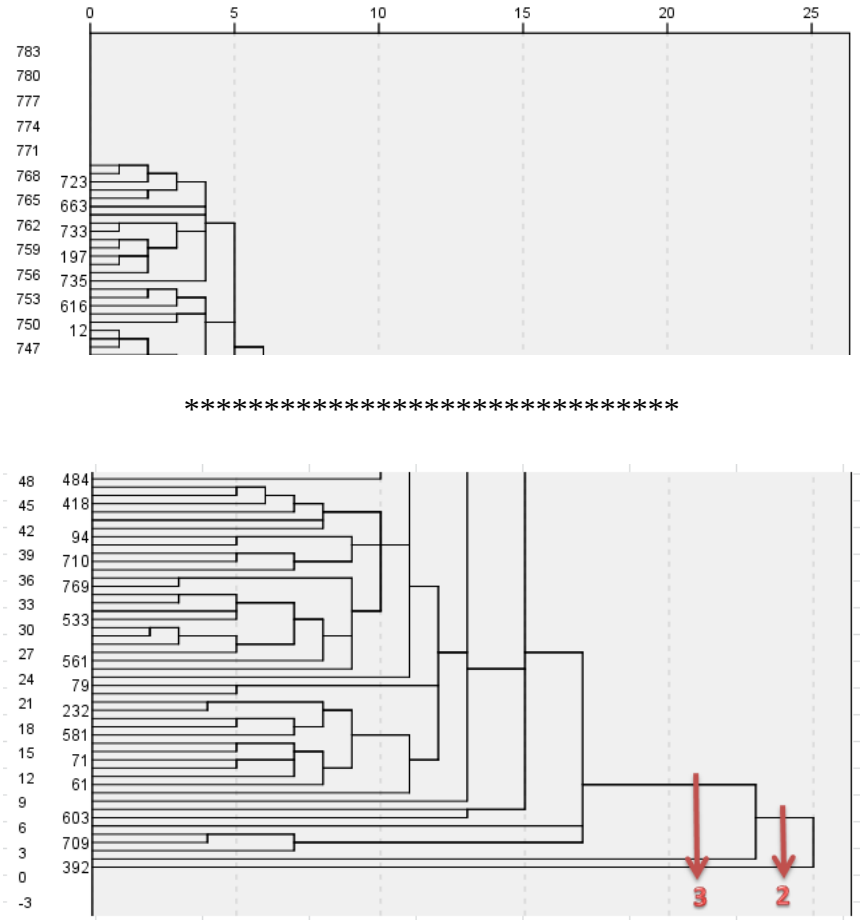
Al analizar los resultados expuestos en la Tabla N°1 se visualizan dos grandes saltos en los coeficientes del historial de conglomeración, los cuales se encuentran ubicados en las Etapas N° 767 y N° 768. Además la Figura N°4 expone la posibilidad de dos opciones de clúster. Por ende, se llega a la conclusión de que pueden existir 2 o 3 clúster.

Tabla N°1: Historial de Conglomeración de Clúster Jerárquico

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
1	41	108	18.000	0	0	126
2	407	518	20.000	0	0	62
3	226	305	20.000	0	0	74
4	364	700	21.000	0	0	541
5	269	625	21.000	0	0	53
6	552	607	21.000	0	0	151
7	96	589	21.000	0	0	107
8	121	461	21.000	0	0	97
9	224	369	21.000	0	0	75
10	12	188	21.000	0	0	27
**********						
758	2	21	137.853	749	754	759
759	2	602	139.129	758	721	760
760	2	174	141.574	759	752	761
761	2	30	143.265	760	755	762
762	2	124	149.118	761	757	763
763	2	7	153.044	762	756	764
764	2	346	156.294	763	751	765
765	2	557	169.033	764	0	766
766	2	248	172.079	765	596	767
767	2	715	224.798	766	0	768
768	2	392	249.674	767	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°4: Dendrograma



Fuente: Elaboración Propia

Luego se realizó un análisis con la herramienta de Clúster Bietápico con la finalidad de estimar la cantidad de clúster más acorde, para así realizar la generación de perfiles. Por lo que finalmente se obtuvo como resultado dos clústeres.

Una vez obtenida la cantidad de clústeres, se prosiguió con la realización de Clúster de K-Medias, para así poder evaluar el nivel de diferenciación existente entre los distintos centros finales de los conglomerados apreciados en la Tabla N°2. Para así obtener la cantidad de casos en cada uno, lo cual se puede observar en la Tabla N°3.

Tabla N°2: Centros Finales de Conglomerados en variables de identificación del tipo de consumidor, adaptación social y moralidad

Variables	Clúster 1	Clúster 2
Necesito ponerme maquillaje para sentirme cómoda al salir de casa.	3.29	2.22
Cuando voy a una tienda no puedo evitar comprar algún producto de maquillaje.	2.73	1.43
Estoy al tanto de las nuevas tendencias y productos que hay en el mercado.	4.22	2.67
Me gusta tener una gran variedad de productos para ir rotando entre ellos.	3.97	2.23
El maquillaje de alta gama (de lujo) refleja el tipo de persona que yo veo en mí.	2.24	1.16
El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a comunicar mi propia identidad.	2.08	1.09
El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a expresarme.	2.17	1.11
El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a definirme como persona.	1.71	1.05
El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a encajar dentro de importantes situaciones sociales.	1.91	1.22
El maquillaje de alta gama (de lujo) es un símbolo de status social.	2.69	1.80
Me gusta que me vean usando marcas de maquillaje de alta gama (de lujo).	2.01	1.16
Disfruto cuando los demás saben que uso maquillaje de alta gama (de lujo).	1.95	1.11
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero inmorales.	1.89	1.42
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero antiéticas.	1.97	1.49
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero deshonestas.	1.85	1.43
Considero que usar maquillaje falsificado es perjudicial para la salud.	4.58	3.91
Considero que comprar maquillaje falsificado crea problemas para las empresas que fabrican los originales.	3.58	2.80

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°3: Centros Finales de Conglomerados en variables de interés personal y preferencias en redes sociales.

Variables	Clúster 1	Clúster 2
Música.	4.35	3.90
Cine.	4.07	3.62
Hogar y decoración.	3.96	3.49
Cuidado personal, moda y belleza	4.77	3.99
Vida sana, ejercicio físico y bienestar.	3.97	3.67
Farándula y espectáculo.	2.31	1.85
Política.	2.97	2.77
Religión.	2.19	1.91
Ciencias.	3.67	3.41
Exploración y aventura.	3.58	3.46
Artes y cultura.	4.03	3.70
Internet.	4.36	4.03
Cocina y comida.	4.08	3.92
Cuidado del medio ambiente.	4.27	4.13
WhatsApp.	4.86	4.82
Facebook.	4.10	4.00
YouTube.	4.24	3.77
Instagram.	4.42	4.21
Google+.	2.51	2.32
Facebook Messenger.	2.95	2.74
Twitter.	2.38	1.72
LinkedIn.	1.90	1.55
Tumblr.	1.68	1.35
Snapchat.	1.45	1.27
Skype.	1.53	1.40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°4: Cantidad de personas por Clúster

Conglomerado	Cantidad	Porcentaje
1	300	39.0%
2	469	61.0%
Total	769	100%

Fuente: Elaboración Propia

Una vez obtenidos los centros finales de los conglomerados (Clústeres), se puede observar que existe una diferencia significativa entre los centros de ambos conglomerados, por lo que se puede asumir que los integrantes de dichos conglomerados poseen actitudes y percepciones distintas en la adaptación social, expresión de valor y moralidad. Por otro lado, en estilo de vida no poseen una diferencia superior al 10%, por lo cual poseen actitudes similares. En todas las variables se puede observar que el clúster 1 posee mayores valores.

6.4.1 Arquetipo de Clúster 1

Al observar los resultados se puede visualizar que este conglomerado está compuesto principalmente por mujeres entre 18 y 24 años (43%) y 25 y 34 años (37%), con un nivel de estudios universitarios incompletos (37,3%) y completos (36,7%), con una ocupación actual de estudiante (43%) y trabajador dependiente (30%), además el nivel de estudios del sostenedor de su hogar es universitaria completa o más (52,3%) y su ocupación de ejecutivo/a medio en empresa grande o profesional independiente universitario (40,7%)

En su mayoría utilizan maquillaje todos los días (72%), utilizan más de 6 productos habitualmente (42,3%), compran principalmente en tiendas especializadas en maquillaje (38,7%), grandes tiendas (28,3%) y tiendas on-line (15,7%), compran su maquillaje mensualmente (47,7%) y cada 3 meses (38,7%). Además sus principales razones para comprar son calidad (85,7%), tipo de piel (75,3%) y recomendaciones o reseñas (71,7%).

Entre estos individuos un 49% ha comprado productos falsificados, un 79% conoce a alguien de su entorno que haya comprado maquillaje falsificado, un 54,3% no ha comprado maquillaje falso, no lo haría y un 36,3% si ha comprado, pero no lo volvería a hacer, un 4,7% no ha comprado, pero podría hacerlo y un 4,7% si ha comprado y volvería a hacerlo (ver anexo 8.4)

6.4.2 Arquetipo de Clúster 2

Al observar los resultados se puede visualizar que este conglomerado está compuesto principalmente por mujeres entre 18 y 24 años (57,1%), con un nivel de estudios universitarios incompletos (51,6%) y completos (26,2%), con una ocupación actual de estudiante (59%), además el nivel de estudios del sostenedor de su hogar es universitaria completa o más (50,3%) y su ocupación de ejecutivo/a medio en empresa grande o profesional independiente universitario (36%)

En este clúster utilizan maquillaje todos los días (43,5%) y de vez en cuando (35,2%), utilizan de 1 a 3 productos habitualmente (57,4%), compran principalmente en tiendas especializadas en maquillaje (36,2%), grandes tiendas (22%) y tiendas farmacias (19%), compran su maquillaje mensualmente (47,7%) y cada 3 meses (40%), cada 6 meses (21,7%) y mayor a 6 meses (21,1%). Además, sus principales razones para comprar son calidad (76,3%) y precio (74,6%).

Entre estos individuos un 48% ha comprado productos falsificados, un 64% conoce a alguien de su entorno que haya comprado maquillaje falsificado, un 51% no ha comprado maquillaje falso y no lo haría, un 25,4% si ha comprado, pero no lo volvería a hacer, un 12,6% no ha comprado, pero podría hacerlo y un 11,1% si ha comprado y volvería a hacerlo (ver anexo 8.4).

Finalmente se pude ver que la diferencia entre ambos conglomerados radica principalmente en el rango de edad y el tipo de consumidor de maquillaje como frecuencia de uso, cantidad de productos a utilizar y frecuencia de compra. Además se puede observar que el clúster 2 posee una mayor intención de compra.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la muestra el 38,2% ha comprado maquillaje falsificado y un 18,1% tiene intención de comprar en un futuro. Quienes han comprado maquillaje falsificado son en su mayoría mujeres entre 18 y 24 años, tienen estudios universitarios incompletos y ocupación de estudiante, por otro lado quienes no han comprado y tampoco lo harían tienen entre 18 y 34 años, estudios universitario completos e incompletos y ocupación de estudiante y trabajador dependiente. Con respecto al uso y compra de maquillaje, las mujeres con intención de comprar maquillaje falsificado ocupan una menor cantidad de productos, compran en un alto porcentaje en farmacias y la frecuencia de compra es en tiempos más espaciados. Por otro lado, quienes no comprarían, ocupan una mayor cantidad de productos, compran en tiendas especializadas o grandes tiendas y la frecuencia de compra es en un menor periodo de tiempo.

Entre quienes han comprado maquillaje falsificado la principal manera de adquirirlo es la venta ambulante ilegal/ manta en lugares transcurridos y las razones son el precio, el contenido es muy parecido al original, parece ser de buena calidad y el imitar algún producto en tendencia. Por otro lado las razones para no adquirir maquillaje falsificado son los riegos a la salud, falta de confianza en la seguridad del producto y la dudosa procedencia.

Se realizaron una serie de hipótesis en base a entorno y actitudes. Quienes han comprado, poseen un mayor conocimiento acerca de tendencias, por lo que una vez probado el producto no lo volverían a hacer. Quienes tienen intención de compra valoran en menor grado la función de moralidad, poseen un menor grado de conciencia respecto al riesgo, consideran en un menor grado el que crea problemas para las empresas que fabrican los originales y el tener conocidos que hayan comprado maquillaje falsificado aumenta la

probabilidad de compra. Se realizó además una hipótesis basada en un estudio mencionado anteriormente acerca de productos falsificados de lujo, en dicho estudio se puede aprecia que al hablar de productos de otras categorías la adaptación social es mucho mayor a la expresión de valor a diferencia del sector cosmético que es bastante baja.

La mayoría de información acerca de los peligros de usar maquillaje falsificado está en reportajes o blogs, no en información entregada por parte de las empresas afectas. Como se mencionó anteriormente quienes tienen intención de compra poseen un menor grado de conciencia acerca de los peligros que esto acarrea y al mismo tiempo un mayor conocimiento acerca de tendencias. Como consecuencia, se le recomienda a las empresas que entreguen información de cómo identificar cuando un producto es original e incitar la compra en lugares establecidos, dando a conocer los riegos a la salud, lo poco seguro que es utilizarlos y la dudosa procedencia, dado que son las principales razones para no comprar. Además, existen una serie de características generales para identificar un producto falso, como por ejemplo, las marcas no venden en redes sociales, el etiquetado debe indicar los ingredientes, contenido neto, nombre y dirección de la compañía, fecha de consumo preferente, etc. Por otro lado, las empresas afectas podrían realizar alianzas con el Ministerio de Salud, para concientizar de mejor manera a la sociedad. No es necesario realizar una gran campaña, pero sí que esté la información es la página web de la empresa o en sus redes sociales, ya que como se mencionó anteriormente, quienes compran son mujeres con conocimientos acerca de nuevos productos que lanzan dichas empresas. Además, las redes sociales más utilizadas por este grupo de mujeres son Instagram, Facebook y YouTube, por lo cual, este sería un buen medio para dar a conocer la información.

8. ANEXO

8.1 Entrevistas a expertos

Entrevista 1

Pregunta 1

Estudié Técnico en Cosmetología, el cual contempla maquillaje, pestañas, uñas, tratamientos faciales, depilación, etc. En si en la carrera se toca de todo un poco y si te gusta algo te puedes seguir especializando. En mi caso hice dos cursos de perfeccionamiento para maquillaje. Trabajo en un centro de estética y además atiendo a domicilio.

Pregunta 2

Al comprar maquillaje depende, ya que no mezclo el maquillaje de uso propio con él para trabajar. Para uso propio suelo comprar productos que tienen algún plus o algo que lo pueda diferenciar de la gran cantidad de cosas que tengo. Me suelo guiar mucho de las reseñas de maquilladores extranjeros, ya que obvio ellos prueban los productos primero. También fundamental es la duración, que no sea similar a algo que ya tenga, que sea fácil de trabajar en la piel, ojala tengan alguna propiedad extra y no sea solo maquillaje sino que también ayude a cuidar mi piel. Otra cosa es mi tipo de piel, tengo la zona T algo grasa y el resto seca, por lo cual tengo productos específicos para dichas zonas. Con respecto al maquillaje para trabajar suelo guiarme por recomendaciones de colegas o estar al día con nuevos lanzamientos de ciertas marcas, ya que esto va de la mano con lo que se está usando hoy. Suelo comprar siempre la misma marca, porque hay productos que son bien versátiles y a veces sirven para por ejemplo piel grasa y seca, para morenas y blanca.

Pregunta 3

Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo

Pregunta 4

Cuando era más joven y me empecé a interesar por este mundo, el maquillaje falso por así decirlo, es a lo único que tenía acceso, porque era económico y podías comprar al por mayor. Cuando ya fui creciendo y vi esto ya como un algo para mi futuro, empecé a invertir en buenos productos. Hay muchas tiendas de Instagram que hacen pasar productos falsos por originales y una con más experiencia sabe más como reconocerlos, ya que a no ser que sea una súper buena replicar, lo cual ocurre, hay cosas notorias que tal vez alguien que no sabe de esto podría caer. Onda he visto en la calle o tiendas de Instagram, paletas o labiales que la marca ni siquiera maneja, pero con el solo hecho de tener el logo otras personas caen.

Pregunta 5

Complejo, una tiene sus clientes frecuentes, pero hay otros que solo se vienen a hacer maquillajes por boda y graduaciones, cosas específicas de dos veces. Es por esto que en estos clientes no es “tan terrible” usar por una vez algún labial o sombra que una sabe que dura y deja un acabado bonito. En lo personal no lo haría, porque para mí es importante que el cliente tenga una buena experiencia para luego ser recomendada. Además en lo personal llevo años estudiando más a fondo el comportamiento de la piel e investigando acerca de productos naturales o la cosmética coreana, obvio de manera autodidacta.

Entrevista 2

Pregunta 1

Soy manicurista y maquilladora profesional, aunque actualmente me estoy dedicando como manicurista. Tengo mi propio estudio y hago cursos tanto básicos como más avanzados de manicura.

Pregunta 2

Lo que más tomo en cuenta son las reseñas sin dudar, me gusta tener buen maquillaje y en general es costoso, por lo cual debo saber bien en que invertir mi dinero. Además mi carta de presentación es el área de belleza en general, asique me gusta siempre estar bien maquillada. También tomo en cuenta que sean productos versátiles y lo más importante que se puedan construir. Por ejemplo, que si doy más aplicaciones a los labiales que no queden parchosos o las bases, si les aplico más capas que logre llegar a una cobertura alta sin verse sobrecargado. También fundamental que sean productos que se difuminen bien y no queden manchones en la piel o parpados. Mi piel por suerte no tiene mayores problemas, por lo cual no tengo un gran dilema a la hora de comprar. También tomo en cuenta cosas básicas como buena pigmentación, duración, buen empaque, si es paleta que posea espejo y eso.

Pregunta 3

Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo

Pregunta 4

Lo hice, pero por accidente. Había comprado una paleta de sombras a una tienda de Instagram que parecía confiable y como soy impulsiva no revise más allá. De primera el empaque se

notaba medio raro y los productos no pigmentaban como había visto en reseñas, además no salían los ingredientes, lo cual me pareció extraño. No pude devolverla porque ya la había probado para hacer los swatch. En realidad es muy fácil caer en esto si no puedes probar el producto, ya que pueden utilizar imágenes falsas o de otras cuentas.

Pregunta 5

Terrible. Es una falta de respeto a quienes utilizan productos de calidad y además desprestigia el servicio. Suele pasar mucho que estas personas cobran barato, ya que claro no invierten tanto dinero en sus productos y las personas que si lo hacen salen perjudicadas, porque el cliente lo encuentra muy caro y puede encontrar otros servicios más baratos. Como te dije, ahora trabajo más como manicurista y aquí se puede ver cuando otras manicuristas hacer pasar productos por otros falsos. En la uña es más visible, ya que esta se resiente mucho si no se le aplica un producto de calidad o de una manera correcta. Me han llegado clientes que vienen de otros lados y se nota la diferencia. El retirar un esmalte permanente cuesta mucho, ya que al ser falsos suelen traer componentes que hacen durar el esmalte en la uña, pero sin tomar en cuenta cuanto puede dañar.

Entrevista 3

Pregunta 1

Soy maquilladora profesional, he trabajado con varias marcas y actualmente en la tienda de Mac Cosmetics en el Costanera Center.

Pregunta 2

Actualmente casi todo lo que uso es Mac, pero lo que más tomo en cuenta es la duración, que sea matificante, que no resalte poros o imperfecciones, que se difumine con facilidad y que no sea muy polvoso. También me gusta que tanto las sombras como el iluminador sean satinados y que no posea glitter grueso, en las sombras me gusta cuando son maquillajes muy elaborados, pero para el día a día no mucho. También me gusta comprar maquillaje de marcas que no llegan a Chile, en general son colaboraciones de marcas con maquilladores importantes y al ver sus reseñas me crean esa necesidad de comprarlo (se ríe).

Pregunta 3

No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría

Pregunta 4

En lo personal me gusta invertir en productos de calidad antes que en cantidad. Cuando compro maquillaje me doy muchas vueltas viendo reseñas, probando los productos que alguna colega ya haya comprado y además siempre tengo presente en la mente el ¿lo usare? ¿es distinto a lo que ya tengo?. Mi piel es compleja, sufrí de acné severo y siempre la estoy cuidando con rutinas sagradas, asique el usar un producto falso con el cual no sé cómo podría reaccionar, no, no gracias.

Pregunta 5

En lo personal lo encuentro inaceptable, por eso la profesión esta subvalorada y aparecen clientes pidiendo rebajitas o diciendo que está muy caro. Tener productos de buena calidad y para varios tonos y tipos de pieles no es económico, por eso hay que dudar si el servicio está

muy barato. Los clientes que uno tiene no son algo frecuente, sino personas que solicitan tu servicio por una vez, no sabes cómo son sus pieles, como pueden reaccionar, muchas veces ni ellos saben. Imagina ocupar un producto falso en una clienta y le dé una reacción alérgica, luego no vas a ser recomendada y además como son las redes sociales de hoy en día podrías ser conocida por eso, quien sabe. Aparte puede ser el día de su boda o una graduación y que mal ser el factor por la que ella se sienta insegura en su día especial.

Entrevista 4

Pregunta 1

Estudié Maquillaje Profesional, luego Estética Facial y como es crucial seguir aprendiendo estudie Maquillaje de caracterización y efectos especiales. Luego seguí tomando distintos cursos para seguir perfeccionándome, hasta lograr lo que siempre quise que es tener mi propio estudio y ser profesora de lo que amo.

Pregunta 2

Difícil, muchas marcas me envían productos de sus nuevas líneas asique ahí voy probando de todo y así puedo recomendar a mis seguidores que me funciono y que no. Mi piel es muy grasa, por lo que todo lo que me aplico es en pro de eso. Me maquillo de manera producida a diario, ya que siempre hay que estar presentable para trabajar. Me fijo en la duración, que sean productos que rindan, que el precio- calidad valga la pena, que sea versátil, más aun cuando estoy dando un curso y las niñas tienen que comprar las cosas básicas para ir formando su kit de maquillaje.

Pregunta 3

No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría

Pregunta 4

Nunca tuve la necesidad de esto, cuando partí con este mundo no compraba por internet ni existía tanto lo de tiendas de Facebook e Instagram no era tan popular. Luego cuando empecé los estudios, compraba la marca que usaba en el instituto y de ahí fui invirtiendo en otras de cosas de marcas de alta gama que me recomendaban mis profesores.

Pregunta 5

Es difícil saber quiénes o no utilizan productos falsos, porque hay algunos de muy buena calidad que pasan desapercibidos, hasta yo que siento que se mucho no siempre puedo darme cuenta, solo en los obvios como las paletas que traen alguna sombra de otro color o en bases cuando el empaque es menos pesado. Siempre se hace un ensayo del maquillaje, son dos veces que el cliente usa estos productos y muchas veces ellos no se dan ni cuenta. A veces les puede dar alguna reacción alérgica y ellos lo atribuyen al estrés o “x” cosa.

Entrevista 5

Pregunta 1

Soy maquilladora profesional, trabajo en una peluquería y además de manera independiente.

Pregunta 2

Me llegan hartas cosas de marcas y además gracias a Dios me han invitado a muchos eventos donde obviamente te dan cositas de sus nuevos lanzamientos. Lo que más tomo en cuenta

diría que son las nuevas tendencias, ya que cuando una marca saca algún nuevo producto hay reseñas por todos lados y es inevitable luego de ver tantos looks bonitos no comprarlas. Igual siempre me gusta estar probando cosas nuevas o distintas y salir de mi zona de confort que son los tonos neutros. También otra cosa que tomo en cuenta es que no se vea pesado, que con una capa ligera se vea bien con cobertura y nada traslucido, que dure en mis parpados o la zona T, ya que tengo la piel muy grasa y que no sea muy polvoriento. Igual una con más experiencia sabe que le podría servir y que no. Un último punto que al menos para mí es importante es que la marca no lo es todo, a veces productos muy caros pueden ser malísimos y otros económicos muy buenos.

Pregunta 3

Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo

Pregunta 4

Conozco los riegos, pero a veces el impulso te gana. Conozco tiendas que venden replicas muy buenas y al menos nunca he tenido problema en mi piel por eso. Igual lo que he comprado han sido sombras casi siempre, las réplicas AAA son bastante buenas tanto en duración como pigmentación. Obvio todo es para mí uso y lo que compro replica son en general paletas que no usare a diario sino cuando para maquillajes de caracterización o para eventos, ya que son colores eléctricos o muy potentes.

Pregunta 5

Eso sí lo encuentro una estafa por parte de “colegas”, el cliente paga por un buen servicio y por cosas como esta se desprestigia nuestro trabajo. Si alguien usa productos replicas obviamente son económicos, sus costos son bajos y el precio por el servicio es bajo, ya que

así atraen más clientes. Donde trabajo actualmente el lugar compra los productos y tengo la certeza de que son originales, pero cuando tuve mi primer trabajo hace como 4 años, la dueña compraba muchos productos replicas tanto de maquillaje como de peluquería. Dure ahí muy poco porque me parecía indignante el estar rellenando botes o engañar directamente al cliente. Yo uso para mí porque si me pasa algo es mi problema, pero en un cliente es una falta de respeto a una misma, ya que es trabajo que requiere esfuerzo y dedicación. Yo amo trabajar en esto y cada día quiero ser mejor.

8.2 Tablas de resultados

8.2.1 Caracterización de la muestra

Tabla N°5: Sexo de la muestra

	Cantidad	Porcentaje
Femenino	769	100%
Masculino	0	0%
Total	769	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 6: Rango etario de la muestra

	Cantidad	Porcentaje
18-24	397	51.6%
25-34	258	33.6%
35-44	65	8.5%
45-54	36	4.7%
55 o más	13	1.7%
Total	769	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°7: Nivel de estudios de la muestra

	Cantidad	Porcentaje
Estudios Universitarios incompletos.	354	46.0%
Estudios Universitarios completos.	233	30.3%
Estudios Técnicos completos.	48	6.2%
Estudios Medios completos.	41	5.3%
Estudios de Post-Grados completos.	36	4.7%
Estudios Medios incompletos.	21	2.7%
Estudios de Post-Grados incompletos.	18	2.3%
Estudios Técnicos incompletos.	18	2.3%
Total	769	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°8: Ocupación actual de la muestra

	Cantidad	Porcentaje
Estudiante.	410	53.3%
Trabajador dependiente.	180	23.4%
Trabajador independiente.	93	12.1%
Cesante/ En búsqueda de trabajo.	60	7.8%
Dueña de casa.	24	3.1%
Jubilada	2	0.3%
Total	769	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°9: Nivel de estudios del sostenedor del hogar de la muestra

	Cantidad	Porcentaje
Universitaria Completa o más.	393	51.1%
Media o Humanidades Completa.	117	15.2%
Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Completo o Universitario Incompleto.	148	19.2%
Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Incompleto.	55	7.2%
Media o Humanidades Incompleta.	33	4.3%
Sin estudios/Básica Incompleta.	23	3.0%
Total	769	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°10: Ocupación actual del sostenedor del hogar de la muestra

	Cantidad	Porcentaje
Ejecutivo/a medio en empresa grande o Profesional Independiente Universitario.	291	37.8%
Empleado/a medio-bajo o Profesional independiente de carrera técnica.	202	26.3%
Obrero calificado o Micro-empresario.	89	11.6%
Alto ejecutivo/a o Dueño/a de empresa Grande o Mediana.	61	7.9%
Jubilado/a.	56	7.3%
Trabajos menores ocasionales o Trabajos informales.	29	3.8%
Oficio menor NO calificado o Comercio ambulante.	21	2.7%
Servicio doméstico o No trabaja.	20	2.6%
Total	769	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°11: Frecuencia de uso de maquillaje

	Cantidad	Porcentaje
Todos los días.	212	58.9%
De vez en cuando.	104	28.9%
Ocasiones especiales.	33	9.2%
Fines de semana.	11	3.1%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°12: Cantidad de productos utilizados

	Cantidad	Porcentaje
1 a 3.	129	35.8%
4 a 6.	124	34.4%
Más de 6.	107	29.7%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°13: Lugar de compra de maquillaje

	Cantidad	Porcentaje
Tiendas especializadas en maquillaje.	131	36.4%
Grandes tiendas.	96	26.7%
Tiendas on-line.	56	15.6%
Farmacias.	38	10.6%
Catálogos.	19	5.3%
Tiendas propias de la marca.	15	4.2%
Otros.	3	0.8%
Supermercados.	2	0.6%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°14: Frecuencia de compra

	Cantidad	Porcentaje
Cada 3 meses.	148	41.1%
Mensualmente.	115	31.9%
Cada 6 meses.	48	13.3%
Mayor a 6 meses.	44	12.2%
Semanalmente.	5	1.4%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°:15 Si ha tenido conocimiento de alguien de su entorno que haya comprado maquillaje falsificado

	Cantidad	Porcentaje
Sí.	246	68.3%
No.	114	31.7%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°16: Si ha comprado maquillaje falsificado

	Cantidad	Porcentaje
No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	207	57.5%
Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	109	30.3%
Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	27	7.5%
No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	17	4.7%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°17: Estilo de vida

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
Música.	5	20	67	98	170	4.13
Cine.	18	32	78	91	141	3.85
Hogar y decoración.	18	29	90	109	114	3.76
Cuidado personal, moda y belleza.	2	6	61	92	199	4.33
Vida sana, ejercicio físico y bienestar.	9	24	99	112	116	3.84
Farándula y espectáculo.	156	89	76	28	11	2.03
Política.	75	64	100	71	50	2.88
Religión.	198	56	54	25	27	1.96
Ciencias.	26	43	100	105	86	3.51
Exploración y aventura.	34	44	98	98	86	3.44
Artes y cultura.	15	23	86	104	132	3.88
Internet.	7	12	66	99	176	4.18
Cocina y comida.	10	17	76	104	153	4.04
Cuidado del medio ambiente.	4	13	62	123	158	4.16

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°18: Redes sociales

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
WhatsApp.	3	4	12	15	326	4.83
Facebook.	18	31	48	63	200	4.10
YouTube.	8	29	84	74	165	4.00
Instagram.	42	9	16	34	259	4.28
Google+.	181	36	36	42	65	2.37
Facebook Messenger.	73	74	85	39	89	2.99
Twitter.	173	49	62	29	47	2.24
LinkedIn.	182	57	69	33	19	2.03
Tumblr.	292	29	21	11	7	1.37
Snapchat.	301	33	15	7	4	1.28
Skype.	246	63	33	9	9	1.53

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2 Compra de productos falsificados

Tabla N°19: Si ha comprado o no maquillaje falsificado

Ha comprado maquillaje falsificado	Cantidad	Porcentaje
No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	402	52.3%
No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	73	9.5%
Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	66	8.6%
Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	228	29.6%
Total	769	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°20: Rango etario en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificad, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
18-24	175	43.5%	53	72.6%	44	66.7%	125	54.8%
25-34	143	35.6%	11	15.1%	21	31.8%	83	36.4%
35-44	49	12.2%	4	5.5%	1	1.5%	11	4.8%
45-54	25	6.2%	5	6.8%	0	0.0%	6	2.6%
55 o más	10	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.3%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°21: Nivel de estudios en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
Estudios de Post-Grados completos.	23	5.7%	4	5.5%	1	1.5%	8	3.5%
Estudios de Post-Grados incompletos.	11	2.7%	1	1.4%	3	4.5%	3	1.3%
Estudios Medios completos.	20	5.0%	8	11.0%	2	3.0%	11	4.8%
Estudios Medios incompletos.	7	1.7%	3	4.1%	3	4.5%	8	3.5%
Estudios Técnicos completos.	25	6.2%	4	5.5%	2	3.0%	17	7.5%
Estudios Técnicos incompletos.	8	2.0%	1	1.4%	2	3.0%	7	3.1%
Estudios Universitarios completos.	135	33.6%	11	15.1%	17	25.8%	70	30.7%
Estudios Universitarios incompletos.	173	43.0%	41	56.2%	36	54.5%	104	45.6%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°22: Ocupación en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
Cesante/ En búsqueda de trabajo.	28	7.0%	4	5.5%	6	9.1%	22	9.6%
Dueña de casa.	17	4.2%	1	1.4%	1	1.5%	5	2.2%
Estudiante.	191	47.5%	54	74.0%	44	66.7%	121	53.1%
Trabajador dependiente.	108	26.9%	11	15.1%	10	15.2%	51	22.4%
Trabajador independiente.	57	14.2%	3	4.1%	5	7.6%	28	12.3%
Jubilada	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°23: Nivel de estudios del sostenedor del hogar en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Completo o Universitario Incompleto.	73	18.2%	9	12.3%	15	22.7%	51	22.4%
Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Incompleto.	26	6.5%	6	8.2%	3	4.5%	20	8.8%
Media o Humanidades Completa.	51	12.7%	14	19.2%	13	19.7%	39	17.1%
Media o Humanidades Incompleta.	14	3.5%	6	8.2%	2	3.0%	11	4.8%
Sin estudios/Básica Incompleta.	8	2.0%	2	2.7%	1	1.5%	12	5.3%
Universitaria Completa o más.	230	57.2%	36	49.3%	32	48.5%	95	41.7%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 24: Ocupación del sostenedor del hogar en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
Alto ejecutivo/a o Dueño/a de empresa Grande o Mediana.	36	9.0%	6	8.2%	6	9.1%	13	5.7%
Ejecutivo/a medio en empresa grande o Profesional Independiente Universitario.	170	42.3%	22	30.1%	26	39.4%	73	32.0%
Empleado/a medio-bajo o Profesional independiente de carrera técnica.	100	24.9%	17	23.3%	19	28.8%	66	28.9%
Jubilado/a.	33	8.2%	6	8.2%	1	1.5%	16	7.0%
Obrero calificado o Micro-empresario.	33	8.2%	12	16.4%	8	12.1%	36	15.8%
Oficio menor NO calificado o Comercio ambulante.	10	2.5%	3	4.1%	2	3.0%	6	2.6%
Servicio doméstico o No trabaja.	8	2.0%	3	4.1%	1	1.5%	8	3.5%
Trabajos menores ocasionales o Trabajos informales.	12	3.0%	4	5.5%	3	4.5%	10	4.4%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°25: Frecuencia de uso de maquillaje en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
Ocasiones especiales.	47	11.7%	12	16.4%	11	16.7%	14	6.1%
Fines de semana.	16	4.0%	5	6.8%	2	3.0%	10	4.4%
De vez en cuando.	118	29.4%	26	35.6%	19	28.8%	69	30.3%
Todos los días.	221	55.0%	30	41.1%	34	51.5%	135	59.2%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°26: Cantidad de productos utilizados habitualmente en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
1 a 3.	173	43.0%	46	63.0%	38	57.6%	90	39.5%
4 a 6.	126	31.3%	19	26.0%	17	25.8%	83	36.4%
Más de 6.	103	25.6%	8	11.0%	11	16.7%	55	24.1%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°27: Lugar de compra en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
Catálogos.	23	5.7%	8	11.0%	7	10.6%	10	4.4%
Farmacias.	47	11.7%	19	26.0%	16	24.2%	32	14.0%
Grandes tiendas.	110	27.4%	16	21.9%	9	13.6%	53	23.2%
Supermercados.	2	0.5%	2	2.7%	0	0.0%	3	1.3%
Tiendas especializadas en maquillaje.	155	38.6%	22	30.1%	23	34.8%	86	37.7%
Tiendas on-line.	42	10.4%	1	1.4%	7	10.6%	33	14.5%
Tiendas propias de la marca.	20	5.0%	5	6.8%	2	3.0%	11	4.8%
Otros.	3	0.7%	0	0.0%	2	3.0%	0	0.0%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°28: Frecuencia de compra en base a la compra o no de maquillaje falsificado

	No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	Porcentaje	No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	Porcentaje	Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	Porcentaje
Semanalmente.	3	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.3%
Mensualmente.	112	27.9%	9	12.3%	13	19.7%	88	38.6%
Cada 3 meses.	157	39.1%	33	45.2%	30	45.5%	84	36.8%
Cada 6 meses.	74	18.4%	12	16.4%	6	9.1%	36	15.8%
Mayor a 6 meses.	56	13.9%	19	26.0%	17	25.8%	17	7.5%
Total	402	100%	73	100%	66	100%	228	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°29: Manera de adquirir maquillaje falsificado en quienes volverían a comprar

Manera de adquirir maquillaje falsificado	Cantidad	Porcentaje
Venta ambulante ilegal/mantas en lugares transcurridos.	38	57.6%
Venta ambulante legal (bazares).	37	56.1%
Adquirido a través de internet.	21	31.8%
En una tienda física.	12	18.2%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 30: Manera de adquirir maquillaje falsificado en quienes no volverían a comprar

Manera de adquirir maquillaje falsificado	Cantidad	Porcentaje
Venta ambulante ilegal/mantas en lugares transcurridos.	94	41.2%
Adquirido a través de internet.	91	39.9%
Venta ambulante legal (bazares).	80	35.1%
En una tienda física.	37	16.2%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°31: Razones para comprar maquillaje falsificado en quienes han comprado y lo volverían a hacer

Razón para comprar maquillaje falsificado	Cantidad	Porcentaje
Precio.	54	81.8%
El contenido es muy parecido al original.	38	57.6%
Parece/parecía ser de buena calidad.	30	45.5%
Imita/imitaba algún producto en tendencia.	27	40.9%
Traen productos que no se encuentran en Chile.	22	33.3%
Poseen gran variedad de colores y texturas.	17	25.8%
Poder comprar grandes cantidades a bajo precio.	15	22.7%
Lugar en que se vende parece/parecía seguro.	4	6.1%
Otro	2	3.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°32: Razones para comprar maquillaje falsificado en quienes no han comprado, pero podrían hacerlo

Razón para comprar maquillaje falso	Cantidad	Porcentaje
Precio.	52	71.2%
El contenido es muy parecido al original.	42	57.5%
Parece/parecía ser de buena calidad.	30	41.1%
Traen productos que no se encuentran en Chile.	27	37.0%
Imita/imitaba algún producto en tendencia.	18	24.7%
Poseen gran variedad de colores y texturas.	16	21.9%
Poder comprar grandes cantidades a bajo precio.	14	19.2%
Lugar en que se vende parece/parecía seguro.	9	12.3%
Otro	3	4.1%

Tabla N°33: Razones para comprar maquillaje falsificado en quienes han comprado y no volverían a comprar

Razón para comprar maquillaje falso	Cantidad	Porcentaje
Precio.	122	53.5%
Parece/parecía ser de buena calidad.	116	50.9%
Imita/imitaba algún producto en tendencia.	70	30.7%
El contenido es muy parecido al original.	61	26.8%
Traen productos que no se encuentran en Chile.	52	22.8%
Lugar en que se vende parece/parecía seguro.	50	21.9%
Poseen gran variedad de colores y texturas.	27	11.8%
Poder comprar grandes cantidades a bajo precio.	21	9.2%
No sabía que era replica	12	5.3%
Otro	3	1.3%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°34: Razones para no comprar maquillaje falsificado en quienes no han comprado y tampoco lo harían

Razones para no comprar maquillaje falsificado	Cantidad	Porcentaje
Riesgos a la salud.	382	95.0%
Falta de confianza en la seguridad del producto.	321	79.9%
Dudosa procedencia.	314	78.1%
Piel sensible.	197	49.0%
Hay productos de calidad a buenos precios.	174	43.3%
No le llaman la atención los productos de la calle.	131	32.6%
Que no posea empaque sellado.	113	28.1%
Que se vea de menos calidad que el original.	108	26.9%
El lugar en el que se vende.	88	21.9%
Poder costear maquillaje original.	56	13.9%
Son caros comparados con los productos económicos que son originales.	25	6.2%
Por no ser libre de crueldad animal	5	1.2%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°35: Razones para no comprar maquillaje falsificado en personas que si ha comprado, pero no lo volverían a hacer

Razones para no comprar maquillaje falsificado	Cantidad	Porcentaje
Riesgos a la salud.	198	86.8%
Dudosa procedencia.	157	68.9%
Falta de confianza en la seguridad del producto.	149	65.4%
Piel sensible.	119	52.2%
Hay productos de calidad a buenos precios.	108	47.4%
Que se vea de menos calidad que el original.	68	29.8%
Que no posea empaque sellado.	51	22.4%
Poder costear maquillaje original.	46	20.2%
No le llaman la atención los productos de la calle.	32	14.0%
Son caros comparados con los productos económicos que son originales.	29	12.7%
El lugar en el que se vende.	28	12.3%
Por no ser libre de crueldad animal	2	0.9%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°36: Intereses de quienes no han comprado maquillaje falsificado y no lo harían

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
Música.	7	22	71	112	190	4,13
Cine.	19	45	90	101	147	3,78
Hogar y decoración.	21	41	109	93	138	3,71
Cuidado personal, moda y belleza.	0	8	64	115	215	4,34
Vida sana, ejercicio físico y bienestar.	11	32	106	121	132	3,82
Farándula y espectáculo.	181	98	83	29	11	1,98
Política.	76	73	107	77	69	2,98
Religión.	209	61	67	28	37	2,06
Ciencias.	33	55	99	103	112	3,51
Exploración y aventura.	41	48	97	107	109	3,49
Artes y cultura.	10	27	109	107	149	3,89
Internet.	10	15	74	107	196	4,15
Cocina y comida.	12	27	88	112	163	3,96
Cuidado del medio ambiente.	4	12	64	128	194	4,23

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°37: Redes sociales en quienes no han comprado maquillaje falsificado y no lo harían

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
WhatsApp.	4	4	9	20	365	4,84
Facebook.	20	37	55	76	214	4,06
YouTube.	11	49	94	71	177	3,88
Instagram.	50	13	22	39	278	4,20
Google+.	198	36	45	39	84	2,44
Facebook Messenger.	105	78	87	43	89	2,83
Twitter.	229	50	48	27	48	2,04
LinkedIn.	252	44	62	27	17	1,79
Tumblr.	318	33	26	15	10	1,42
Snapchat.	335	36	20	8	3	1,28
Skype.	285	78	26	6	7	1,44

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°38: Intereses de quienes no han comprado maquillaje falsificado, pero podrían hacerlo

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
Música.	3	2	23	21	24	3,84
Cine.	5	8	17	22	21	3,63
Hogar y decoración.	6	9	17	18	23	3,59
Cuidado personal, moda y belleza.	1	2	23	19	28	3,97
Vida sana, ejercicio físico y bienestar.	3	9	26	23	12	3,44
Farándula y espectáculo.	24	20	18	7	4	2,27
Política.	17	15	20	13	8	2,73
Religión.	32	14	16	7	4	2,14
Ciencias.	7	9	26	15	16	3,33
Exploración y aventura.	5	5	23	17	23	3,66
Artes y cultura.	4	8	23	22	16	3,52
Internet.	1	4	12	24	32	4,12
Cocina y comida.	0	6	17	26	24	3,93
Cuidado del medio ambiente.	1	3	15	24	30	4,08

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°39: Redes sociales en quienes no han comprado maquillaje falsificado, pero podrían hacerlo

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
WhatsApp.	0	0	3	6	64	4,84
Facebook.	5	5	11	18	34	3,97
YouTube.	3	11	13	13	33	3,85
Instagram.	10	4	3	4	52	4,15
Google+.	44	5	7	7	10	2,10
Facebook Messenger.	14	18	24	8	9	2,73
Twitter.	47	9	8	4	5	1,78
LinkedIn.	54	6	12	1	0	1,45
Tumblr.	54	5	10	1	3	1,55
Snapchat.	57	5	6	2	3	1,48
Skype.	56	6	7	3	1	1,45

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°40: Intereses de quienes han comprado maquillaje falsificado y volverían a hacerlo

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
Música.	5	2	19	12	28	3,85
Cine.	2	11	20	15	18	3,55
Hogar y decoración.	8	7	12	19	20	3,55
Cuidado personal, moda y belleza.	3	5	9	12	37	4,14
Vida sana, ejercicio físico y bienestar.	3	8	14	16	25	3,79
Farándula y espectáculo.	31	16	11	2	6	2,03
Política.	22	8	15	15	6	2,62
Religión.	38	12	6	7	3	1,86
Ciencias.	8	9	20	11	18	3,33
Exploración y aventura.	11	5	16	14	20	3,41
Artes y cultura.	6	7	15	17	21	3,61
Internet.	0	3	13	15	35	4,24
Cocina y comida.	1	5	17	22	21	3,86
Cuidado del medio ambiente.	2	8	12	19	25	3,86

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°41: Redes sociales en quienes han comprado maquillaje falsificado y volverían a hacerlo

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
WhatsApp.	0	0	4	1	61	4,86
Facebook.	2	6	11	10	37	4,12
YouTube.	1	5	15	20	25	3,95
Instagram.	7	1	2	6	50	4,38
Google+.	29	6	7	8	16	2,64
Facebook Messenger.	15	11	20	4	16	2,92
Twitter.	42	7	10	6	1	1,74
LinkedIn.	44	12	4	4	2	1,61
Tumblr.	55	7	1	3	0	1,27
Snapchat.	48	13	3	1	1	1,39
Skype.	45	14	3	3	1	1,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°42: Intereses de quienes han comprado maquillaje falsificado y no lo volverían a hacer

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
Música.	5	16	38	55	114	4,13
Cine.	9	18	47	56	98	3,95
Hogar y decoración.	11	26	57	69	65	3,66
Cuidado personal, moda y belleza.	0	6	37	53	132	4,36
Vida sana, ejercicio físico y bienestar.	6	21	59	62	80	3,83
Farándula y espectáculo.	94	66	44	16	8	2,03
Política.	57	42	61	43	25	2,72
Religión.	124	39	36	11	18	1,95
Ciencias.	15	24	59	67	63	3,61
Exploración y aventura.	18	30	57	60	63	3,53
Artes y cultura.	8	22	44	71	83	3,87
Internet.	3	10	41	70	104	4,15
Cocina y comida.	6	9	50	60	103	4,07
Cuidado del medio ambiente.	2	5	38	75	108	4,24

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°43: Redes sociales en quienes han comprado maquillaje falsificado y no lo volverían a hacer

	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Nota promedio
Valorice	1	2	3	4	5	
WhatsApp.	0	1	11	17	199	4,82
Facebook.	14	17	40	43	114	3,99
YouTube.	4	13	47	52	112	4,12
Instagram.	15	8	8	20	177	4,47
Google+.	117	19	29	23	40	2,34
Facebook Messenger.	52	57	46	28	45	2,81
Twitter.	130	33	27	11	27	2,00
LinkedIn.	156	27	30	9	6	1,61
Tumblr.	160	25	25	8	10	1,61
Snapchat.	182	20	15	5	6	1,39
Skype.	165	34	21	5	3	1,45

Fuente: Elaboración Propia

8.2.3 Resolución de hipótesis

Tabla N°44: Probabilidad de compra de maquillaje falsificado con respecto a conocimiento acerca de tendencias

Valorice	1	2	3	4	5	Total	Nota Promedio
No han comprado maquillaje falsificado	104	52	98	95	126	475	3.18
Si han comprado maquillaje falsificado	45	32	64	61	92	294	3.41
Total	149	84	162	156	218	769	3.27

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°45: Probabilidad de volver a comprar de maquillaje falsificado con respecto a conocimiento acerca de tendencias

Valorice	1	2	3	4	5	Total	Nota promedio
Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	18	6	21	11	10	66	2.83
Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	27	26	43	50	82	228	3.59
Total	45	32	64	61	92	294	3

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°46: Valoración de tipo de consumidor, concepto de expresión de valor y concepto de adaptación social en quienes tienen intención de compra

Valoración	1	2	3	4	5	Nota promedio
Necesito ponerme maquillaje para sentirme cómoda al salir de casa.	50	29	22	16	22	2.50
Cuando voy a una tienda no puedo evitar comprar algún producto de maquillaje.	90	23	13	7	6	1.68
Estoy al tanto de las nuevas tendencias y productos que hay en el mercado.	44	11	34	28	22	2.81
Me gusta tener una gran variedad de productos para ir rotando entre ellos.	42	27	28	24	18	2.63
El maquillaje de alta gama (de lujo) refleja el tipo de persona que yo veo en mí.	115	10	7	3	4	1.35
El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a comunicar mi propia identidad.	119	10	4	5	1	1.27
El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a expresarme.	111	13	9	5	1	1.36
El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a definirme como persona.	127	5	5	1	1	1.16
El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a encajar dentro de importantes situaciones sociales.	108	17	7	4	3	1.40
El maquillaje de alta gama (de lujo) es un símbolo de status social.	69	18	22	17	13	2.19
Me gusta que me vean usando marcas de maquillaje de alta gama (de lujo).	105	20	7	2	5	1.43
Disfruto cuando los demás saben que uso maquillaje de alta gama (de lujo).	112	13	7	2	5	1.38

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°47: Valoración de concepto de moralidad, riegos a la salud y si perjudica a las empresas en quienes tienen intención de compra

Valorice	1	2	3	4	5	Nota promedio
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero inmorales.	119	14	6	0	0	1.19
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero antiéticas.	117	16	4	2	0	1.22
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero deshonestas.	119	13	7	0	0	1.19
Considero que usar maquillaje falsificado es perjudicial para la salud.	23	21	58	19	18	2.91
Considero que comprar maquillaje falsificado crea problemas para las empresas que fabrican los originales.	49	22	34	14	20	2.53

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°48: Nota promedio de concepto de expresión de valor, concepto de adaptación social y concepto de moralidad en quienes tienen intención de compra

	Nota promedio
Expresión de valor	1.28
Adaptación social	1.60
Moralidad	1.20

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°49: Valoración de tipo de consumidor, concepto de expresión de valor y concepto de adaptación social en quienes no tienen intención de compra

Valoración	1	2	3	4	5	Nota promedio
Necesito ponerme maquillaje para sentirme cómoda al salir de casa.	201	85	162	85	97	2.67
Cuando voy a una tienda no puedo evitar comprar algún producto de maquillaje.	310	130	110	44	36	1.99
Estoy al tanto de las nuevas tendencias y productos que hay en el mercado.	105	73	128	128	196	3.38
Me gusta tener una gran variedad de productos para ir rotando entre ellos.	142	115	134	99	140	2.97
El maquillaje de alta gama (de lujo) refleja el tipo de persona que yo veo en mí.	419	83	86	28	14	1.63
El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a comunicar mi propia identidad.	445	82	71	20	12	1.53
El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a expresarme.	437	84	72	23	14	1.56
El maquillaje de alta gama (de lujo) ayuda a definirme como persona.	498	70	46	10	6	1.34
El maquillaje de alta gama (de lujo) me ayuda a encajar dentro de importantes situaciones sociales.	458	74	56	30	12	1.51
El maquillaje de alta gama (de lujo) es un símbolo de status social.	324	68	114	73	51	2.14
Me gusta que me vean usando marcas de maquillaje de alta gama (de lujo).	455	85	48	28	14	1.51
Disfruto cuando los demás saben que uso maquillaje de alta gama (de lujo).	489	60	38	25	18	1.45

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°50: Valoración de concepto de moralidad, riegos a la salud y si perjudica a las empresas en quienes no tienen intención de compra

Valorice	1	2	3	4	5	Nota promedio
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero inmorales.	391	102	93	24	20	1.70
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero antiéticas.	378	104	85	33	30	1.78
A las personas que compran maquillaje falsificado las considero deshonestas.	405	100	72	26	27	1.68
Considero que usar maquillaje falsificado es perjudicial para la salud.	18	20	50	115	427	4.45
Considero que comprar maquillaje falsificado crea problemas para las empresas que fabrican los originales.	111	76	170	103	170	3.23

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°51: Nota promedio de concepto de expresión de valor, concepto de adaptación social y concepto de moralidad en quienes no tienen intención de compra

	Nota promedio
Expresión de valor	1.51
Adaptación social	1.65
Moralidad	1.72

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°52: Conocimiento de personas de su entorno que hayan comprado maquillaje falsificado

Ha tenido conocimiento de personas de su entorno hayan consumido en forma consiente maquillaje falsificado	Ha comprado	Porcentaje	No ha comprado	Porcentaje	Total
Si	256	47.4%	284	52.6%	540
No	38	16.6%	191	83.4%	229

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°53: Rango de edad en quienes han comprado maquillaje falsificado

Edad	Han comprado	Porcentaje	No han comprado	Porcentaje	Total
18-24	169	42.6%	228	57.4%	397
25-34	104	40.3%	154	59.7%	258
35-44	12	18.5%	53	81.5%	65
45-54	6	16.7%	30	83.3%	36
55 o más	3	23.1%	10	76.9%	13
Total	294	38.2%	475	61.8%	769

Fuente: Elaboración Propia

8.2.4 Análisis Clúster

Tabla N°54: Frecuencia de uso de maquillaje por Clúster

Frecuencia de uso de maquillaje	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Todos los días.	216	72.0%	204	43.5%
De vez en cuando.	67	22.3%	165	35.2%
Ocasiones especiales.	9	3.0%	75	16.0%
Fines de semana.	8	2.7%	25	5.3%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°55: Cantidad de productos utilizados habitualmente por Clúster

Cantidad de productos utilizados habitualmente	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
1 a 3.	78	26.0%	269	57.4%
4 a 6.	95	31.7%	150	32.0%
Más de 6.	127	42.3%	50	10.7%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°56: Lugar de compra habitual de maquillaje por Clúster

Lugar de compra habitual de maquillaje	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Tiendas especializadas en maquillaje.	116	38.7%	170	36.2%
Grandes tiendas.	85	28.3%	103	22.0%
Tiendas on-line.	47	15.7%	36	7.7%
Farmacias.	25	8.3%	89	19.0%
Tiendas propias de la marca.	15	5.0%	23	4.9%
Catálogos.	7	2.3%	41	8.7%
Otros.	3	1.0%	2	0.4%
Supermercados.	2	0.7%	5	1.1%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°57: Frecuencia de compra de maquillaje

Frecuencia de compra de maquillaje	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Semanalmente.	5	1.7%	1	0.2%
Mensualmente.	143	47.7%	79	16.8%
Cada 3 meses.	116	38.7%	188	40.1%
Cada 6 meses.	26	8.7%	102	21.7%
Mayor a 6 meses.	10	3.3%	99	21.1%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°58: Ha comprado un producto falsificado por Clúster

Ha comprado un producto falsificado	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Si	147	49%	225	48%
No	153	51%	244	52%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°59: Ha tenido conocimiento de alguien de su entorno haya comprado maquillaje falsificado por Clúster

Ha tenido conocimiento de alguien de su entorno haya comprado maquillaje falsificado	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Si	238	79,3%	302	64,4%
No	62	20,7%	167	35,6%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°60: Ha comprado maquillaje falsificado por Clúster

Ha comprado maquillaje falsificado	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
No he comprado maquillaje falsificado y no lo haría.	163	54.3%	239	51.0%
Si he comprado maquillaje falsificado, pero no volvería a hacerlo.	109	36.3%	119	25.4%
No he comprado maquillaje falsificado, pero podría hacerlo.	14	4.7%	59	12.6%
Si he comprado maquillaje falsificado y volvería a hacerlo.	14	4.7%	52	11.1%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°61: Nivel de estudios por Clúster

Nivel de estudios	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Estudios de Post-Grados completos.	17	5.7%	19	4.1%
Estudios de Post-Grados incompletos.	8	2.7%	10	2.1%
Estudios Medios completos.	20	6.7%	21	4.5%
Estudios Medios incompletos.	7	2.3%	14	3.0%
Estudios Técnicos completos.	19	6.3%	29	6.2%
Estudios Técnicos incompletos.	7	2.3%	11	2.3%
Estudios Universitarios completos.	110	36.7%	123	26.2%
Estudios Universitarios incompletos.	112	37.3%	242	51.6%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°62: Ocupación por Clúster

Ocupación	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Estudiante.	129	43.0%	281	59.9%
Trabajador dependiente.	90	30.0%	90	19.2%
Trabajador independiente.	41	13.7%	52	11.1%
Cesante/ En búsqueda de trabajo.	26	8.7%	34	7.2%
Dueña de casa.	12	4.0%	12	2.6%
Jubilada	2	0.7%	0	0.0%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°63: Nivel estudios del sostenedor del hogar por Clúster

Nivel estudios del sostenedor del hogar	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Universitaria Completa o más.	157	52.3%	236	50.3%
Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Completo o Universitario Incompleto.	58	19.3%	90	19.2%
Media o Humanidades Completa.	45	15.0%	72	15.4%
Media o Humanidades Incompleta.	18	6.0%	15	3.2%
Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Incompleto.	15	5.0%	40	8.5%
Sin estudios/Básica Incompleta.	7	2.3%	16	3.4%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°64: Ocupación del sostenedor del hogar por Clúster

Ocupación del sostenedor del hogar	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Alto ejecutivo/a o Dueño/a de empresa Grande o Mediana.	28	9.3%	33	7.0%
Ejecutivo/a medio en empresa grande o Profesional Independiente Universitario.	122	40.7%	169	36.0%
Empleado/a medio-bajo o Profesional independiente de carrera técnica.	69	23.0%	133	28.4%
Jubilado/a.	31	10.3%	25	5.3%
Obrero calificado o Micro-empresario.	29	9.7%	60	12.8%
Oficio menor NO calificado o Comercio ambulante.	8	2.7%	13	2.8%
Servicio doméstico o No trabaja.	6	2.0%	14	3.0%
Trabajos menores ocasionales o Trabajos informales.	7	2.3%	22	4.7%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°65: Rango de edad por Clúster

Rango de edad	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
18-24	129	43.0%	268	57.1%
25-34	111	37.0%	147	31.3%
35-44	38	12.7%	27	5.8%
45-55	14	4.7%	22	4.7%
55 o más	8	2.7%	5	1.1%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°66: Razones para comprar maquillaje por Clúster

Razones para comprar maquillaje	Clúster 1	Porcentaje	Clúster 2	Porcentaje
Calidad.	257	85.7%	358	76.3%
Tipo de piel.	226	75.3%	257	54.8%
Recomendaciones o reseñas.	215	71.7%	259	55.2%
Tonos.	198	66.0%	257	54.8%
Precio.	196	65.3%	350	74.6%
Marca.	194	64.7%	228	48.6%
Ser libre de crueldad animal.	123	41.0%	191	40.7%
Originalidad del producto.	93	31.0%	74	15.8%
Producto en descuento.	92	30.7%	144	30.7%
Prestigio al consumirlos.	79	26.3%	54	11.5%
Texturas.	77	25.7%	87	18.6%
Promesas del producto.	75	25.0%	86	18.3%
Atención de las vendedores del lugar de compra.	70	23.3%	66	14.1%
Diseño del empaque.	62	20.7%	43	9.2%
Ubicación lugar de compra.	41	13.7%	67	14.3%
Ingredientes	5	1.7%	7	1.5%
Hipoalergénicos	1	0.3%	6	1.3%
Otros	0	0.0%	3	0.6%
Total	300	100%	469	100%

Fuente: Elaboración Propia

9. REFERENCIAS

American Marketing Association . (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Asociación General de Consumidores. (Diciembre de 2017). *Asgeco*. Obtenido de http://asgeco.org/consumeoriginal/maquillaje/

Beautymarketamerica. (Enero de 2018). *www.beautymarketamerica.com*. Obtenido de https://www.beautymarketamerica.com/euromonitor-pronostica-un-solido-avance-del-sector-belleza-en-america-latina-14215.php

Brookins, M. (s.f.). *https://pyme.lavoztx.com*. Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/tipos-de-comportamientos-de-compra-de-consumidores-y-decisiones-de-producto-5225.html

Burgos, G. (28 de Junio de 2017). *America-Retail*. Obtenido de http://www.america-retail.com/chile/chile-ventas-de-la-industria-cosmetica-crecen-92-en-mayo/

Businesswire. (27 de Julio de 2015). *businesswire*. Obtenido de http://www.businesswire.com/news/home/20150727005524/en/Research-Markets-Global-Cosmetics-Market-2015-2020-Market

Camara Nacional de Comercio. (22 de Diciembre de 2016). *cnc.cl*. Obtenido de http://www.cnc.cl/pdi-y-el-observatorio-del-comercio-ilicito-alertan-sobre-los-riesgos-del-comercio-ilegal/

Comercio, C. N. (22 de Diciembre de 2016). *cnc.cl*. Obtenido de http://www.cnc.cl/pdi-y-el-observatorio-del-comercio-ilicito-alertan-sobre-los-riesgos-del-comercio-ilegal/

Condel, D. O. (Noviembre de 2013). Motivaciones de compra de articulos falsificados de marcas de lujo. Santiago.

DIRECON. (8 de Agosto de 2016). *direcon.gob.cl*. Obtenido de https://www.direcon.gob.cl/2016/08/direcon-se-suma-al-observatorio-del-comercio-ilicito-de-la-cnc/

Economipedia. (Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de http://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html

ESTRATEGIA. (16 de Agosto de 2017). *ESTRATEGIA*. Obtenido de http://www.estrategia.cl/docto.aspx?param=34410

González Gascón, E., & Aznar Márquez, J. (2005). *La consumidora y el consumidor como protagonistas del mercado informal.* España.

In-cosmetics. (Agosto de 2017). *In-cosmetics*. Obtenido de http://news.in-cosmetics.com/es/2017/08/11/el-crecimiento-del-mercado-de-maquillaje-y-esmaltes-de-unas-en-chile/

Instituto de Salud Pública . (09 de Enero de 2012). *Instituto de Salud Publica*. Obtenido de http://www.ispch.cl/noticia/15363

Instituto de Salud Pública. (05 de Julio de 2017). *Instituto de Salud Pública*. Obtenido de http://www.ispch.cl/oirs/SIAC_2007/siac.php?page=C&respuesta=COSM%C9TICOS&cod=26

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *www.ine.cl*. Obtenido de http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2017/12/22/primeros-resultados-definitivos-del-censo-2017-un-total-de-17.574.003-personas-fueron-efectivamente-censadas

International AntiCounterfeiting Coalition . (Noviembre de 2017). *International AntiCounterfeiting Coalition*. Obtenido de https://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). Investigacion de mercados. En *Investigación de mercados.* McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing.* Pearson Educación.

Lucio, J. d., & Valero, M. (2014). El juicio moral y la decisión de compra. *Esic Market Economics and Business Journal*, 31-51.

Mankiw, G. (2012). Principios de la economía. En *Principios de la economía.* Cengage Learning Editores.

Marketwired. (Febrero de 2013). *marketwired.com*. Obtenido de http://www.marketwired.com/press-release/euromonitor-international-identifica-las-5-principales-tendencias-de-belleza-en-norte-1758384.htm

Marquéz, Á. (Mayo de 2017). *America-Retail*. Obtenido de http://www.america-retail.com/chile/chile-ventas-de-la-industria-cosmetica-crecen-92-en-mayo/

Marquéz, Á. (16 de Agosto de 2017). *ESTRATEGIA*. Obtenido de http://www.estrategia.cl/docto.aspx?param=34410

Observatorio marketing. (Noviembre de 2015). Obtenido de http://observatoriodemarketing.blogspot.cl/2015/11/tecnica-de-la-sombra.html

Quintero, J. (Mayo de 2011). *paradigmaseducativosuft.blogspot.cl*. Obtenido de http://paradigmaseducativosuft.blogspot.cl/2011/05/figura-1.html

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=HZAvrvd

Real Academia Española. (Diciembre de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=QKN8J5J

Sáenz, P. G. (2016). *El mercado de la cosmética en Chile.* Santiago: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España .

Sernac. (Mayo de 2011). *Sernac*. Obtenido de http://www.sernac.cl/240105/

Servicio Nacional del Consumidor . (2011). *Estudio sobre rotulacion de productos cosmeticos en Chile.* Sernac. Obtenido de http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/10/Estudio-sobre-rotulacion-de-productos-cosmeticos-en-Chile-Sernac-mayo2011.pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing.* McGraw-Hill.

Universidad de Murcia. (Diciembre de 2017). *Universidad de Murcia*. Obtenido de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf

Wilhelm, D. (10 de diciembre de 2016). *biobiochile*. Obtenido de http://www.biobiochile.cl/noticias/mujer/tips/2016/12/10/la-oscura-verdad-tras-los-maquillajes-replica-y-clandestinos.shtml