

¿SABE QUÉ FACTORES TIENEN EN CUENTA LAS MUJERES AL COMPRAR  
PRODUCTOS COSMÉTICOS?

ANGELA VANESSA HERNANDEZ JOYA

Correo institucional: [angelav.hernandezj@konradlorenz.edu.co](mailto:angelav.hernandezj@konradlorenz.edu.co)

CAMILA MORENO PANTOJA,

Correo institucional: [camila.morenop@konradlorenz.edu.co](mailto:camila.morenop@konradlorenz.edu.co)

ELIETH GABRIELA SÁNCHEZ LEGUIZAMÓN

Correo institucional: [eliethg.sanchezl@konradlorenz.edu.co](mailto:eliethg.sanchezl@konradlorenz.edu.co)

JAVIER SANCHEZ CASTAÑEDA

Correo institucional: [javier.sanchezc@konradlorenz.edu.co](mailto:javier.sanchezc@konradlorenz.edu.co)

FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

FACULTAD ESCUELA DE NEGOCIOS

SEMILLEROS “TENDENCIAS”

MERCADEO

BOGOTA D.C

2018

## CONTENIDO

RESUMEN .....	3
INTRODUCCIÓN .....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
METODOLOGÍA .....	14
RESULTADOS.....	15
DISCUSIÓN .....	21
CONCLUSIONES .....	22
REFERENCIAS.....	26

## **RESUMEN**

La investigación se basa en conocer los diferentes factores que generan proceso de decisión y elección de compra en productos cosméticos decorativos faciales en las mujeres universitarias en la ciudad de Bogotá. Por lo tanto, primero se determinaron las necesidades que ellas buscan satisfacer al elegir y comprar ciertos productos cosméticos, para posteriormente identificar las características tanto del producto haciendo referencia a la marca y el precio, como el lugar de compra y demás influencias externas ya sea su entorno social o las diferentes campañas publicitarias.

La investigación es de carácter cualitativo enfocado en un diseño etnográfico ya que consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observables. Los instrumentos implementados son: Observación, con una guía de observación en la cual se especifica lugar de observación, días, sujeto observado, actores principales y secundarios, categorías principales, categorías emergentes y una bitácora general. El segundo instrumento fue una Sesión de Grupo, la cual se desarrolla el diseño de una guía de sesión de grupo, luego se definió el perfil de las personas, se hizo un reclutamiento, se desarrolló un cronograma, finalmente se hace una recopilación de los datos a través de transcripciones de las grabaciones realizadas, se hizo un análisis de estos para finalmente sacar los resultados.

Palabras clave: Consumo, proceso compra, mujeres, cosméticos decorativos faciales.

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

El tema cosmético cada vez tiene mayor importancia en la sociedad y por ende en el mercado nacional e internacional. Miranda (2016) realizó un estudio en la cual establece que el maquillaje es un producto de consumo masivo, importante en la vida de las mujeres al relacionarse con la imagen que generan a la sociedad, igualmente, el maquillaje es utilizado como una herramienta para sobresalir entre la competencia. Al ser un producto considerado de vital importancia muestra una demanda creciente, en el que el lugar y calidad del producto son de gran importancia para las mujeres consumidoras, además, se le otorga poco valor a la publicidad y al precio del producto.

Este trabajo es relevante con la investigación en curso, debido a la estrecha relación que existe en la variable a investigar, en cuanto a los factores que se tienen en cuenta al momento de realizar el proceso de elección y decisión de cierto producto cosmético. Lo cual resulta un aporte de gran importancia como pilar para la presente investigación al poder identificar qué aspectos no fueron tomados en cuenta y que son relevantes para obtener información.

El trabajo desarrollado por Pardo (2016) se enfoca en el mercado ecuatoriano con el caso Fioré Cosmética Artesanal, de manera que se pueda diseñar una estrategia viable y aplicable para potencializar la experiencia de consumo para las marcas de la categoría, realizando una aplicación de trade marketing y branding sensorial.

La temática tratada de branding sensorial, que "consiste en la ambientación del mismo con el fin de recrear estímulos que provoquen reacciones agradables y efectivas para con los consumidores, provocando reacciones afectivas con la marca" (Pardo, 2016) es de gran relevancia pues los canales sensoriales son una temática que contribuye cada vez más en el proceso de compra.

El estudio resultó en que una ambientación adecuada en el establecimiento logra recrear estímulos que provocan reacciones agradables para los consumidores, por otro lado, es necesario conocer al público objetivo para adecuar los distintos puntos de venta según sus necesidades y deseos de manera que se logre mejorar la experiencia de compra.

El artículo del diario La República realizado por Ramírez (2016) nos habla del crecimiento de las ventas por catálogo las cuales lideran debido a la tendencia creciente de venta directa en Colombia y se posicionan como uno de los mayores participantes en el mercado.

El canal de ventas por catálogo ha tenido bastante crecimiento y se encuentra entre los 10 más grandes del sector con aproximadamente 290.000 representantes independientes e ingresos que sumaron en 2014 \$2,8 billones.

Es necesario tenerlo en cuenta para obtener unos resultados verídicos en donde se deben también analizar los canales sensoriales que se incluyen en el proceso de venta mediante catálogo.

Torres (2016) plantea como objetivo el entendimiento de la perspectiva del consumidor frente a estrategias publicitarias y como logra cambiar que un mismo comercial a ser adaptado en otros países juega con la emotividad y elementos que caracterizan a dicho país planteando la hipótesis de que las personas al lograr ese reconocimiento de estrategia aplicada se obtendrá un mayor número de reacciones negativas que positivas. Torres (2016) menciona dos componentes que definirán el alcance al público en una estrategia publicitaria y son el espacio geográfico por el cual se trabajará y la forma de transmitir el mensaje. Las compañías realizan altas inversiones en sus campañas publicitarias ya que buscan llamar la atención del cliente y generar un efecto positivo en el nivel de sus ventas, sin embargo, el efecto que estas causan en sus consumidores y la percepción que logran captar no han sido lo suficientemente investigadas.

Este proyecto es importante al momento de tomar en cuenta las perspectivas de los consumidores frente a las campañas publicitarias y como estas influyen en su comportamiento y el proceso de elección y decisión de compra de los productos cosméticos, especialmente cuando este mercado utiliza diversas estrategias publicitarias para conseguir la atención de su target.

Para definir de manera concisa este concepto “cosméticos decorativos” remitimos al libro escrito por Badía y García (2015) tratando contenidos de esta temática mediante un módulo profesional, con el propósito de dar a conocer los principios fundamentales de la cosmetología. El texto contempla conceptos básicos, generalidades y clasificación de los diferentes productos.

De esta manera, Badía y García (2015) consideran que la estética decorativa se caracteriza por una constante evolución, así que, intentan renovar los conocimientos en este campo y brindar información sólida para cualquier interesado en adentrarse o tratar la temática.

Es necesario aclarar que los cosméticos tienen diferentes maneras para clasificarse, en esta ocasión se tendrán en cuenta los cosméticos decorativos faciales. Según Badía y García (2015):

Los cosméticos decorativos faciales son aquellos cuya función es dar color o modificar el color de la zona corporal donde se aplican, también se utilizan para enmascarar imperfecciones y para realizar correcciones. Se pueden presentar como: cosméticos para el maquillaje del rostro, de los ojos, de los labios y el corporal. (p.204).

Ahora, dirigiendo la mirada a un ámbito nacional, el artículo publicado en la revista Portafolio por Gómez G. (2015) menciona compañías nacionales e internacionales que están realizando apertura de nuevas tiendas y lanzamientos de nuevos productos en el país, evidenciando los diferentes planes estratégicos en busca de ser más competitivas en el mercado. Según Castro L. director de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (como se citó en Gómez G, 2015) el sector está en una etapa interesante de dinamismo, se estima que el consumo es de 90 dólares por persona al año y que las categorías más dinámicas son; capilar, piel, oral y maquillaje. Murcia gerente general de Oriflame (como se citó en Gómez G, 2015) menciona que “este es un sector de consumo diario y de moda cambiante, que atrae a hombres y mujeres en la actualidad”.

Este artículo resulta pertinente debido a la información ofrecida de diversas compañías que se encuentran compitiendo en el mercado colombiano por la atención de su grupo objetivo y ahondar en el tema para la identificación de las marcas líder en el mercado.

Vamos a observar otro de los factores que repercute en la toma de decisión y elección de un producto como lo es la publicidad.

Fernández (2015) nos habla sobre la publicidad engañosa que durante los últimos años las compañías de cosméticos y belleza han estado utilizando en sus campañas, menciona un estudio en el cual se revela que solo el 18% de la publicidad de cosméticos y perfumes dicen la verdad, también menciona una publicación del Journal of Global Fashion Marketing afirmando que la mayoría de estudios en los que se respaldan tienen metodologías cuestionables, no obstante el conocimiento de estos engaños son reconocidos por los consumidores y no les preocupa tanto debido a que ellos esperan ver en los anuncios personas espectaculares y no gente del común. Finalmente, las personas a pesar de tener el conocimiento del engaño esperan algo del producto

en un grado similar pero si no obtiene nada o genera un resultado contrario es considerado una estafa.

Este artículo nos permite tener una idea de cómo el consumidor puede llegar a actuar frente a campañas publicitarias, que a pesar de tener el conocimiento de los ideales extremistas generados en anuncios, siguen teniendo algún tipo de efecto positivo para las empresas pues siguen comprando sus productos, por ello los elementos publicitarios se deben tener en cuenta en la realización de este proyecto.

Carvajal (2014) busca establecer la importancia del estudio del comportamiento del consumidor mediante el análisis de la situación del país, de la industria de cosméticos junto con los factores externos e internos que intervienen en el proceso de compra y así lograr reconocer oportunidades de mercado para las empresas al lograr entender las necesidades de los consumidores.

Carvajal (2014) contribuye tratando la temática de la influencia publicitaria en la decisión de compra con factores psicológicos, sociales, socioculturales, la personalidad, motivaciones o actitudes, además de relacionarlo con sentidos y las percepciones que están arraigadas a los estímulos existentes

Las conclusiones más relevantes son; primero, los productos cosméticos hacen parte de la rutina pues existe una relación directa con la imagen que muestra según el entorno en el que se encuentre, además, la experiencia de compra no se limita a la atención al cliente si no también se deben involucrar los sentidos para mejorarla, los desechos que generan los productos y que son biodegradables o amigables con el ambiente tienen un nivel mayor de empatía, finalmente, los productos de marcas más reconocidos, preferiblemente importados, logran un mayor posicionamiento lo que indica que las empresas locales tienen una tarea ardua al momento de presentar al mercado algo innovador y que sea percibido de mejor calidad.

Navarro (2014) menciona distintas motivaciones por las que una mujer colombiana utiliza cosméticos faciales, a partir, de una perspectiva conductual y de este modo, lograr determinar la importancia que tiene el maquillaje en la actualidad para este segmento. El artículo es pertinente pues aborda diferentes factores relevantes para el proceso de compra de cosméticos, además, menciona las necesidades o deseos que las mujeres buscan satisfacer al usar los productos adquiridos. De manera que, puedan mejorar su imagen al resaltar los rasgos que le favorecen,

mencionan que es de gran utilidad, por lo tanto, los utilizan a diario haciéndolo parte de su look para reflejar su personalidad y dar buena impresión a la sociedad, adicionalmente, éstos ocultan imperfecciones. En lo que respecta al proceso de compra es necesario que los productos sean de buena calidad pues lo relacionan con el cuidado de la piel, "sólo los productos cuyos precios están arriba del promedio alcanzan los estándares de excelencia... para el cuidado del rostro no se debe escatimar en gastos" (Navarro, 2014).

El cuidado y embellecimiento personal han demostrado fuertes tendencias a lo largo de los años en el ser humano, pues este, siempre ha estado en la búsqueda de una mejora continua de su cuerpo en un nivel estético. Fernández (2014) en su investigación tiene como objetivo dar a conocer la importancia que tiene el mercado cosmético a nivel global.

El autor nos habla del verdadero significado del término "cosmético" proveniente del griego y significa "que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro". (Giménez 2006, citado por Fernández 2014), luego nos hace un breve resumen de la trayectoria del mercado cosmético a lo largo de los años. Esta parte resulta pertinente logramos obtener información sobre el avance del mercado cosmético y entender algunas de las necesidades que satisfacen estos productos a sus consumidores.

Dentro de este proyecto podemos encontrar información acerca de todas las categorías incluidas en el sector de cosméticos con una clasificación aduanera, permitiéndonos diferenciar e identificar la categoría en la cual se enfocara la siguiente investigación de mercados, además, el autor realiza un estudio exhaustivo sobre el comportamiento del mercado de cosméticos en el ámbito global mencionando a los países con mayor cuota de participación encontrando a Colombia dentro. Esta información resulta oportuna pues nos ofrece una visión sobre el comportamiento del mercado del país en el sector cosmético permitiendo profundizar en temas como competencia de marcas, factores que influyen en la decisión de compra, entre otros.



## **PREGUNTA GENERAL**

¿Cuáles son los factores que generan elección y decisión por parte de las mujeres universitarias en el proceso de compra en productos cosméticos decorativos faciales en la ciudad de Bogotá?

## **OBJETIVO GENERAL**

Explorar los factores que generan proceso de decisión y elección de compra en productos cosméticos decorativos faciales en las mujeres universitarias en Bogotá.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Analizar las necesidades que satisfacen estos productos en las mujeres.
- ✓ Identificar las marcas de maquillaje más utilizadas por mujeres universitarias.
- ✓ Identificar la percepción que tienen las mujeres frente a las campañas publicitarias del mercado de estos productos.
- ✓ Identificar las influencias sociales que tienen las mujeres universitarias en el proceso de decisión de compra de estos productos.
- ✓ Identificar las estrategias de canales sensoriales que se aplican en los puntos de venta de estos productos.

## **JUSTIFICACIÓN**

Uno de los principios que Philip Kotler plantea sobre cómo debe evolucionar el marketing moderno es reconocer que “ahora el poder lo tiene el consumidor”, (Kotler, 2004) con este principio tenemos que comprender al consumidor sus necesidades y deseos.

Esta investigación contribuirá un conocimiento profundo sobre las mujeres universitarias de Bogotá dentro del mercado cosmético decorativo facial, enfatizándonos en la necesidad que quieren satisfacer estas mujeres a la hora de usar los productos como también en el proceso de compra y elección del mismo, esto se hace con el fin de mostrar de manera más significativa detalles que hacen que las mujeres prefieran una marca de cosméticos, pero se desarrolla de manera global, identificando las percepciones obtenidas en campañas publicitarias, como también los mitos que tienen acerca de estos productos.

Se realiza con el objetivo de brindar información a aquellas compañías dentro de este mercado, para que estas puedan realizar de manera más efectiva estrategias para satisfacer las necesidades de este consumidor y brindar una mejor experiencia en medio de este proceso.

Los resultados obtenidos en esta investigación servirán de base para tomar las mejores decisiones a la hora de lanzar una campaña que sea bien acogida por el grupo objetivo de esta investigación, también servirá para tener una visión más trascendente de las influencias sociales que puedan afectar en este proceso, y que la compañía se pueda mostrar más sólida en cuanto al vínculo con estas clientes, teniendo como apoyo la información revelada en esta investigación ya que son datos recientes que lograra examinar cada una de las alternativas de manera más actual.

## MARCO TEÓRICO

Dado que esta investigación se centrará en explorar los factores que generan proceso de decisión y elección de compra en productos cosméticos decorativos faciales en las mujeres universitarias en Bogotá, es necesario aclarar algunos conceptos que nos ayuden a entender de manera más profunda esta investigación.

Para empezar, es necesario definir el proceso de decisión de compra, como la secuencia de etapas que un individuo recorre para adquirir un producto o un servicio. Xabier, P. (2014) indaga en tres modelos del proceso de decisión de compra, uno de estos modelos es el planteado por Kotler, Armstrong, Gamara, Cruz (2004), este proceso hace referencia al esquema formado por cinco etapas, en que el consumidor atraviesa para realizar la compra:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento postcompra.

En el artículo de Juan Camacho (2016) recalca de manera profunda la “Teoría de la motivación humana” postulada por Abraham Maslow, esta teoría establece que las necesidades de las personas se satisfacen de forma escalonada, saciando desde las necesidades de la base de la pirámide hasta llegar a la cumbre de esta. Según la pirámide Maslow (1943) los niveles de necesidades son los siguientes:

- Necesidades Fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades de Afiliación
- Las Necesidades de Reconocimiento
- Las Necesidades de Auto Realización

En un artículo, llamado “Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark” elaborado en el 2015, explica de manera profunda lo que significa marca y todo lo que en ella conlleva, es necesario entenderlo ya que para el desarrollo de esta investigación tenemos que encontrar teorías que sustenten lo que una marca significa para una persona, porque el foco de una empresa no solo debe ser resaltar las

cualidades que un producto o servicio debe dar, debe tener una visión más trascendente, teniendo en cuenta los deseos que conllevan a una persona a elegir cierta marca en el proceso de decisión de compra (Pike et al., 2010).

Aquí, la marca se explica como la característica que permite a los consumidores segmentar, diferenciar y posicionar sus servicios o productos, con el objetivo de fijarse en la mente de las personas para alcanzar lealtad por la marca, para que una empresa logre estos resultados es necesario hacer una administración de factores que construyen la marca, y esto es lo que implica el Brand equity.

El Brand equity permite que factores como la personalidad de marca, la lealtad de marca y la fortaleza de marca, logren la satisfacción del consumidor, para entenderlos de manera más profunda es necesario conocer su definición de manera amplia, comenzando por la lealtad de marca:

La lealtad en marketing es una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación con la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Asimismo, la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han adquirido, consumido o usado con anterioridad. La principal causa del comportamiento de lealtad en marketing es que los productos, marcas o establecimientos generan una percepción de valor agregado gracias a atributos como calidad, satisfacción e incentivos, entre otros. (Ramírez & Duque, 2013, p. 305)

Por otra parte, definamos fortaleza de marca, Romero (2015), afirma que esta se basa en comportamientos y percepciones que las personas tienen acerca de una marca lo que conlleva a tener ventajas competitivas

Según Keller (2001) las compañías pueden desarrollar marcas fuertes si el proceso incluye estas etapas: (1) establecer la identidad de marca acertada, (2) desarrollo del significado de la marca adecuada, (3) extracción de las respuestas correctas de la marca, y (4) el desarrollo de relaciones de marca con los consumidores.

Los elementos de fortaleza de marca son:

- Identidad de marca: valores y atributos que identifican a la marca mediante características específicas de la marca como tal, como de los productos.
- El conocimiento de la marca: la notoriedad que tienen los consumidores frente a la marca, recordar su imagen y todo lo que abarca en ella.
- Posicionamiento de la marca: diferencias o similitudes que se percibe con respecto a las demás marcas en la categoría de producto (Sujan y Bettman, 1989)
- La calidad percibida es un elemento clave del valor de marca, ya que este elemento se asocia con el aumento de precio, la elasticidad-precio, uso de la marca y el retorno. (Aaker, 1996).

Vargas (2017) examina el papel que cumple la responsabilidad social del marketing vista a través de la publicidad on-line en la decisión, elección de compra y consumo y de igual manera, trata la contribución de Samil (1992) acerca del marketing socialmente responsable el cual explica que “el principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing”.

Lerma (2015) incluye el término Marketing Experiencial tratado por Bernd Schmitt (2003), el cual sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de marca con el cliente a través de la creación de “Customer Experience” aportando un valor a los clientes ya que se vinculan las experiencias con los productos y servicios ofrecidos, proporcionando información que facilite la toma de decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. El modelo planteado por Schmitt (2003) propone cinco maneras de hacerlo:

- ✓ A través de la experiencia sensorial: Sense (Percepción, sentidos).
- ✓ A través de la experiencia emocional: Feel (Sentimiento).
- ✓ A través de la experiencia cognitiva y creativa: Think (Pensamiento).
- ✓ A través de la experiencia física y estilo de vida: Act (Actuación).
- ✓ A través de la experiencia identidad Social: Relate (Relación).

## **METODOLOGÍA**

La investigación se realizó en base a la metodología cualitativa enfocado a un diseño etnográfico, teniendo instrumentos que fueron importantes para la realización de esta investigación, estos fueron la observación y la sesión de grupo, en donde se analizan cinco variables que fueron predominantes en el desarrollo de exploración, entre estas se encuentran: las necesidades que satisfacen estos productos en las mujeres, las marcas de maquillaje más utilizadas por mujeres universitarias, la percepción que tienen las mujeres frente a las campañas publicitarias del mercado de estos productos, las influencias sociales que tienen las mujeres universitarias en el proceso de decisión de compra de estos productos y por ultimo las estrategias de canales sensoriales que se aplican en los puntos de venta de estos producto.

## RESULTADOS

### OBSERVACIÓN

Se obtuvieron resultados de las cuatro diferentes categorías, en la primera categoría “Distribución del espacio” se descubre que Falabella y Locatel se diferencian bastante, Falabella cuenta con un espacio cuadrado en la entrada, allí se ubican islas de diferentes marcas distribuidas dentro del lugar, ya que el espacio es amplio, las islas más cercanas a la entrada son aquellas en las que se percibe mayor movimiento, en cambio Locatel es una área más pequeña distribuidos de manera horizontal y ubicados en la parte de atrás del almacén, por ende se percibe menor movimiento pues las personas dirigen su atención primero a otros productos diferentes, para posteriormente, llegar a esta sección de maquillaje

Si hablamos de la distribución de productos en el lugar, ambos espacios también difieren, en Falabella se observan los cosméticos faciales decorativos en su parte frontal, y en la parte posterior se observó la sección de perfumes, estando muy cercanas las dos áreas, por ende el espacio de perfumes afecta a los productos cosméticos ya que las personas sienten mayor curiosidad por el olor percibido y las muestras de perfumes en las diferentes islas, ignorando mayormente el área de cosméticos, pero en Locatel esta situación cambia ya que los cosméticos están en la parte posterior y la sección de perfumes se encuentra en la parte lateral del lugar, por ende estos productos no afectan mucho la atención del individuo en productos cosméticos ya que existe un considerable espacio entre cada área.

La música de fondo son opuestas, en Falabella encontramos música movida como pop, electrónica y reggaetón a un volumen considerable, pero en Locatel la música suave, lenta, y a un volumen más bajo; por otro lado la publicidad es muy distinta ya que Falabella, cuenta con anuncios enfocados en el producto, beneficios, uso, se encuentra una cantidad considerable de publicidad con rostros de modelos mirando fijamente a las personas, se pudo evidenciar que los con más publicidad es donde las personas más compraban sus productos o en las que estaban observando, sin embargo en Locatel se encuentra pocos anuncios en el área de maquillaje, y entre la poca publicidad se evidencia descuentos, promociones o publicidad enfocada al producto.

Para la segunda categoría “Comportamiento del consumidor” pudimos entender que hay una similitud en ambos espacios observados, excepto por las muestras que se brindan en cada lugar, ya que en Falabella las pruebas de maquillaje que realizan son directamente con el área en el cual se usa el producto, pese a ello en Locatel las pruebas no se realizan de esta manera si no que se aplica el producto en el dorso de la mano, para que la persona pueda identificar mejor el tono del producto. Otra diferencia son las marcas más frecuentes por las mujeres, en Falabella son Maybelline, Max Factor o L’Oreal y en Locatel son Maybelline y Max factor.

A pesar de esto, se encuentran semejanzas en la interacción de los vendedores con los clientes con el fin de solucionar dudas que tengan acerca de un producto y su modo de uso, brindando información sobre beneficios y ofrecerles más productos de los que ellas están buscando.

Frente a las pruebas de maquillaje se divide en dos situaciones, la primera son las personas que rechazan las pruebas ofrecidas y la segunda es que las personas la piden o aceptan. En Falabella, las mujeres mostraban más interés y emoción a la hora de aplicárselo, y después de la prueba de maquillaje algunas mostraban más seguridad de los productos que iban a llevar. Por otro lado, en los sitios, se muestra una gran influencia de los acompañantes de estas mujeres ya que se pudo observar que el comportamiento es de dar opiniones acerca de cómo le queda el producto, o de que marca sería mejor llevar, o les muestran más opciones a las mujeres para que tenga más alternativas en su compra.

El comportamiento post-compra también existen dos comportamientos, en primer lugar están las personas que reciben el producto y simplemente lo guardan en su bolso o lo dejan en la bolsa, y el segundo lugar en el que las mujeres sacan el producto cosmético lo abren, lo observan y a veces lo huelen.

Continuando con la categoría “Proceso de compra” se contempló que los establecimientos utilizan diferentes estrategias sensoriales a su favor, excepto el del gusto, pues se pudo observar a las personas moviéndose o tateando la música de fondo, entrando al establecimiento por las diferentes publicidades existentes e incluso mirando diferentes productos ubicados en las góndolas, los productos que están a la venta se pueden tocar e incluso hay probadores donde ellas sienten las diferentes texturas de los productos. Las mujeres universitarias que realizan el proceso de compra se caracterizan por ser jóvenes entre los 18 a 25 años aproximadamente, acompañadas por sus madres, tías o amigas, les gusta ver y probar diferentes alternativas por lo



que son flexibles a las marcas, de igual manera observan las características de los productos, además, su forma de vestir es casual e informal sobre todo utilizan jeans o tenis y no se distingue ninguna marca, ellas utilizan poco maquillaje y se pudo observar que generalmente tienen cabello castaño.

Los productos que usualmente escogen para la compra son pestañina, polvos compactos, base o labial y hay una gran preferencia por los kits o combos, para la evaluación de los productos ellas miran la marca y leen las etiquetas, resuelven dudas con el vendedor que les ofrece muestras o pruebas y también es muy importante la opinión de los acompañantes. Para el pago de los productos cosméticos se ve un gran número de compras canceladas con efectivo y solo se realizan pagos con tarjetas cuando son varios productos.

El proceso de compra inicia con la entrada al establecimiento luego realizan un recorrido, mirando diferentes productos dependiendo de la ubicación de la zona de maquillaje, luego proceden a seleccionar según las marcas, precios y sugerencias que realice el acompañante o vendedor, se hace la evaluación del producto y dependiendo del formato de pago que debe seguir toma el producto, cancela en caja o pide el código para pagar y luego si reclamarlo, iniciando el proceso post-venta en el que se revisa el producto y la factura para posteriormente retirarse del establecimiento.

Finalmente, la última categoría “Características del producto” muestra como el tamaño común de los productos es sobre todo mediano y pequeños, observando una preferencia por los productos ligeros, en cuanto a la presentación existen diferentes variaciones, en color se destacan los tonos oscuros predominando el color negro, además, tienen áreas transparentes para ver el tono del cosmético. Se observó varios empaques los cuales son estuches o cajas con forma rectangular o cilíndrica, también, vienen selladas de manera individual o en combo con un mismo producto o uno complementario. Los precios encontrados son desde \$12.000 hasta \$80.00 aproximadamente lo cual depende del producto, marca, tamaño y que tan reciente es en el mercado, las marcas existentes en los establecimientos son Maybelline, Max Factor, L’Oreal, Clinique, Lancôme, Estée Lauder, Ana María, Jolie de Vogue, Inglot, Burts Bees, NYX, Almay, Covergirl, Novaderma, Revlon y Vítu.

Se observó que los usos en cuanto a los productos se pueden ver en los letreros publicitarios, caja del producto donde se encuentran las instrucciones o por la explicación dada por los impulsores sobre todo en las pruebas de maquillaje.

## **SESIÓN DE GRUPO**

En el Sesión de grupo tuvimos cinco categorías en el que se encontraron diferentes opiniones sobre cada una de estas, y en la cuales se pudo llegar a los siguientes resultados y análisis de estos.

En primer lugar la categoría “Marcas”, las mujeres universitarias tienen en mente diversas marcas al momento de escribirlas o mencionarlas por sus características, de las cuales solamente utilizan una o dos como máximo, inclusive algunas no tienen marca favorita, pero se evidencio una preferencia por estas marcas Maybelline, Mac, Yanbal, Cyzone, Max Factor y Anastasia, determinando que la decisión y selección de las marcas de los cosméticos faciales decorativos se da por prueba y buenos resultados que obtiene del producto.

Suelen asociar su marca preferida con un aspecto juvenil y natural, una vez les gusta una marca de maquillaje para cierto producto lo adoptan para uso cotidiano y lo recomiendan, por lo tanto, en vez de mirar aspectos negativos de los otros productos (Con excepción del precio), resaltan los atributos de aquellos productos que utilizan de cierta marca.

En segundo lugar la categoría “Necesidades”, concluimos que la razón destacada del uso de productos cosméticos es sentirse bien consigo misma para reflejar eso a la sociedad, dentro de esto se encuentran aspectos como lo son ocultar imperfecciones, verse de la edad que realmente tiene y buena imagen personal, por lo tanto, es de gran importancia el uso de productos cosméticos que les ayuden a resaltar los rasgos que consideran que las hacen lucir más atractivas pues en conjunto forma parte de su personalidad, identidad y es un modo de expresión.

Prefieren productos con atributos que les brinden beneficios para su piel, su apariencia y que no perjudique al ambiente ni la sociedad, además, que facilite su compra tanto por el establecimiento como por el rango de precio, en cuanto al uso del producto que sea de fácil aplicación y de igual manera una baja inversión de tiempo. Otro factor importante, es la calidad, el cuidado con la piel que brinda, la gama de colores y su accesibilidad por el precio.

En tercer lugar, la categoría “Publicidad” puede demostrar que para la mayoría de mujeres en esta Sesión de grupo no es tan relevante, ya que los modelos de estas publicidades, son mujeres irreales, muestran una apariencia perfecta, llena de filtros y maquillaje, para algunas es más importante y atractivo el producto como tal y los beneficios que este le aporte; también se dejan llevar por los reviews ya que sienten más sinceridad acerca del producto o marca, sin embargo, hay pocas mujeres que piensan que las campañas publicitarias generan atención para adquirir alguna marca.

Aun así, los comerciales mostrados fueron de interés, comenzando con el que abarcaba naturalidad, algunas opinaron que les brinda confianza este comercial, ya que muestran la diversidad de la mujer, pero hay otras que les parece hipócrita el comercial, ya que no muestran a la mujer como es realmente, siguiendo con el comercial enfocado a la perfección, la mayoría indicó desagrado.

Los medios más mencionados de publicidad son las redes sociales YouTube e Instagram, ya que son las redes en las que pasan más tiempo.

En cuarto lugar la categoría “Influencias sociales” indicó que los acompañantes en la compra de productos cosméticos faciales no difieren mucho entre estas participantes, ya que la gran mayoría va con su madre, amiga o sola, pero en muy pocas ocasiones con otras personas aparte de las anteriormente nombradas. Además de esto indican que dependiendo de la ocasión existe un maquillaje diferente.

Respecto a la importancia de opinión de las demás personas frente a la compra de un producto, se dividen en dos, algunas dicen que no es relevante pero otras dicen que dependiendo del producto a adquirir y la experiencia de la persona si son relevantes. Los comentarios encontrados hacen referencia a la calidad del producto, al precio de este, y a como se les ve en el rostro de cada una de ellas.

Por último, en la categoría “Canales sensoriales”, llegamos a que existen varios factores que logran percibir las mujeres universitarias y que estos influyen en la decisión de compra, reconocimiento de marca, entre otros. Uno de estos factores son las diferentes características que una tienda debe tener para ser escogida como lugar de compra; la apariencia, el servicio al cliente, la zona en la cual se encuentra ubicada y el aroma, podemos concluir que este tiene una

relevancia muy grande también al momento de generar recordación de marca, también se encuentra en relación con los productos, debido a que en su mayoría estaban de acuerdo en que prefieren que el producto tenga un aroma neutral para que no se mezcle con el aroma de sus perfumes, sin embargo encontramos una persona quien solo se preocupa por que el producto no tenga un aroma desagradable o sospechoso. Otro factor que tienen en cuenta al momento de escoger un producto es la textura de este mismo, pues realizan una prueba de contacto para conocer su textura, la cual prefieren suave y seca, o cómo se vería un color en su piel. Podemos concluir que el sonido no es un factor que genere una identidad de marca, ya que hubo varias respuestas donde algunas mujeres creían que cierto tipo de música representaba el producto, pero ninguna de éstas, era parecidas y hubo una persona que no relacionaba en absoluto los productos cosméticos con algún sonido, si no que era más visual. Podemos evidenciar que existe una división de opiniones al momento de hablar de productos cosméticos en catálogos, pues bien, en su mayoría prefieren el punto de venta, algunas se arriesgarían a realizar compras por catálogo solo si la compañía lleva una larga trayectoria

## **DISCUSIÓN**

### **ESTRATEGIAS**

- Las diferentes marcas deben dar un foco diferente a su publicidad al mostrar la realidad de los beneficios y de los resultados que brinde cada producto.
- Empresas desarrollen en sus puntos de venta muestras de los productos directamente en el área que se aplica, para que los consumidores tengan mayor seguridad del producto que decidan comprar y se genere mayor satisfacción.
- Dejen de crear productos cosméticos con aromas fuertes y se centren en generar aroma representativo en sus puntos de venta.
- Se realicen pruebas de maquillaje para persuadir a las personas acerca de los productos

### **SUGERENCIAS**

- La investigación se realice en otras ciudades para entender los factores geográficos que pueden incidir en el proceso de compra.
- Verificar con investigación cualitativa la presente investigación.
- Realizar investigación a mujeres adultas o mayores para determinar las influencias psicológicas, sociales y de marketing que afectan su proceso de compra.
- La observación se realice un día con mayor flujo de personas para poder evidenciar diversas situaciones.
- Realizar mayor número de sesiones de grupo para obtener resultados más objetivos que se puedan comparar.
- Desarrollen estrategias de marketing más éticas en las cuales promuevan el consumo moderado de éstos productos enfocado a la satisfacción de sus necesidades y no al consumismo.

## CONCLUSIONES

1. A partir de proceso de compra mencionado por Kotler, Armstrong, Gamara, Cruz (2004) en la observación realizada se perciben las etapas que desarrolla el consumidor en este caso las jóvenes universitarias que llegaban buscando un producto evidenciando el reconocimiento de la necesidad, seguido por la búsqueda de información y la evaluación de alternativas las cuales en su mayoría decidían acudir a expertos o a sus acompañantes y no tanto por la información que contenía el producto, en la decisión de compra se perciben distintos factores los cuales provienen de la información obtenida en los anteriores pasos adicionalmente se confirma que la calidad de los productos se relaciona con el cuidado de la piel y finaliza con el comportamiento post-compra donde independientemente del establecimiento o lo adquirido, verificaban el producto y se mostraban alegres y satisfechas. Por lo tanto, aunque hay diferencias entre consumidores existen aspectos generales y características que distinguen a las jóvenes universitarias.
2. Teniendo en cuenta la sesión de grupo desarrollado se concluye que la "Teoría de la motivación humana" postulada por Abraham Maslow (1943) se aplica al proceso de elección y decisión por parte de las universitarias, pues las necesidades de reconocimiento prevalecen, ya que los productos cosméticos faciales no se adquieren solo como un simple bien, si no también como un producto que genera confianza en sí mismas al usarlos y de igual forma cierta reputación, por lo tanto se confirma que "el uso del maquillaje se ha vuelto imperativo desde edades muy cortas" (Miranda,2016) pues con el uso de estos productos logra crear una imagen a la sociedad.
3. Podemos evidenciar la Lealtad de marca que existe en las mujeres universitarias al momento de comprar productos cosméticos decorativos faciales, entendiendo la lealtad de marca como una variable multidimensional en la cual la principal causa del comportamiento de lealtad de marcas es que estas generan una percepción de valor agregado gracias a sus atributos como calidad, satisfacción e incentivos (Ramírez & Duque, 2013, p. 305).

4. Gracias al artículo de “Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark” elaborado en el 2015, podemos entender las razones por las cuales las marcas como Maybelline, Mac, Yanbal, Cyzone, Max Factor y Anastasia son las más utilizadas por las mujeres universitarias, ya que se tienen en cuenta factores como características del producto, calidad, desempeño, precio e identidad de marca.

Además, relacionando el presente trabajo con el estudio de mercado de cosméticos en USA donde la imagen y la marca son características influyentes en la elección de productos cosméticos se concluye que estos factores son relevantes debido a que los consumidores tienden a comprar en tiendas reconocidas en el mercado y con prestigio.

5. En relación con los resultados obtenidos de la observación detallando en la publicidad de los almacenes Falabella y Locatel, inferimos que hay una buena percepción de esta para que realicen la compra o halla cierto interés, ya que los lugares de las diferentes marcas en donde había más anuncios, se encontraba más personas observando y comprando productos, lo que conlleva a que estos resultados sean respaldados plenamente por la teoría e investigación realizada por Carvajal (2014) en la que encontraba factores internos y externos de las personas en el proceso de decisión de compra teniendo como enfoque la publicidad que esta la puede brindar y factores como el tamaño, el color, la luz, movimiento, intensidad, contraste, entre otros elementos de la publicidad existente en los puntos de venta.

6. De acuerdo con los resultados obtenidos en la sesión de grupo podemos refutar la teoría planteada en esta investigación de acuerdo a la publicidad, ya que conociendo profundamente las opiniones en esta técnica, se vio reflejado que las mujeres no se dejan influenciar por las publicidades que hacen las marcas de cosméticos faciales decorativos, pues ellas no sienten confianza y credibilidad de estas, debido a que la mayoría muestran un efecto irreal de la utilización de los diferentes productos, dando un prototipo de mujer perfecta, a la que es imposible llegar, concluyendo que la teoría no tiene un efecto en las personas que participaron en este método y las mujeres tienen una mala percepción acerca de esta publicidad, siendo respaldados por el artículo realizado por

Fernández (2015) sobre los estudios de la publicidad engañosa por las compañías de cosméticos y belleza

7. A partir de la teoría planteada en esta investigación llamada “la bidimensionalidad de Bearden, Netemeyer y Teel” en 1989, tiene una relación muy estrecha de acuerdo a los resultados obtenidos en la observación de esta investigación, ya que la influencia grupal proporciona información, aplicando presión sobre las decisiones que tomen los individuos, viéndose reflejando en las opiniones y sugerencias de los acompañantes de las mujeres en la compra de productos cosméticos fáciles decorativos, siendo un factor muy importante en el progreso de este proceso, ya que hubo casos donde la mujer tenía una inclinación por un producto, pero debido a comentarios de sus acompañantes, terminaban llevando otro producto o de diferente tono, evidenciando como los grupos de referencia influyen de manera directa con las decisiones de compra
8. Según la clasificación de las necesidades de Laborit (1971) se puede concluir que son las necesidades aprendidas a partir de las costumbres, hábitos sociales y culturales, que tienen mayor incidencia en la elección y decisión del producto cosmético que desee adquirir, pues las universitarias, afirman que ellas utilizan cierto producto en específico por tradición y por lo tanto, aquellas opiniones de las personas más cercanas como lo son su madre, tía o hermana son más relevantes para la compra.
9. Se confirma la hipótesis de que los productos cosméticos son parte de la rutina pues existe una relación directa con la imagen que muestra según el entorno en el que se encuentre (Carvajal, 2014) lo cual se evidenció en la sesión de grupo, donde se afirmaba que por lo menos un producto cosmético facial se aplicaba al día y que el número incrementaba dependiendo de la ocasión.
10. Según el modelo planteado por Schmitt (2003) intenta promover el marketing experiencial, al proponer cinco maneras de hacerlo, una de ellas se encuentra enfocado a los sentidos, por ende, podemos entender la razón por la cual algunas marcas como Mac, Maybelline, Yanbal se esfuerzan por desarrollar estrategias sensoriales percibidas por las mujeres universitarias las cuales están centradas en el tacto, aroma y vista.



11. Según los resultados de la observación y la sesión de grupo realizada se evidencio que el punto de venta y las condiciones en las que se encuentra está vinculado con la motivación dentro de un proceso de compra. En el cual habla sobre las condiciones ambientales en el punto de venta constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden al mismo, incidiendo en su satisfacción.

## REFERENCIAS

- Badía, M. y García, E. (2015). *Cosmetología aplicada a la estética decorativa*.
- Cáceres, J. (abril de 2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Castellanos, J. C. (2016). El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades. *CE Contribuciones a la Economía*.
- Carvajal, A. (2014). *Análisis del impacto de publicidad en el comportamiento de mujeres, en edades comprendidas entre 18 a 30 años en cuanto a productos cosméticos, en el distrito metropolitano de Quito, para el año 2013*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Díaz, J. (2010). *Los 10 Principios del nuevo Marketing Según Philip Kotler. Negocios y emprendimiento*.
- Delgado, O. (2006). *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de grado). Universidad Alfonso X El Sabio, Madrid, España.
- Fernández Cabello, S. (2014). *ESTUDIO DEL SECTOR COSMÉTICO. CASO DE EMPRESA Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LATINOAMÉRICA* (Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas). Universidad de Córdoba.
- Fernández, C. (2015). Cosméticos, una industria que maquilla sus resultados. *El Tiempo*.
- Finanzas prácticas (2014). Los motivos de compra.
- Gómez G, C. (2015). En alza, los negocios de cosmética y belleza. *Portafolio*.
- Guillen, M. d. (2012). *Motivacion*. Diaz de Santos.
- Kalaydjian, V. y Riznyk, D. (2012). *Responsabilidad Social Empresaria y su influencia en la decisión de compra del consumidor: Estudio del caso de Natura cosméticos*. Universidad Argentina de la Empresa, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

- Klein, N. (2002). *No Logo*. Toronto, Canadá: Paidós Ibérica, S.A.
- Lerma, E. (2012). Análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas por marcas de prendas de vestir, en dos centros comerciales de la ciudad de Cali – Colombia. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8 (6), 107-119.
- Lopez-Rua, M. d. (2014). La psicología del consumidor a la hora de comprar un producto cosmético. *Análisis transaccional y psicología humanista*, 589-600.
- Miranda, R. (septiembre de 2016). *Estudio del comportamiento de mujeres entre 20 a 28 años en la adquisición y uso de maquillaje en el sector norte de la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Navarro, J. (14 de febrero de 2014). ¿Por qué es importante el maquillaje para las mujeres? *El Comercio*.
- ProChile. (2014). *Estudio de Mercado Cosméticos en Estados Unidos*. Miami.
- Sánchez y Labajo (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *AdReserach ESIC*, 5(5), 42-63.
- Ramírez, J. (13 de mayo de 2016). Catálogos dominan el mercado de cosméticos. *Diario La República*.
- Salazar, N. (2016). *Estrategia de trade marketing aplicando branding sensorial para potencializar la experiencia de consumo en el punto de venta de cosmética artesanal*. (Tesis de Grado). Universidad de las Américas.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica De Ciencias Gerenciales*.
- Torres Nahum, P. (2016). *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local* (Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile facultad de economía y negocios escuela de economía y administración.

- Ventisca, M. D.-B. (2013). *Actitud y percepciones sobre las fragancias de lujo en España*. Madrid.
- Xabier, P. (2014). *Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión*. Guayaquil.
- Marañón Pérez, R. (2013). Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Ramírez, P. J. & Duque, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29 (128), 303-312.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14- 19.
- Sujan, M. & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perception: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-118.
- Collao, C. L. (2014). *“La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: Medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú”*, . Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Montoya Restrepo , I., Montoya Restrepo, L., & Castaño Molano , J. M. (2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones.
- Vargas, M. (2017) *Comprensión de la responsabilidad social del marketing vista a través de la publicidad on-line que orienta la decisión y elección de compra y consumo de marcas de licores en personas con edades entre 18 y 35 años de los niveles socioeconómicos 2,3 y 4 de la ciudad de Bogotá* (Tesis de grado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

- Zápari Romero , G., & Pelayo Maciel , J. (2015). La fortaleza de marca en los corporativos del sector alimenticio. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*