

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LAS MUJERES UNIVERSITARIAS

“Si vives cada día de tu vida como si fuera el último, algún día realmente tendrás razón.”

Steve Jobs



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMETICO EN MUJERES UNIVERSITARIAS

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS IN UNIVERSITY WOMEN

José Daniel Sanga - Mamani
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
leinadsanga@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo analiza los factores que pueden influir en la decisión de compra de las mujeres universitarias de la ciudad de La Paz, así también se estudia la influencia de los anuncios publicitarios y las promotoras de venta de las distintas marcas existentes. Para este fin se realizó una investigación de tipo cualitativa descriptiva, realizando encuestas a 422 mujeres universitarias, entre los 18 a 35 años. El estudio se realizó en las universidades más representativas de la ciudad de La Paz, Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Universidad Privada de Bolivia (UPB), Universidad Católica Boliviana (UCB), Universidad del Valle (UNIVALLE) y la Escuela Militar de Ingeniería (EMI).

Palabras clave: Factores internos, factores externos, publicidad, promotoras de venta, decisión de compra.

ABSTRACT

This article analyzes the factors that can influence the purchase decision of university women in the city of La Paz, and also studies the influence of commercials and promoters of the sale of open brands. For this purpose, a descriptive qualitative research was carried out, surveying 422 university women, between 18 and 35 years old. The study was carried out in the most representative universities of the city of La Paz, Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Universidad Privada de Bolivia (UPB), Universidad Católica Boliviana (UCB), Universidad del Valle (UNIVALLE) y la Escuela Militar de Ingeniería (EMI).

Keywords: Internal factors, external factors, advertising, sales promoters, purchase decision.

INTRODUCCIÓN

El sector de los Cosméticos está en constante evolución y crecimiento a nivel nacional e internacional, es una industria que promueve mucha inversión en tecnología e innovación, está en un auge a lo largo y ancho del continente latinoamericano. (El Universo, 2016).

En Bolivia se puede observar que existen distintas Marcas que se dedican a la venta de productos cosméticos tales como: Yanbal, Esika, L'bel, Cyzone, Natura, Nívea, entre otros. Cada una de éstas ofrece diferenciaciones en sus productos para poder ser rentables y permanecer dentro del mercado nacional. Para que los clientes se percaten de esto, éstas deben darse a conocer en distintos medios publicitarios. Sin embargo, este trabajo se vuelve cada vez más complicado cuando existe gran cantidad de negocios con el mismo giro, pues significa que los consumidores tienen varias opciones disponibles para elegir.

Por otro lado, según un artículo publicado, año que pasa el negocio de la belleza mueve millonarias sumas de dinero en Bolivia, donde el sector de venta directa generó durante el 2016 aproximadamente \$us 360 millones, alrededor del 1.1. % del PIB nacional y se estima que 150mil personas se dedican a esta actividad, siendo el segmento de la cosmética el de mayor incidencia en los hogares bolivianos, con el 49% de participación del sector de venta directa. Además, se calculó un crecimiento en 2017 de hasta un 10% con relación a la gestión anterior. (Rosales, 2017).

Es importante mencionar que para Kotler & Armstrong (2002), cuando un consumidor hace una compra su comportamiento puede estar influido por cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

En la actualidad podemos encontrar estudios en Latinoamérica sobre los factores o determinantes que influyen en la decisión de compra de las mujeres consumidoras. Estas investigaciones se realizaron en países como Brasil, Argentina, Colombia y México. En un estudio realizado por Nielsen (2015) detalla que en países de América Latina las principales fuentes de información para las consumidoras son las tiendas, las revistas, la televisión, y el internet y que los principales criterios de compra se generan en torno a la marca, calidad y precio.

En nuestro país aún es un tema que falta conocer a profundidad, especialmente al ver que en la actualidad el comportamiento del consumidor boliviano ha experimentado un cambio importante. El consumidor boliviano es mucho más complejo, más exigente y demanda producto de calidad a un precio competitivo ya que está cada vez más conectado y las nuevas tecnologías le facilitan un abanico de opciones a la hora de hacer sus compras (Vásquez y Rojas, 2017). En Bolivia las empresas de cosméticos de venta directa han tenido éxito, sin embargo, estas estrategias ya fueron insuficientes y la competencia se volvió más intensa con las fuertes inversiones de las marcas de comercio a detalle, en spots, prensa escrita y carteles o vallas publicitarias. En este escenario vendedores directos como Yanbal, Belcorp y Natura, empezaron a apoyarse en estrategias publicitarias tradicionales para mantener sus posiciones de liderazgo. (Curi, 2016)

Bajo este contexto, se hace necesario analizar los factores que pueden influir en la decisión de compra de Productos Cosméticos en las Mujeres de la Ciudad de La Paz, para que de esta manera las firmas cosméticas puedan conocer mejor al consumidor, su comportamiento y tendencias, ya que de ello depende su éxito y existencia en el mercado.

METODOLOGÍA

La presente investigación, se caracteriza por ser una investigación de tipo cualitativa descriptiva y de corte transversal (Hernández, Fernández & Baptista 2014), con una población de estudio que está conformado por mujeres estudiantes de las universidades de la Ciudad de La Paz entre los 18 a 35 años que realicen la compra de productos cosméticos.

Se procedió a calcular la muestra bajo la perspectiva de muestra probabilística con población infinita o desconocida, con un intervalo de confianza del 95% y un error muestral de 5%. La fórmula que se empleó para el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

DATOS	
Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
e=	4,7%

TAMAÑO DE LA MUESTRA
n= 422,1

En base al tamaño de la muestra se procedió a realizar un muestreo probabilístico estratificado por universidad, el cual se procedió de la siguiente forma:

UNIVERSIDAD	MUESTREO	PORCENTAJE
Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)	227	54%
Universidad Católica San Pablo (UCB)	58	14%
Escuela Militar de Ingeniería (EMI)	40	9%
Universidad Privada del Valle (UNIVALLE)	58	14%
Universidad Privada Boliviana (UPB)	39	9%
TOTAL	422	100%

Se procedió a utilizar una encuesta estructurada y debidamente validada a través de una prueba piloto para realizar algunos ajustes a la misma. La encuesta consiste en un listado de preguntas de opción múltiple, dicotómicas y escala de Likert.

El criterio de inclusión fue de mujeres estudiantes universitarias entre los 18 a 35 años, que realizan de forma frecuente la compra de productos cosméticos. Los datos fueron recolectados entre la tercera y cuarta semana del mes de mayo, específicamente del 14 al 23 de mayo, se realizó encuestas personalmente y vía online.

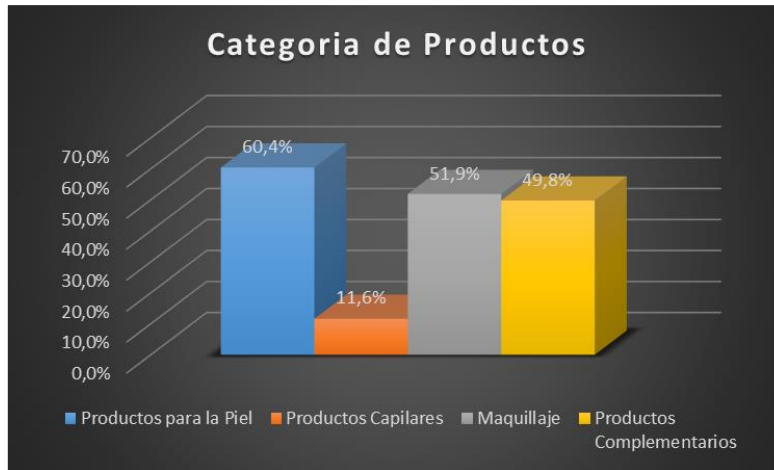
Se utilizó las respuestas de forma confidencial y no se utilizó para ningún propósito distinto a la investigación, además también se realizó la protección de identidad de las participantes en esta investigación.

RESULTADOS

Resultados Generales

A continuación, se procederá a describir los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las mujeres estudiantes.

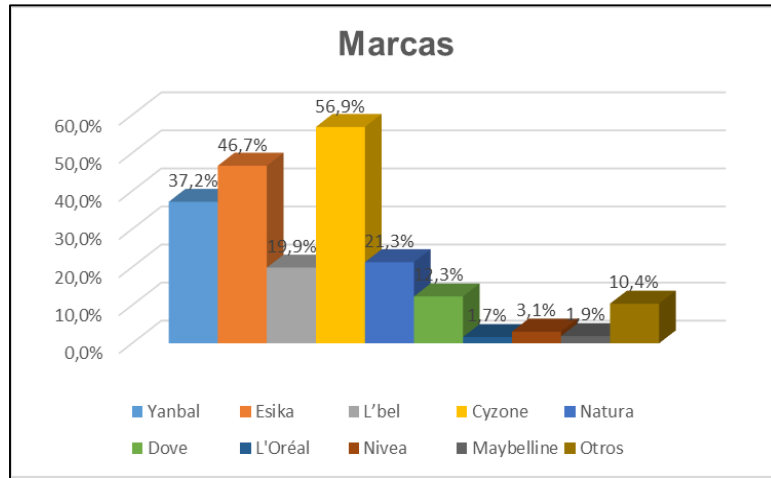
GRÁFICO N° 1



Fuente: Elaboración Propia

En el estudio realizado se observó que los productos para el cuidado de la piel (cremas, hidratantes, exfoliantes, productos solares, etc.) son los más utilizados por las mujeres, siendo el 60% (255 Mujeres) que los adquieren. La categoría de productos cosméticos menos utilizados son los productos capilares (Productos de depilación para piernas y brazos) siendo solo el 11,6% (49 Mujeres) que los adquieren. Cabe aclarar que las encuestadas podían marcar hasta dos categorías.

GRÁFICO N°2



Fuente: Elaboración Propia

Las tres marcas de productos de belleza más adquiridas por las mujeres universitarias de la Ciudad de la Paz son las siguientes: Cyzone 56,9% (240 Mujeres), Esika 46,7% (197 Mujeres) y Yanbal con un 37,2% (157 Mujeres). Cabe resaltar que las encuestadas también podían marcar más de una opción en esta pregunta.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración Propia.

Según los datos obtenidos en esta pregunta, los factores internos que influyen más en las mujeres universitarias al momento de adquirir un producto cosmético son las experiencias previas que tuvieron con una determinada marca, siendo un 57% (240 Mujeres) las que toman en cuenta este factor, además un 25,4% (107 Mujeres) considera que la imagen de la marca, experiencias previas y los rasgos de personalidad influyen en el momento de su compra.

GRÁFICO

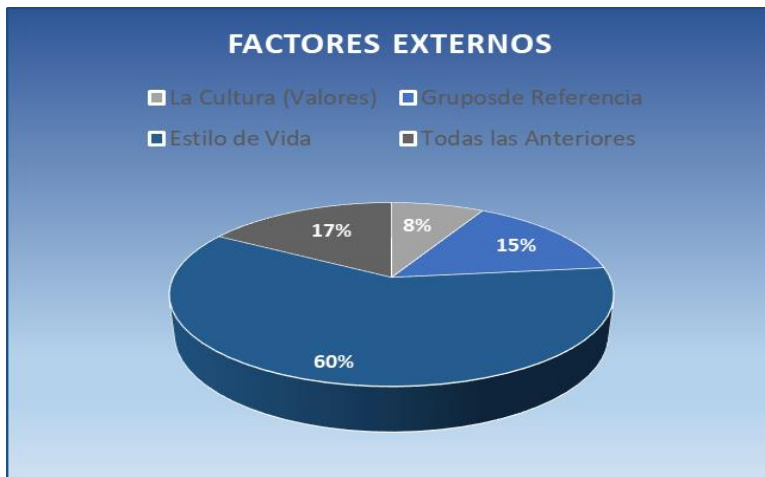
Nº4



Fuente: Elaboración Propia.

En base a la investigación realizada, la motivación de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias se ve influenciada principalmente por la necesidad de sentirse bien consigo misma, habiendo un 72% (301 Mujeres) que piensan de esta manera.

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Elaboración Propia.

Según los resultados obtenidos los factores externos que inciden más en las mujeres al momento de adquirir un producto cosmético son los siguientes: el estilo de vida que llevan con un 60% (254 Mujeres), además un 17% (70 Mujeres) consideran que la cultura, grupos de referencia y el mismo estilo de vida influyen en el momento de su compra.

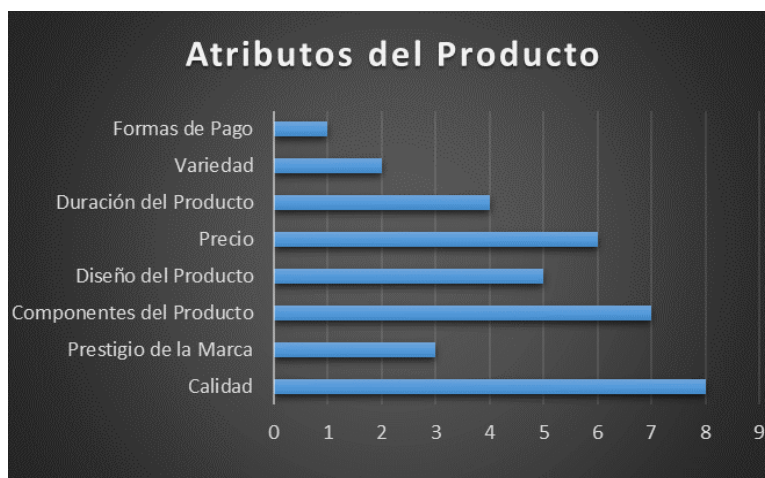
GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la situación económica, la inversión realizada en su mayoría por las mujeres universitarias en la compra de productos cosméticos es de 100 a 150 Bs.- con un 32,9% (139 Mujeres), seguida por una inversión de 150 a 200 Bs.- con un 26,5% (112 Mujeres).

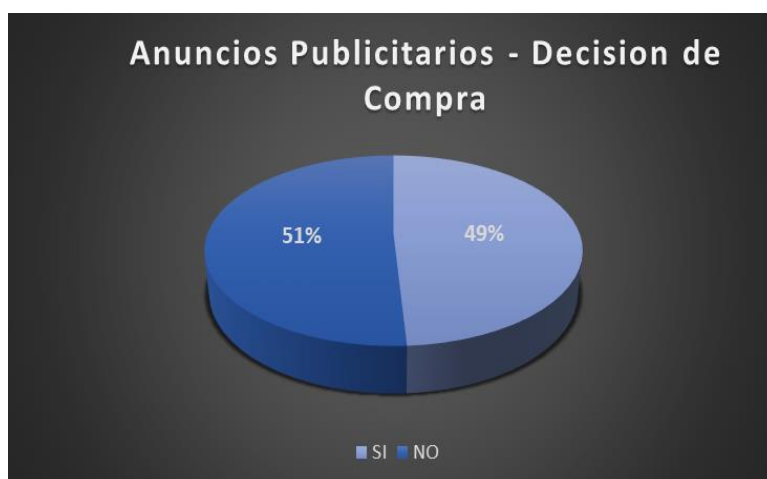
GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración Propia.

Dentro del conjunto de productos cosméticos, los dos atributos (8 y 7) considerados más importantes por las mujeres son: la calidad del producto y los componentes del mismo; el atributo de los productos cosméticos calificado como menos importante (1) es la forma de Pago.

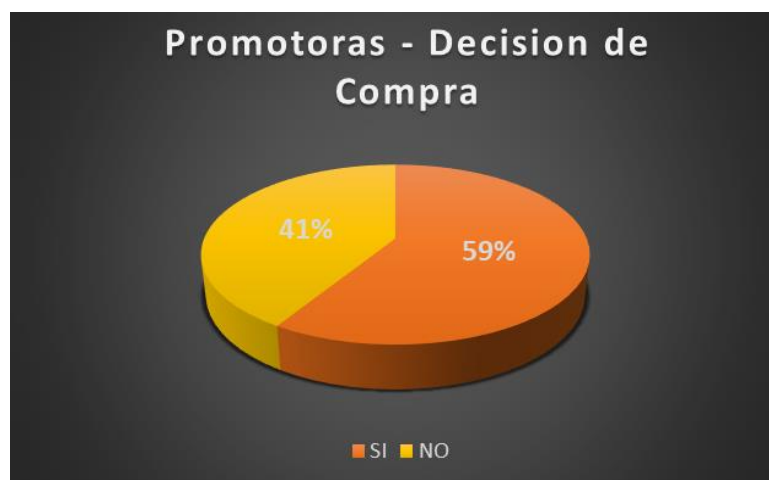
GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración Propia.

Según los resultados obtenidos vemos que existe una diferencia mínima en los resultados, siendo el 51% (215 Mujeres) que considera a los anuncios publicitarios no influyentes en su decisión de compra de un producto cosmético y un 49% (27 Mujeres) consideran que si lo son.

GRÁFICO N° 9



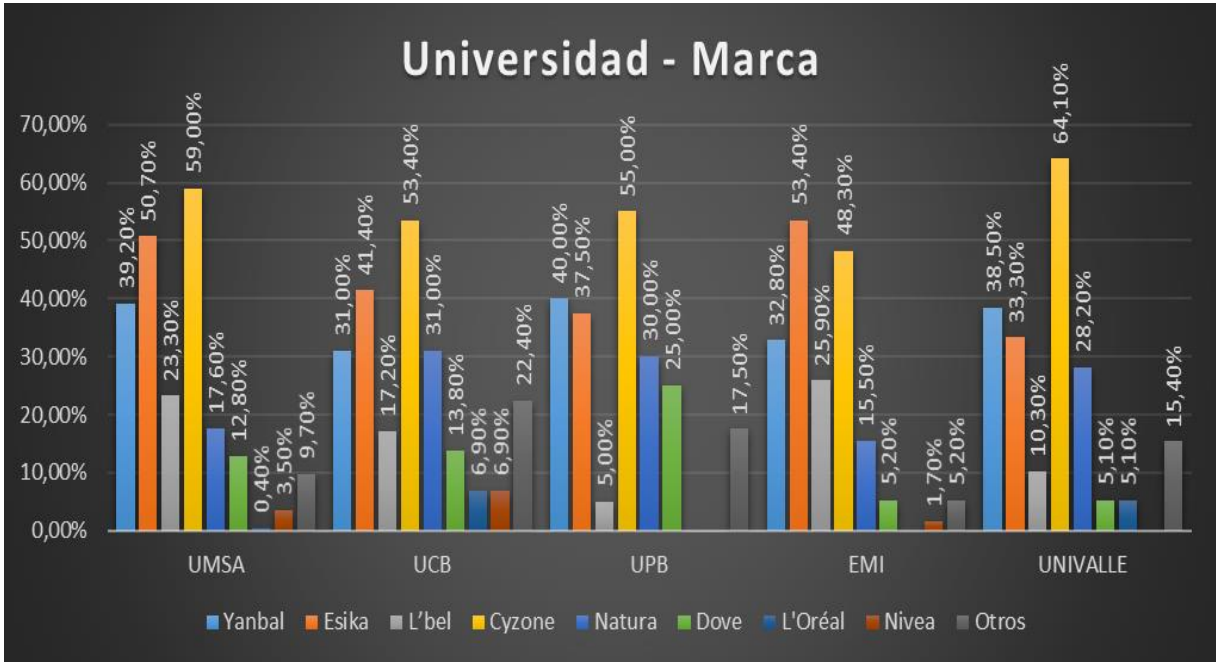
Fuente: Elaboración Propia.

Las mujeres universitarias que consideran que las promotoras de venta ejercen influencia en su decisión de compra de productos cosméticos representan un 59% (248 Mujeres), y el resto de mujeres encuestadas considera que no es influyente con un 41% (174 Mujeres).

Cruce de Variables

- Relación entre Universidad y Marca.

GRÁFICO N°10

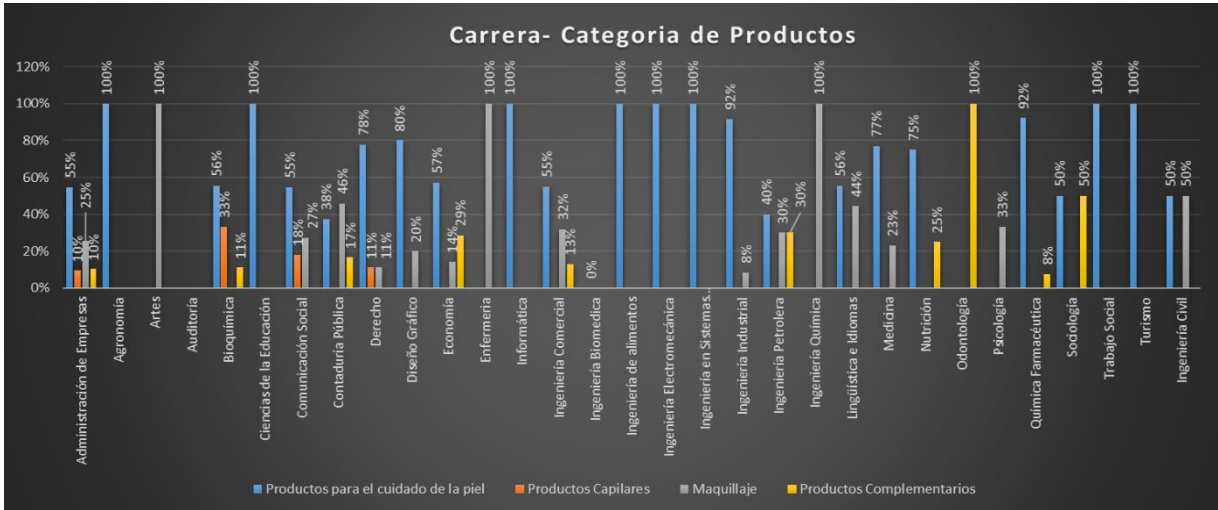


Fuente: Elaboración Propia.

En relación a la universidad y la marca de cosméticos utilizados por las mujeres estudiantes podemos observar lo siguiente: la marca más utilizada y por ende tiene la que tiene mayor participación en las universidades es la marca Cyzone y esto se debe principalmente a que la marca Cyzone proyecta una imagen más juvenil en el mercado, esta marca cuenta con mayor participación especialmente en la Univalle con un 64,1% (25 Mujeres), de la misma manera mantiene su liderazgo en la demás universidades con excepción de la EMI en la cual la marca Esika es la que se utiliza más. El segundo y tercer lugar corresponde a las marcas Esika y Yanbal; Además es importante mencionar que existe otras marcas de productos cosméticos que son utilizados en las distintas universidades, entre estas marcas tenemos: Maybelline (Maquillaje), Essence, Catrice, Kryolan, Benneton entre otros. Así también existe mujeres que compran productos cosméticos de tiendas Naturistas.

- Relación entre Carrera y Categoría de Productos Cosméticos.

GRÁFICO N°11

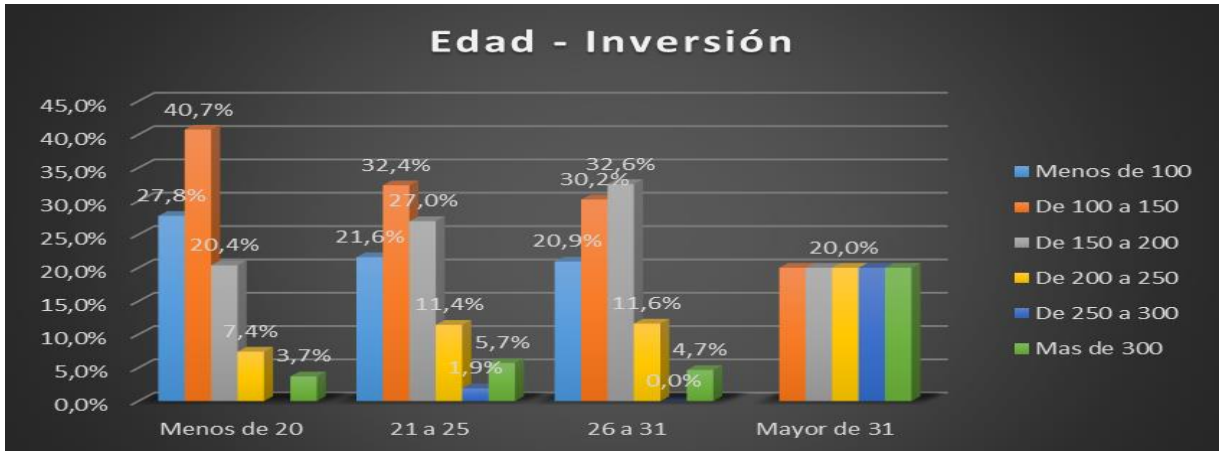


Fuente: Elaboración Propia.

En la mayor parte de las carreras universitarias la categoría de productos más adquiridos son los de cuidado para la piel como se vio anteriormente, por otro lado, existen mujeres de carreras universitarias como: Enfermería, Artes e Ingeniería Química y Civil, las cuales tienen la particularidad de que adquieren más productos de maquillaje a comparación de las demás, también se puede observar que la categoría de productos capilares es solo utilizada en 4 carreras entre las cuales tenemos a Administración de Empresas 10%(12 Mujeres), Bioquímica 33% (6 Mujeres), Comunicación Social 18% (2 Mujeres) y Derecho 11% (2 Mujeres).

- Relación entre Edad e Inversión.

GRÁFICO N°12

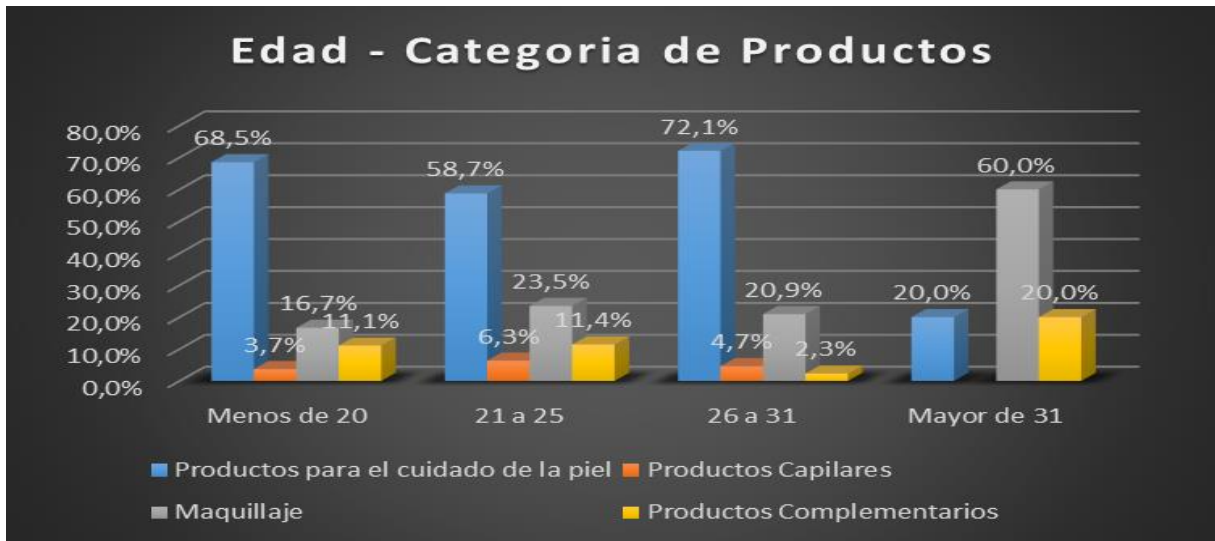


Fuente: Elaboración Propia.

Observamos en el siguiente cruce de variables que la inversión realizada en la compra de productos cosméticos por mujeres estudiantes universitarias es de 100 a 150 Bs.- en su mayoría, siendo las mujeres menores de 20 años las que más invierten dicha cantidad con un 40,7% (22 Mujeres), otro dato relevante se da en las mujeres mayores a 31 años son las que más invierten en la compra de cosméticos, gastando más de 300 Bs.- en algunos casos.

- Relación entre Edad y Categoría de Productos.

GRÁFICO N°13

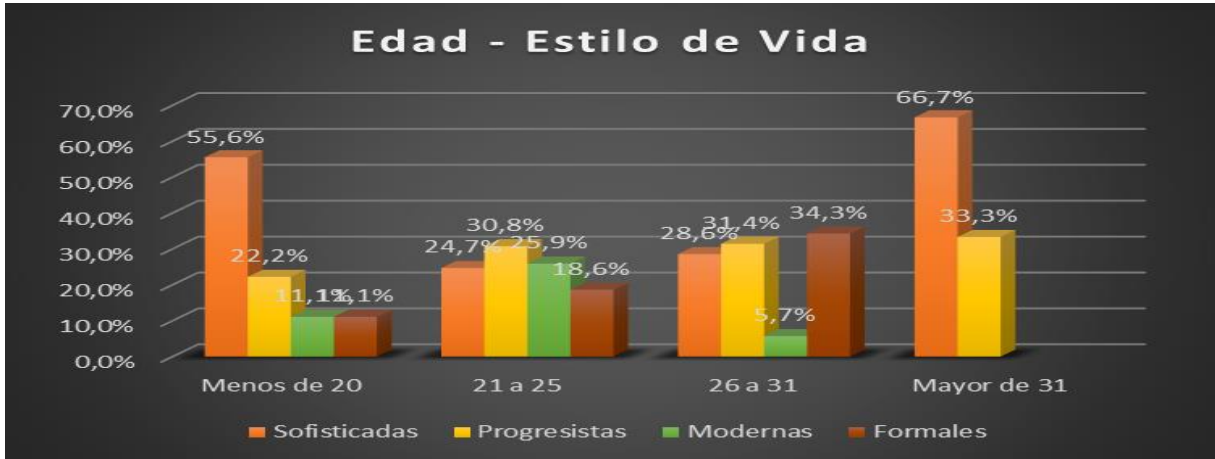


Fuente: Elaboración Propia.

Según la evaluación en estas variables, las mujeres que tienen menos de 20 años, de 21 a 25 años y de 26 a 31 años son las que utilizan más productos para el cuidado de la piel con un 68,5% (37 Mujeres), 58,7% (185 Mujeres) y 72,1% (31 Mujeres) respectivamente. En el caso de las mujeres mayores de 31 años la categoría de productos cosméticos maquillaje es más utilizado.

- Relación entre Edad y Estilo de vida.

GRÁFICO N°14

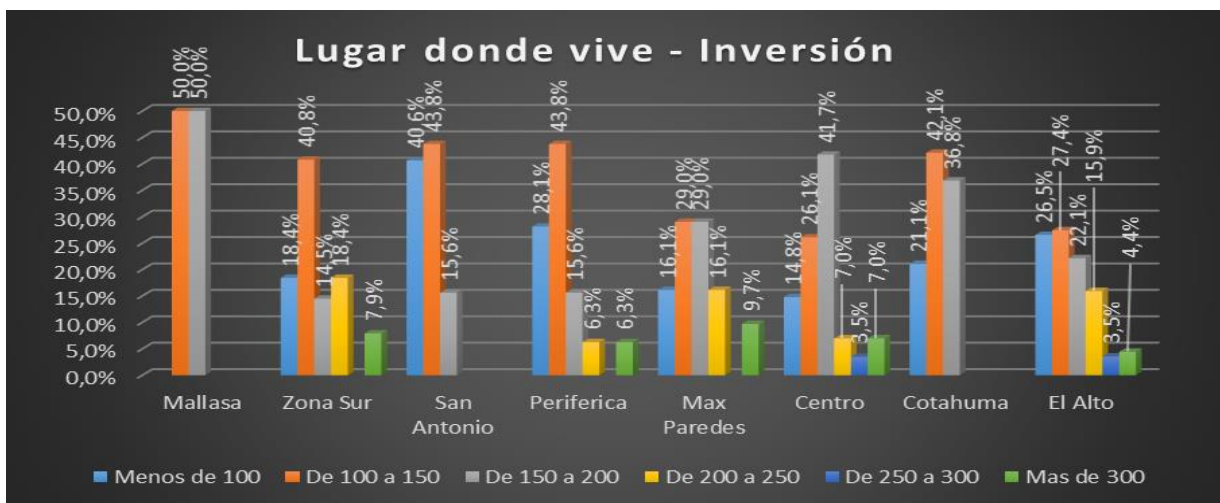


Fuente: Elaboración Propia.

Como se observó anteriormente el factor externo que tiene mayor relevancia es el estilo de vida que lleva una mujer, en esta relación se puede ver que el estilo de vida que se adapta más a las mujeres menores de 20 años es el estilo de vida sofisticado, el cual representa el 55,6% (20 Mujeres) de este grupo, lo mismo ocurre con las mujeres mayores de 31 años. Además, se puede notar que entre la edad de 21 a 25 años el estilo de vida progresista es el que se adecua a estas mujeres y el estilo de vida formal se ajusta más a las mujeres de 26 a 31 años.

- Relación entre Lugar donde vive y la Inversión.

GRÁFICO N° 15

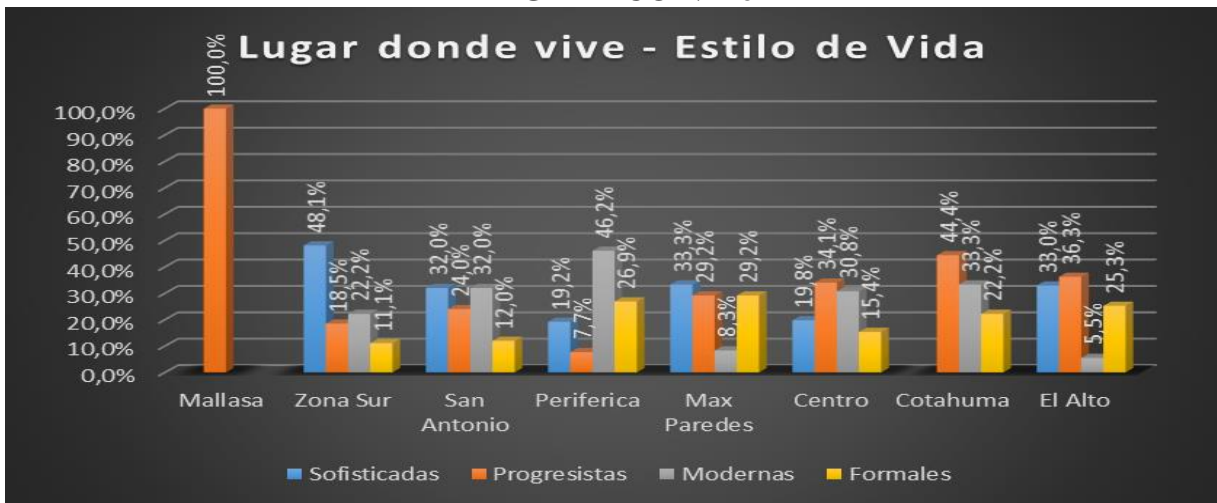


Fuente: Elaboración Propia.

En esta gráfica podemos observar que en la mayoría de los macro-distritos de la Ciudad de La Paz incluida la Ciudad de El Alto, la inversión que realizan en su compra de productos cosméticos en promedio es de 100 a 150 Bs.-, por otro lado, vemos que el macro-distrito Centro es diferente, ya que un 41,7% (48 Mujeres) invierte un promedio de 150 a 200 Bs.-. Cabe mencionar también que en el macro-distrito de Max Paredes y Zona Sur existe un mayor porcentaje de mujeres que invierten más de 300 Bs.- en la compra de cosméticos, las mismas representan un 9.7% y 7,9% respectivamente, porcentajes que son mayores a los demás distritos.

- Relación entre Lugar donde vive y el Estilo de Vida

GRÁFICO N° 16

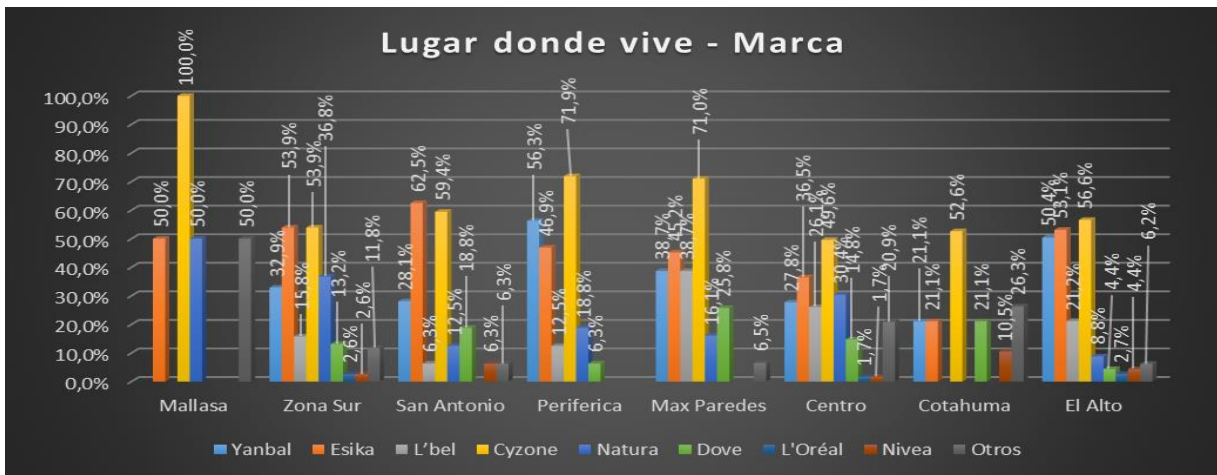


Fuente: Elaboración Propia.

En esta relación se puede ver que el estilo de vida que se adapta más a la mujer del macro-distrito de Mallasa, Centro, Cotahuma y la Ciudad de El Alto es el estilo de vida progresista, el cual como vimos anteriormente son mujeres que buscan que busquen el progreso personal y familiar; por otro lado, el estilo de vida Sofisticado se adecua más a las mujeres del macro-distrito de la Zona Sur, San Antonio y Max Paredes, también podemos notar que solo en la zona Periférica las mujeres se identifican más con el estilo de vida moderno.

- Relación entre Lugar donde vive y Marca.

GRÁFICO N° 17

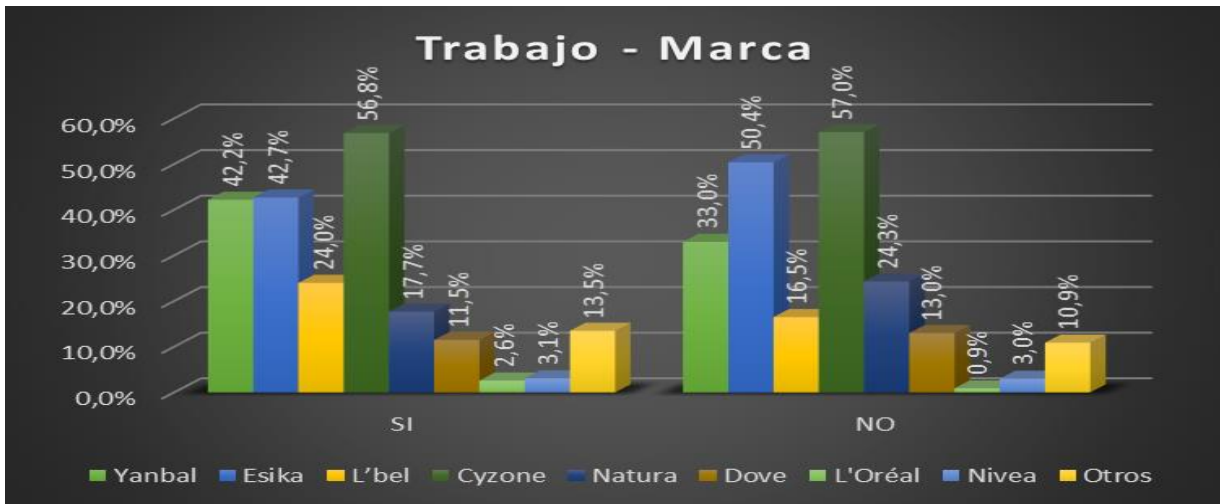


Fuente: Elaboración Propia.

Independientemente del lugar donde vive las mujeres universitarias, podemos observar claramente que la marca Cyzone se mantiene líder en todos los macro-districtos de la Ciudad de La Paz y en la Ciudad de El Alto con excepción del macro-districto de San Antonio en el que la marca Esika tiene mayor participación con un 62,5% (20 Mujeres). Podemos ver además que la marca L'Oréal solo está presente en tres macro-districtos, así también la marca Nivea está presente en 5 macro-districtos.

- Relación entre Trabajo y la Marca

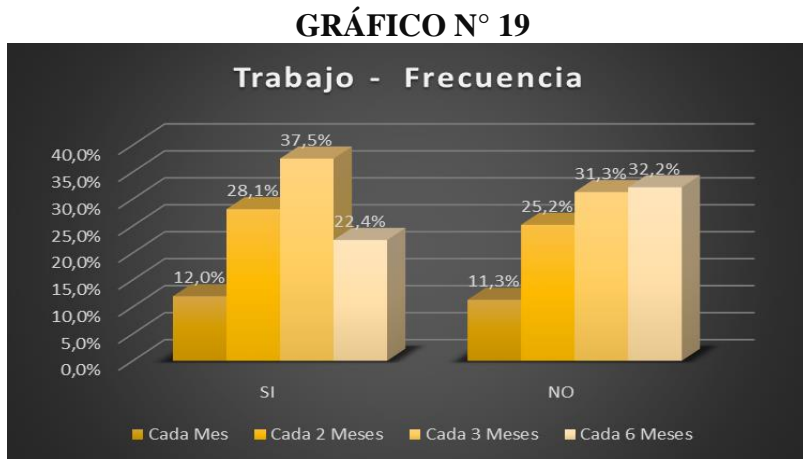
GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración Propia.

En relación a las mujeres que trabajan y no trabajan observamos que ambas compran mayormente la marca Cyzone, la segunda marca más utilizada por las mujeres que trabajan es disputado por las marcas Esika y Yanbal las cuales tiene casi el mismo porcentaje de participación 42,7%(82 Mujeres) y 42,2%(81 Mujeres). Por otro lado, en las mujeres que no trabajan la marca Esika es la que ocupa el segundo lugar y la marca Yanbal en tercer lugar 50,4%(116 Mujeres) y 33% (76 Mujeres) respectivamente.

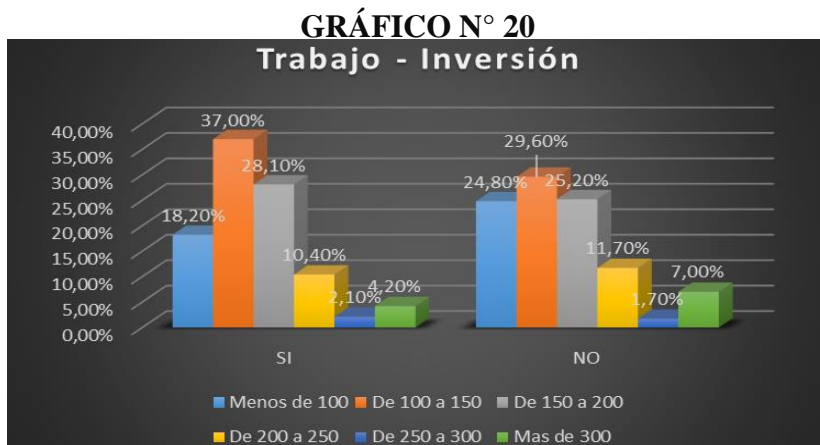
- Relación entre Trabajo y Frecuencia de Compra.



Fuente: Elaboración Propia.

Las mujeres que tienen trabajo compran en su mayoría sus productos cosméticos cada 3 meses y las que no trabajan compran en promedio cada 6 meses, es decir 37,5% (72 Mujeres) y 32,2% (74 Mujeres), se debe recordar que el número de mujeres que no trabaja en mayor.

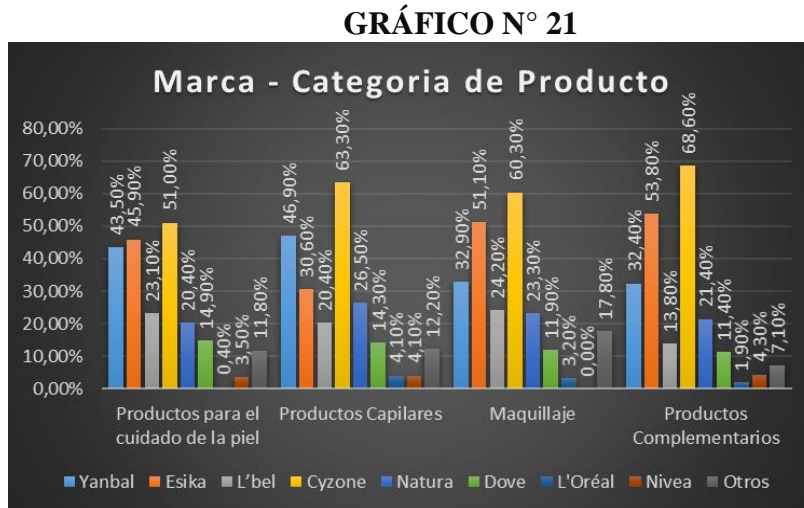
- Relación entre Trabajo e Inversión.



Fuente: Elaboración Propia.

Se puede verificar en este gráfico que independientemente de contar con un trabajo o no, las mujeres universitarias invierten en su mayoría entre 100 a 150 Bs, además cabe resaltar que las mujeres que no trabajan tienen un mayor porcentaje (7 %) respecto a invertir más de 300 Bs.- en cosméticos, esto nos da a entender que las mujeres con trabajo tienden a cuidar más el dinero que ganan ya que más de la mitad (55,2%) de las que trabajan invierten dentro de los dos primeros rangos de inversión.

- Relación Marca y Categoría de Productos.

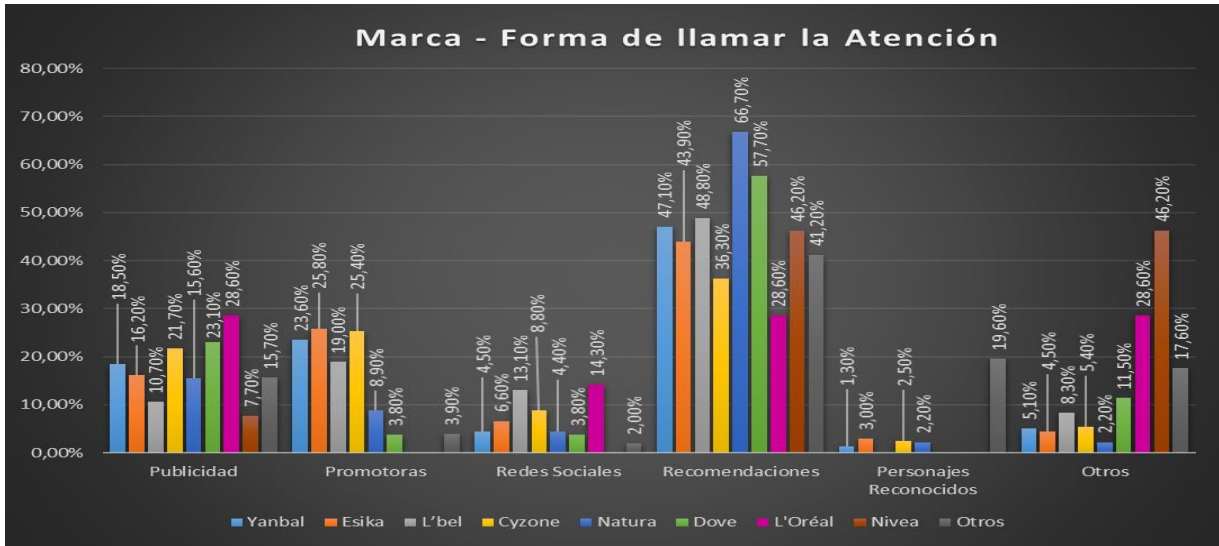


Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en este gráfico todas las categorías de productos están liderados por la marca Cyzone, pero en cada una de ellas tiene diferentes competidores. En la categoría de productos para el cuidado de la piel la marca Esika y Yanbal se constituyen como los mayores competidores con un 45,9% (117 Mujeres) y 43,5% (111 Mujeres) respectivamente. En la categoría de productos capilares la marca Yanbal se constituye como su principal competidor con un 46,9% (23 Mujeres), como se pudo ver en el primer gráfico, dentro de la categoría de productos capilares existe muy pocas mujeres universitarias que las adquieren. Dentro de la categoría de maquillaje y productos complementarios la marca Esika es su principal competidor con 51,1% (112 Mujeres) y 53,8% (113 Mujeres) en cada categoría.

- Relación Marca y Forma de atraer la atención del cliente.

GRÁFICO N° 22

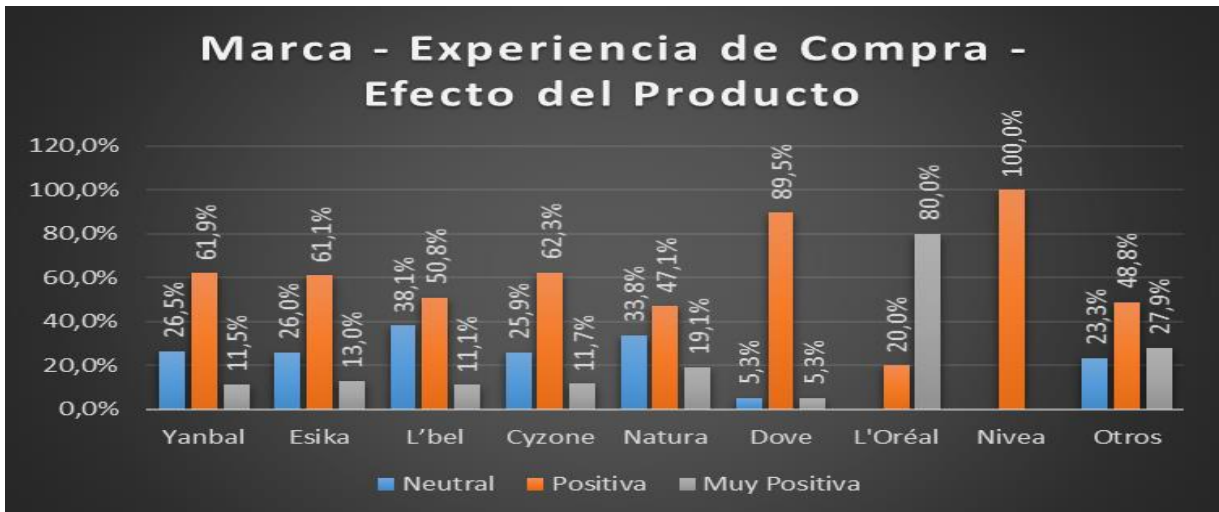


Fuente: Elaboración Propia.

La forma de atraer la atención de los clientes universitarios se base principalmente en las recomendaciones, independientemente de la marca. La marca Natura se destaca es este aspecto con un 66,7% (60 Mujeres), así también se verá que los amigos son los que generan mayor influencia en las mujeres universitarias a la hora de comprar (Anexo N° 10), vemos además que los personajes reconocidos son lo menos importante a la hora llamar la atención.

- Relación Marca y Experiencia de compra (Efecto del producto).

GRÁFICO N° 23

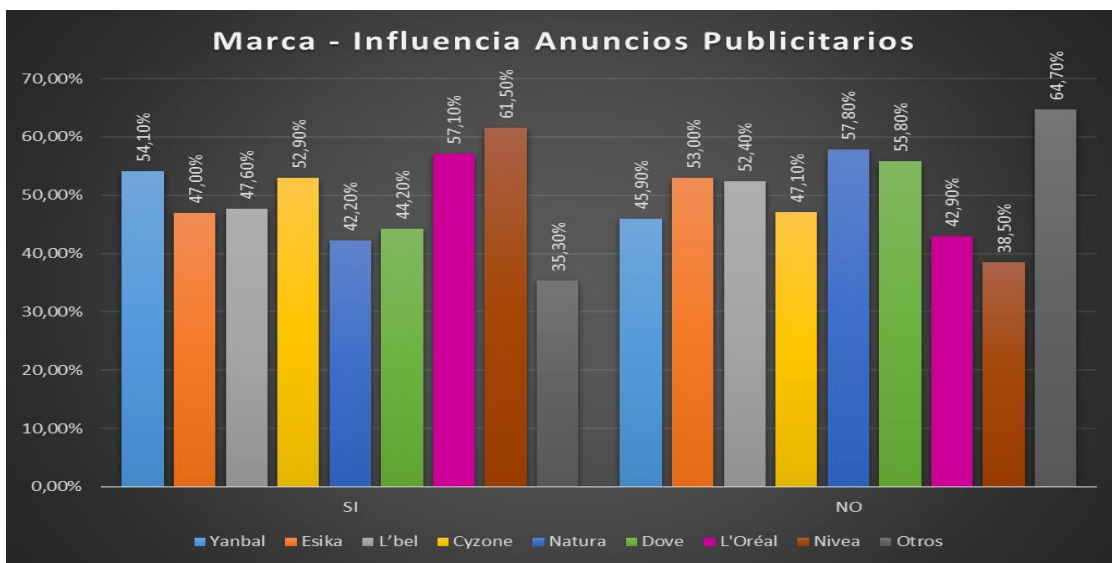


Fuente: Elaboración Propia.

De las mujeres universitarias encuestadas, un 82% (347 Mujeres) considero que las experiencias previas es el factor interno de mayor importancia a la hora de comprar cosméticos, un 72,6% (248 Mujeres) de las mismas considero que tuvo un experiencia positiva al adquirir un producto y el 84,7% (294 Mujeres) basaron la opinión de su experiencia en el efecto del producto, es por eso que esta grafica podemos ver que marcas como Dove y Nivea tuvieron un buena y positiva calificación respecto al efecto de sus productos.

- Relación Marca y Anuncios publicitarios.

GRÁFICO N° 24

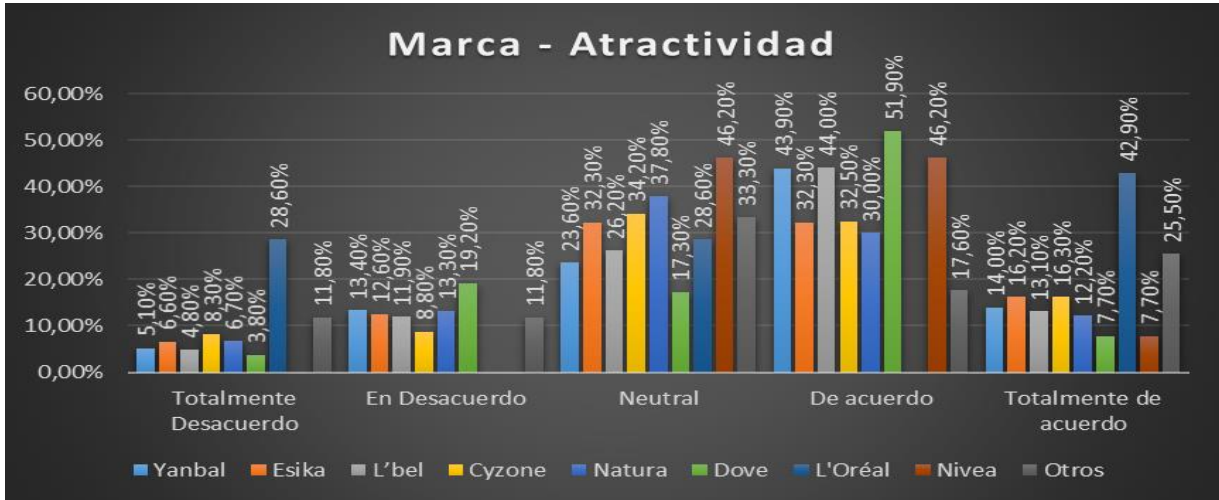


Fuente: Elaboración Propia.

Como se vio anteriormente en el GRAFICO N° 8, un poco más de la mitad de las encuestadas consideraba que los anuncios publicitarios de las marcas no influían en su decisión de compra, pero al realizar el análisis por marcas podemos ver que algunas marcas como Nivea, L'Oreal, Yanbal y Cyzone si obtienen una buena calificación en los anuncios publicitarios ya que un 61,5% (8 Mujeres), 57.1%(4 Mujeres), 54,1%(85 Mujeres) y 52,9% (127 Mujeres) respectivamente a cada marca considera que si influyeron sus anuncios publicitarios en la decisión de compra, esto se debe también a que marcas como la Cyzone realiza constantes anuncios publicitarios con personajes reconocidos a nivel nacional. Se continuará el análisis de los anuncios publicitarios de las marcas en los dos siguientes gráficos para entender porque la mayor parte de las mujeres universitarias no los considera influyentes.

- Relación Marca y Anuncios publicitarios (Son atractivos).

GRÁFICO N° 25

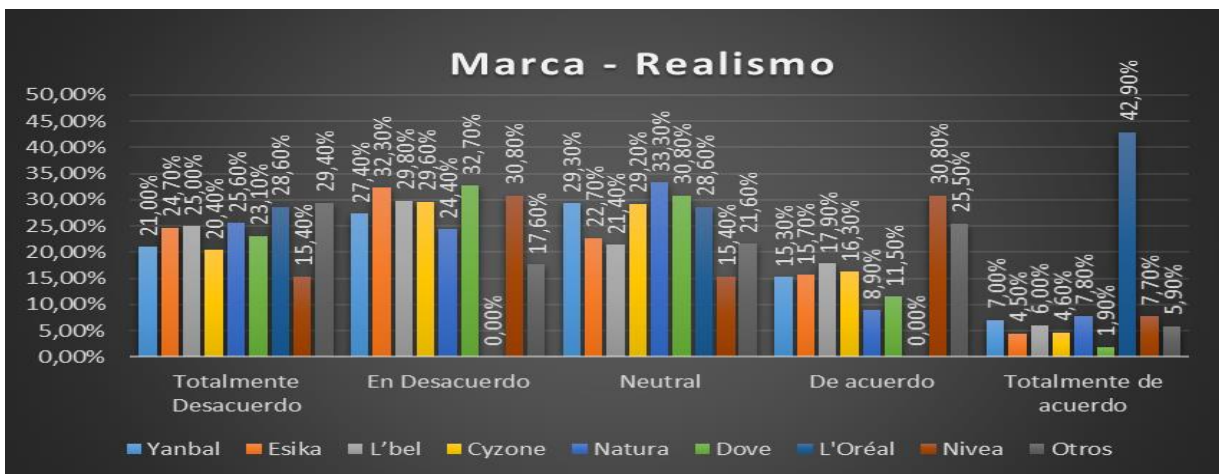


Fuente: Elaboración Propia.

En esta grafica podemos ver que más de la mitad de las encuestadas consideran atractivos a los anuncios publicitarios, marcas como Dove, L'bel, Yanbal consiguieron un buen resultado en esta característica, cada una de las marcas conto con 59,6% (31 Mujeres), 57,1%(48 Mujeres) y 57,9% (91 Mujeres) que estuvieron de acuerdo con la atractividad de sus anuncios publicitarios.

- Relación Marca y Anuncios publicitarios (Son realistas).

GRÁFICO N° 26



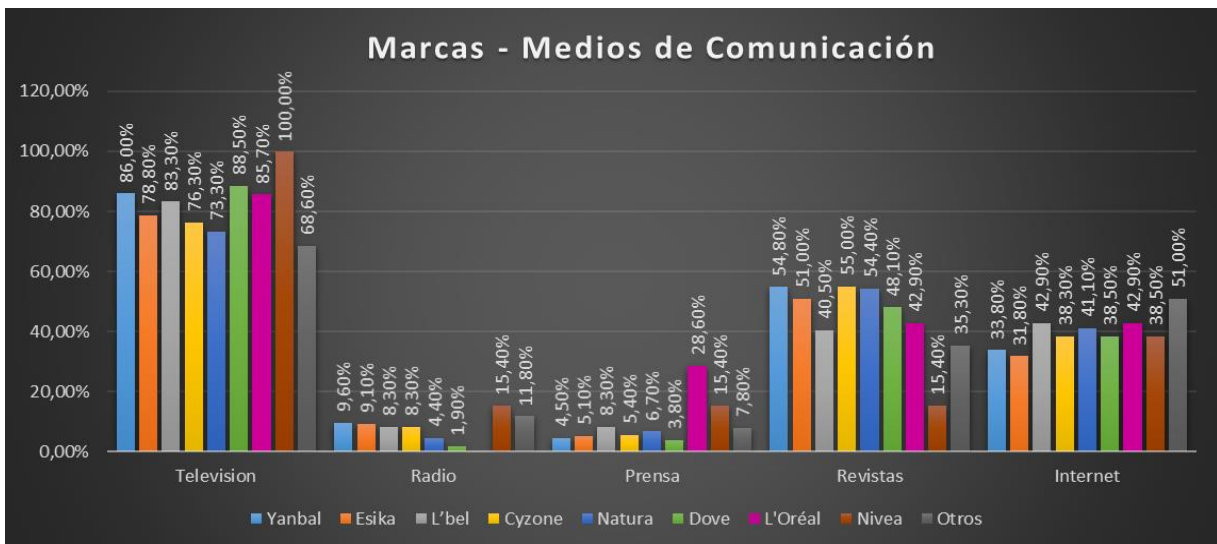
Fuente: Elaboración Propia.

Si bien los anuncios publicitarios de las marcas de cosméticos son considerados en su mayoría atractivos e incluso creativos, podemos ver en el siguiente grafico que no son considerados como

realistas, es por eso que más de la mitad no consideran que influyen en su decisión de compra, tomando como ejemplo las marcas Dove, L'bel, vemos que más de la mitad de sus consumidoras universitarias no están de acuerdo con el realismo de sus anuncios, pero si revisamos el anterior gráfico veremos que los usuarios si consideran atractivos sus anuncios, pero el hecho de que lo vean como poco realistas hace que no se influyan o incidan en la decisión de compra de sus consumidoras.

- Relación Marca y Anuncios publicitarios (Medios de comunicación).

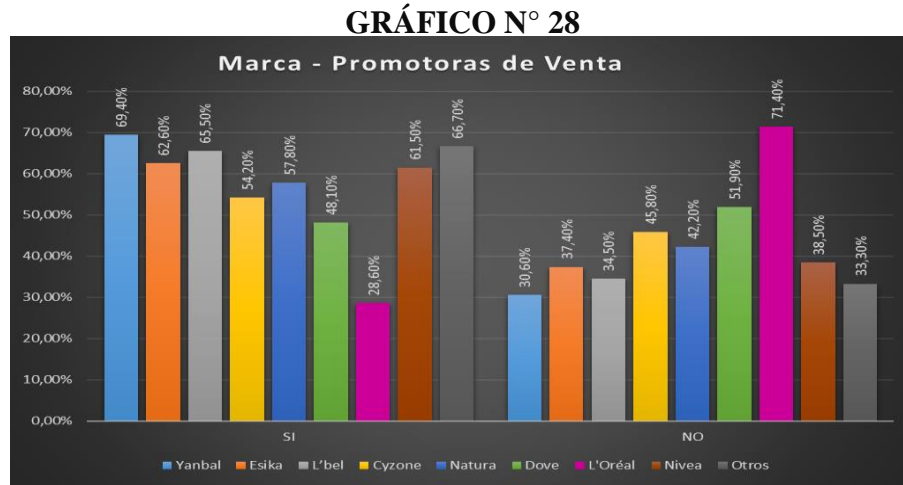
GRÁFICO N° 27



Fuente: Elaboración Propia.

Gran parte de las marcas de productos cosméticos según este gráfico difunden sus anuncios publicitarios a través de la Televisión, es por eso que la mayoría de las mujeres universitarias vieron spots publicitarios de estas marcas a través de este medio. Las revistas también se han constituido en herramientas de difusión para las marcas como Cyzone, Yanbal, Natura y Esika, en las cuales más del 50 % de sus consumidoras han visto anuncios publicitarios en ese medio. Los anuncios a través de la internet no se quedan atrás, esto se debe a que marcas como L'bel, Natura y L'Oreal han podido lograr que más del 40% de sus consumidores vean sus anuncios por este medio.

- Relación Marca y Promotoras de Venta

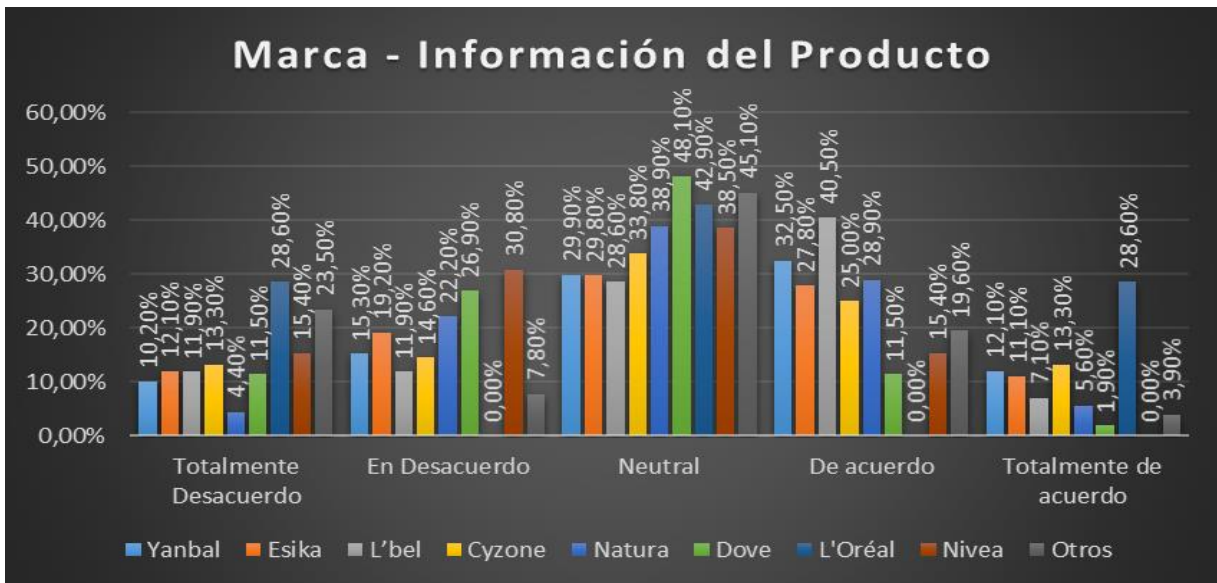


Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo al GRÁFICO N° 9, el 59 % de las mujeres universitarias consideran a las promotoras de venta como influyentes al momento de realizar la compra de cosméticos, pero al hacer un análisis por marcas vemos que en Dove y L'Oréal esto no se aplica, un 71,4% y 51,9% de sus consumidoras no consideran influyentes a sus promotoras de venta, respecto a las demás marcas como por ejemplo Yanbal y L'bel cuentan con buenas promotoras que ayudan mucho en la venta de producto cosméticos de sus marcas.

- Relación Marca y Promotoras de Venta (Proporcionan información).

GRÁFICO N° 29

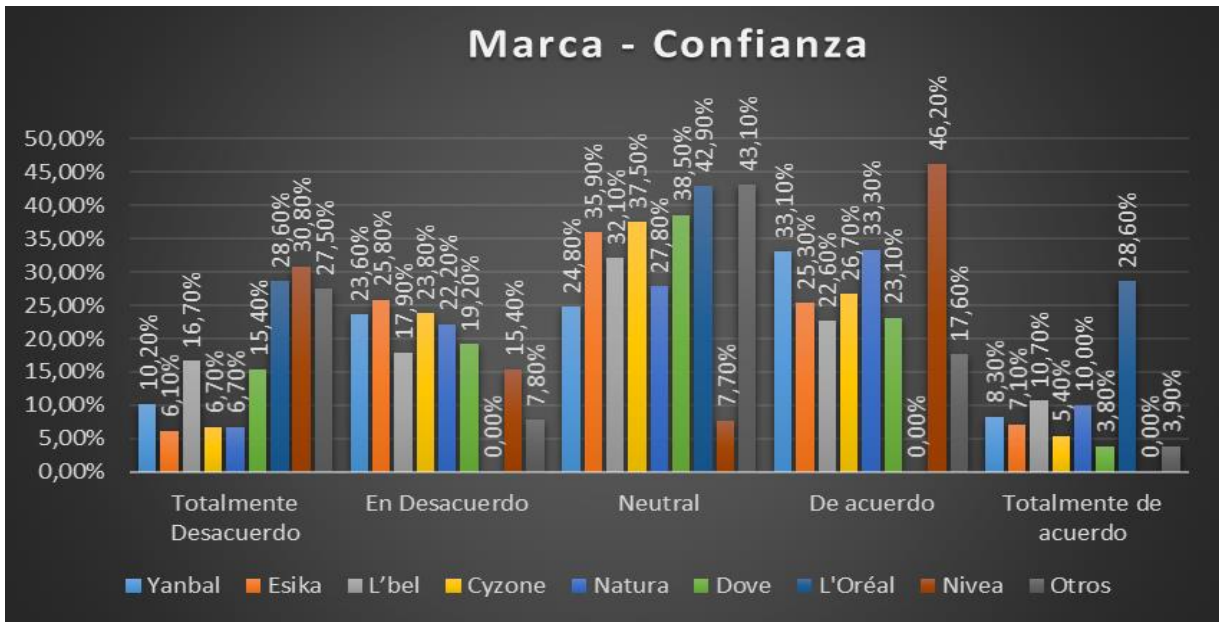


Fuente: Elaboración Propia.

Vemos en este siguiente gráfico que la mayor parte de las encuestadas muestran una opinión neutral, es decir que ni están de acuerdo ni en des acuerdo respecto a si las promotoras proporcionan información detallada del producto, esto se aplica a la mayor parte de las Marcas con excepción de la marca L'bel, en la que un 47,1% de sus consumidoras, cerca de la mitad si consideran que las promotoras de esta marca proporcionan la información necesaria.

- Relación Marca y Promotoras de Venta (Generan mayor confianza).

GRÁFICO N° 30

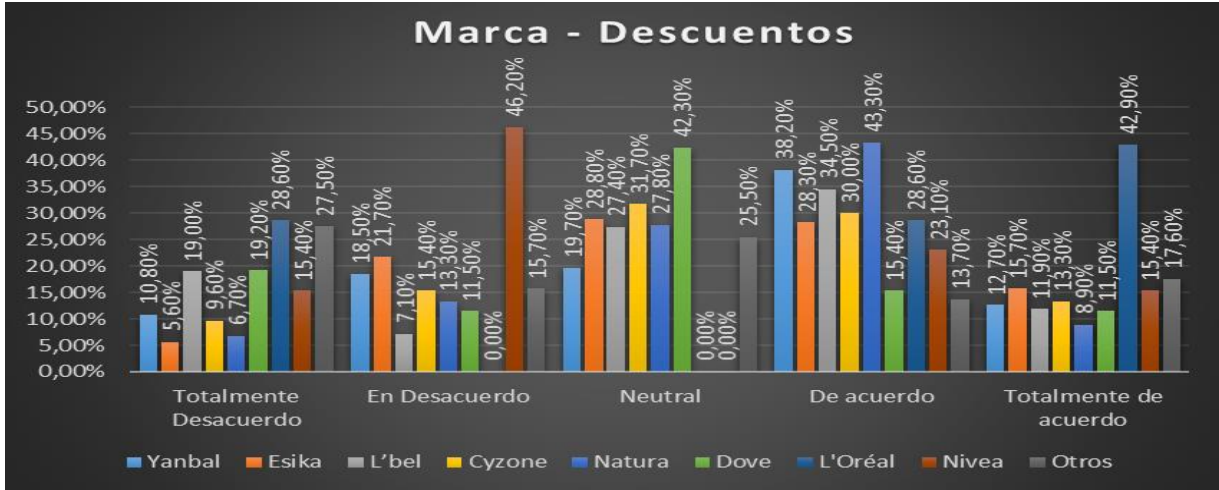


Fuente: Elaboración Propia.

En esta relación se puede observar que la opinión neutral de las consumidoras se mantiene, pero marcas como Natura, Yanbal si cuentan con promotoras que generan confianza, ya que alrededor de 40% de sus consumidoras lo consideran de esa forma. Promotora de Esika, Cyzone, Dove no cuentan con una buena calificación porque la gran mayoría de sus clientes universitarias tienen una opinión neutral y en desacuerdo respecto a la confianza que generan, dentro de este grupo de promotoras también se incluyen las otras marcas como Maybelline, Essence, Catriz, etc., las cuales según la opinión de las mujeres universitarias tampoco generan mucha confianza.

- Relación Marca y Promotoras de Venta (Descuentos en las compras).

GRÁFICO N° 31

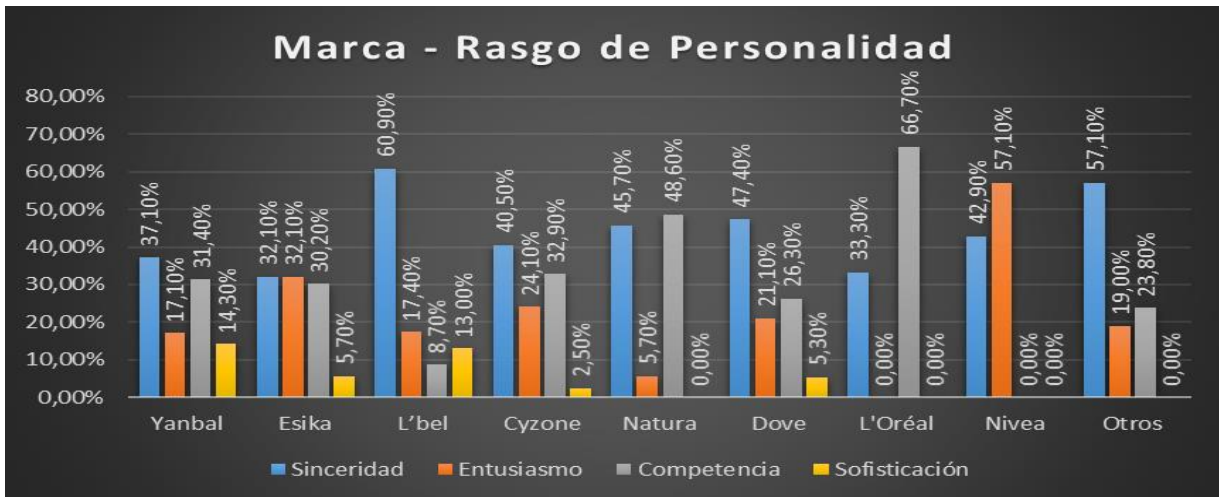


Fuente: Elaboración Propia.

Continuando con el análisis de las promotoras de venta, vemos en este grafico que una de las razones por la que las promotoras de venta influyen en las compras es por los descuentos que realizan en las mismas. Promotoras de Natura, Yanbal, L'bel, Cyzone y Esika son las que mayores descuentos realizan y aunque algunas no obtuvieron una buena calificación en generar confianza o en proporcionar información, deben su influencia a esta característica.

- Relación Marca y Rasgo de personalidad.

GRÁFICO N° 32

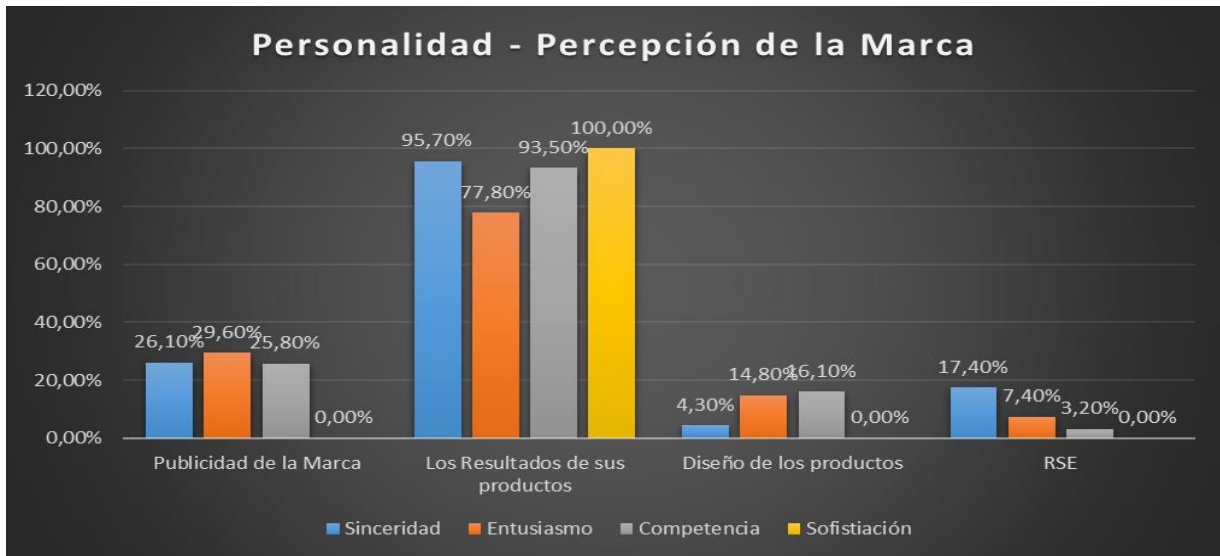


Fuente: Elaboración Propia.

En base al GRÁFICO N° 3 podemos ver que 31, 8% (134 Mujeres) consideran que el rasgo de personalidad de los mismos influye en sus decisiones de compra, realizando el análisis por marcas podemos ver que la gran mayoría de las consumidoras consideran tener una personalidad sincera. Las marcas Natura, L’Oréal y Nivea son la excepción, donde las consumidoras de las dos primeras marcas se consideran competitivas y en la tercera sus consumidoras en su mayoría se consideran entusiastas.

- Relación Rasgos de personalidad y Percepción de la marca.

GRÁFICO N° 33



Fuente: Elaboración Propia.

Ahora que conocemos el rasgo de personalidad de las consumidoras universitarias por marcas, podemos analizar cómo se forma la imagen de una marca según la personalidad. En base al gráfico podemos ver el resultado de los productos es lo más importante para los cuatro tipos de personalidades, algo relevante que podemos observar es que las mujeres de personalidad sofisticada no consideran importantes la publicidad, el diseño del producto, ni los programas de RSE de las marcas. Podemos ver también que la publicidad de las marcas ejerce mayor influencia en las mujeres de personalidad entusiasta y esto se debe a que las mujeres con esta personalidad se caracterizan por ser imaginativas y actualizadas.

- Relación Marca y Estilo de vida.

GRÁFICO N° 34

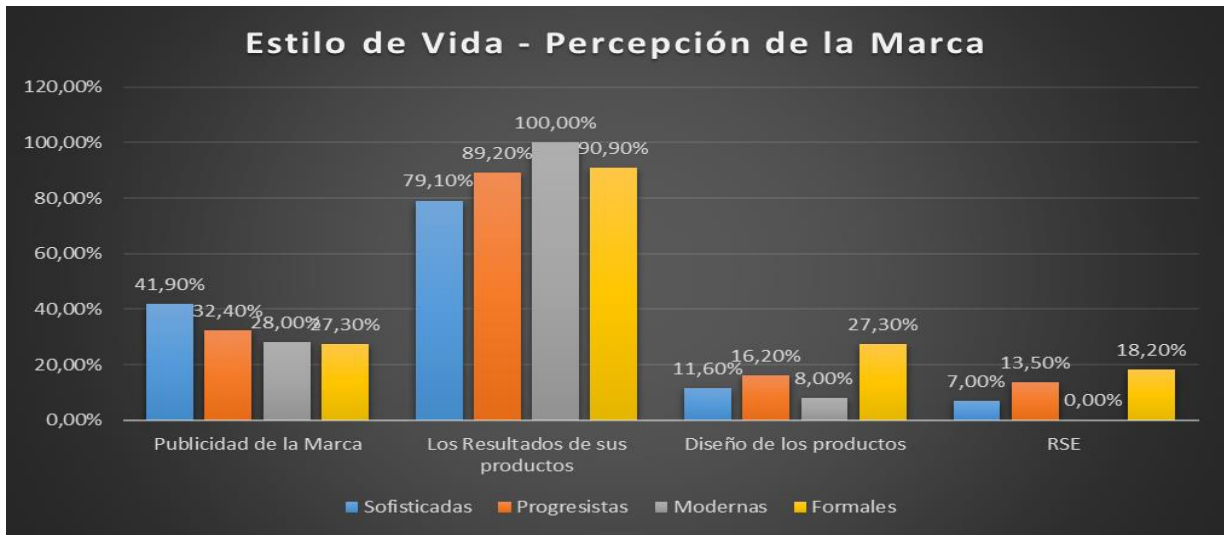


Fuente: Elaboración Propia.

En base el estilo de vida que llevan las mujeres universitarias, vemos que marcas como Yanbal, Esika y L'Oréal tienen consumidoras con un estilo de vida sofisticado, por otro lado, marcas como Cyzone, Natura, Dove cuentan con consumidoras que se identifican más con el estilo de vida Progresivo. Las mujeres con un estilo de vida formal adquieren mayormente productos de la marca Nivea.

- Relación Estilo de vida y Percepción de la marca.

GRÁFICO N° 35



Fuente: Elaboración Propia.

Independientemente del estilo de vida que lleve una mujer universitaria los resultados de los productos también se constituyen en un pilar fundamental a la hora de construir la imagen de una marca, vemos también que la publicidad es relevante principalmente en las mujeres con estilo de vida sofisticado, el diseño del producto y la RSE es importante mayormente para las mujeres formales, otro dato relevante es que las mujeres modernas no consideran importante el RSE de las marcas.

DISCUSIÓN

El presente estudio nos ayudó a determinar cuáles son los factores internos y externos que influían en la decisión de compra de una mujer universitaria. Dentro de los factores internos se pudo ver que las experiencias previas con un (82%) se constituye en el factor internos más importante a la hora de realizar la compra de un cosmético, por otro lado, el análisis de los factores externos nos demostró que el estilo de vida que lleva una mujer universitaria con un (77%) es el factor externo que tiene más peso en la decisión de compra. Otro resultado que es importante mencionar son los atributos del producto que son considerados importante por las mujeres universitarias, siendo estos la calidad, los componentes del producto y el precio del mismo, además se vio que las promotoras de venta influían en la decisión de compra, pero no ocurría lo mismo con los anuncios publicitarios de las marcas de cosméticos.

Realizando una comparación de algunos resultados del presente estudio con otros realizados anteriormente logramos ver que en el estudio realizado en Colombia por Muñoz (2015) se pudo evidenciar también que uno de las factores que influye en su decisión de compra en una mujer entre los 18 a 30 años es la recomendación de terceros, de la misma manera en el mismo estudio se menciona que los atributos del producto más importante para las mujeres colombianas son la calidad en primer lugar, seguido por el renombre de la marca y posteriormente los componentes del producto. En base a estos resultados podemos ver que independientemente de la nacionalidad los resultados son los mismo, con excepción del precio de un producto cosmético ya que este si es considerado como importante para las mujeres universitarias de la ciudad de La Paz.

En la presente investigación, también se observó que la principal motivación de las mujeres para la compra de un producto cosmético es **Sentirse Bien** consigo misma y esto no hace más que afirmar un estudio previo realizado por la revista African Journal of Business Management, en el cual Apaolaza (2011) afirma lo siguiente: “Los Cosméticos provocan sensaciones positivas, hacen sentir mejor”. Cuando una mujer realiza la compra de un producto cosmético percibe que está cuidándose y aleja los sentimientos de preocupación y culpa que pudiera tener por no atender su aspecto, es por eso que muy a menudo las emociones influyen en la decisión de compra de una mujer.

En la presente investigación también se encontraron otros datos relevantes entre los cuales podemos mencionar los siguientes: las marcas más compradas y utilizadas por las mujeres universitarias son la de Cyzone, Esika y Yanbal; existen otras marca con prestigio internacional como: Maybelline (Maquillaje), Essence, Catrice, Kryolan, Benneton entre otros que son utilizadas también por las mujeres universitarias, la mayor parte de las encuestadas consideran que se adecuan más a una personalidad sincera y estilo de vida progresista, otros resultado que se encontró fue que las mujeres universitarias mayores de 31 años compran más productos de maquillaje que otras categorías, debido a su importancia para resaltar la belleza del rostro y ocultar imperfecciones propias de la edad o naturales.

Dentro de la presente se tuvo algunas limitaciones, especialmente al diseñar las encuestas ya que muchos de los términos manejados no eran comprendidos por las mujeres encuestadas, otra limitación que se tuvo se presentó al momento de analizar la información, ya que en muchas preguntas de la encuesta las mujeres universitarias podían marcar más de una opción. Algunos datos interesantes de la presente investigación se obtuvieron realizando los cruces de variables principalmente las relacionadas a las marcas.

CONCLUSIONES

En base a los resultados de la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- El factor interno que incide más en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias, son las experiencias previas que tuvieron con los productos, por lo cual una buena impresión y efecto del producto en las mujeres, influye en gran medida a la hora de comprar productos cosméticos.
- El factor externo que influye más en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias, es en mayor proporción el estilo de vida que llevan, dentro de los estilos de vida planteados en el estudio, las mujeres se identifican con el estilo de vida progresista, esto básicamente se debe a que la mujer Paceña se caracteriza por ser trabajadora y emprendedora.
- Los atributos de los productos cosméticos considerados los más importantes por las mujeres universitarias de la Ciudad de la Paz en la decisión de compra, son en orden de importancia: la calidad del producto, los componentes del mismo y el precio.
- Según los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación, se comprueba que la publicidad no es un factor determinante en la decisión de compra de un producto cosmético por las mujeres universitarias.
- Se determinó según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, que las ventas personales (promotoras de venta) es un factor importante que influye en la decisión de compra de las consumidoras de la Ciudad de La Paz, debido a que estas reciben mayor información del producto, asesoría personalizada, entre otros beneficios.

REFERENCIAS CITADAS

- Apaolasa, V. (2011). La compra de cosméticos: Una necesidad emocional de la mujer para sentirse bien. *African Journal Business Management*. Open Acces.
- Curí, M. (2016). *Productos de Belleza se imponen en Bolivia*. Bolivia: El Día Digital. http://m.eldia.com.bo/articulo.php?articulo=&id=357&id_articulo=140857
- El Universo. (2016). Industria de Cosméticos en Crecimiento. Colombia: El Universo. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industriacosmetico-esta-creciendo-pais>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Martín, M. (2002). *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones* España: Revista Latina de Comunicación Social. <http://bit.ly/GRLv3W>.
- Muñoz, V. (2015). *Influencia de los Programas de Responsabilidad social en la Decisión de compra de productos cosméticos*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Nielsen. (2015). *El impacto de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor*. Nueva Era, Nuevo consumidor. Nielsen Company, Página 34.
- Rosales, A. (2017). *Invierten \$us 2 millones en Empresas de Cosméticos*. Bolivia: El Deber. <https://www.eldeber.com.bo/amp/dinero/Invierten-us-2-millones-en-empresa-de-cosmeticos-20171002-0112.html>
- Vásquez, M., Rojas, G. (2017). *Consumidor Boliviano cuida más el centavo*. Bolivia: El Deber. <https://www.eldeber.com.bo/dinero/Consumidor-boliviano-cuida-mas-el-centavo-20170529-0090.html>

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi Señor Dios, por haberme ayudado maravillosamente en cada paso de la vida, por haberme acompañado hasta este momento.

Agradezco al MSc. Freddy Eusebio Aliendre España quien, con un interés marcado en la dedicación y profundización del tema, nos orientó continuamente.

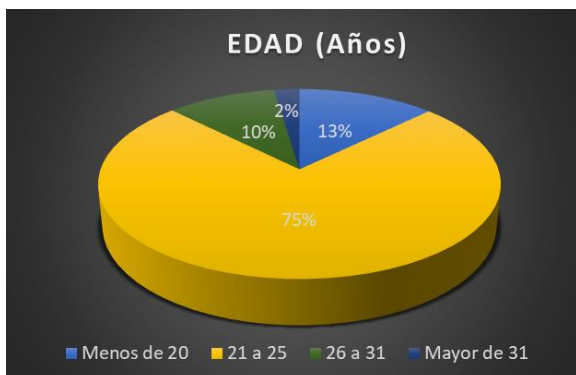
Mis agradecimientos son para mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a mi hermana, quien junto a ellos confiaron en mí y en mis expectativas, brindándome su ánimo, apoyo y compañía incondicional.

Por último y no menos importante agradezco a la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) por haberme aceptado y abierto las puertas para poder formarme en el ámbito profesional.

ANEXOS

ANEXO N°1

Edad:



EDAD (Años)		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	54	12,8
21 a 25	315	74,6
26 a 31	43	10,2
Mayor de 31	10	2,4
Total	422	100,0

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°2

Si las mujeres universitarias trabajan o no trabajan:

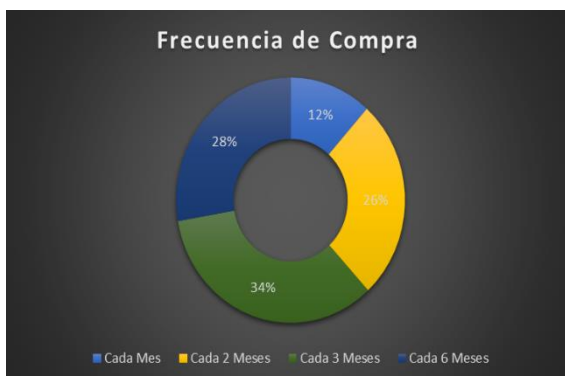


¿Trabajas?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	192	45,5
NO	230	54,5
Total	422	100,0

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°3

Frecuencia de compra:



Frecuencia de Compra		
	Frecuencia	Porcentaje
Cada Mes	49	11,6
Cada 2 Meses	112	26,5
Cada 3 Meses	144	34,1
Cada 6 Meses	117	27,7
Total	422	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°4

Forma de atraer la atención de las marcas:

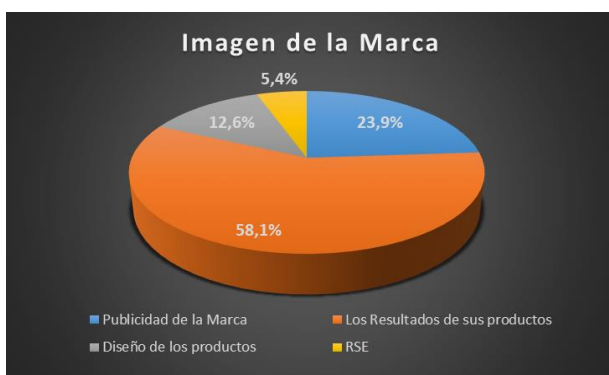


	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	67	15,9
Promotoras	87	20,6
Redes Sociales	24	5,7
Recomendaciones	198	46,9
Personajes Reconocidos	16	3,8
Otros	30	7,1
Total	422	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°5

Formación de la imagen de una marca:



	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad de la Marca	53	23,9
Los Resultados de sus	129	58,1
Diseño de los productos	28	12,6
RSE	12	5,4
Total	222	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°6

Calificación de la experiencia de compra:

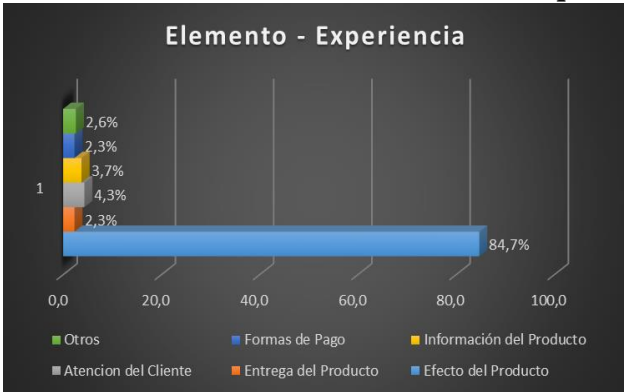


	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	95	27,4
Positiva	208	59,9
Muy Positiva	44	12,7
Total	347	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°7

Elemento en la que baso su experiencia:

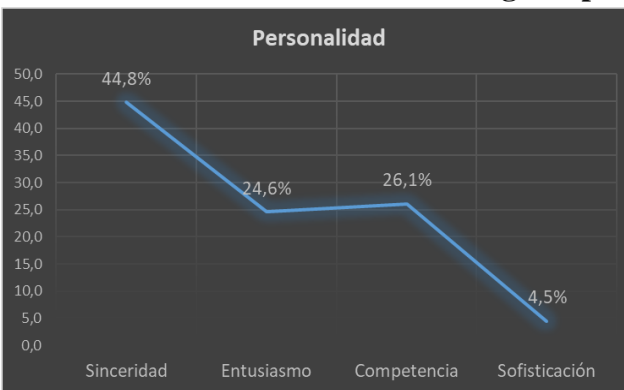


Elemento - Experiencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Efecto del	294	84,7
Entrega del	8	2,3
Atención del	15	4,3
Información	13	3,7
Formas de	8	2,3
Otros	9	2,6
Total	347	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°8

Rasgo de personalidad:

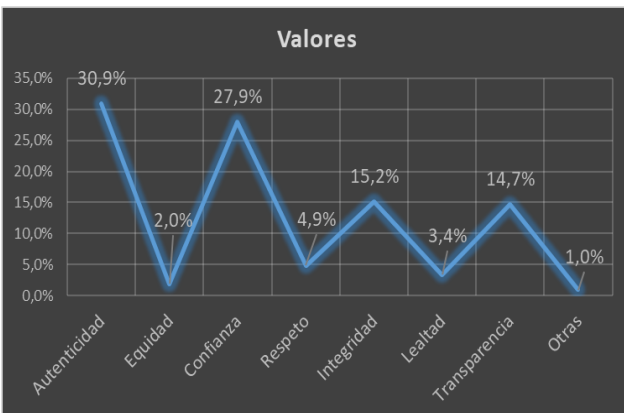


Personalidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Sinceridad	60	44,8
Entusiasmo	33	24,6
Competencia	35	26,1
Sofisticación	6	4,5
Total	134	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°9

Valores que una marca de cosméticos debe tener:

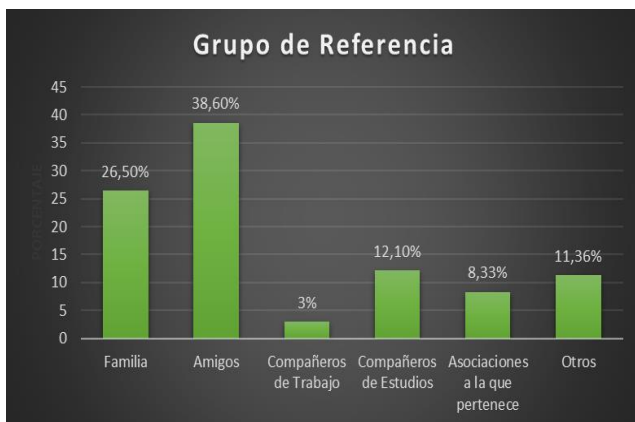


Valores		
	Frecuencia	Porcentaje
Autenticidad	63	30,9%
Equidad	4	2,0%
Confianza	57	27,9%
Respeto	10	4,9%
Integridad	31	15,2%
Lealtad	7	3,4%
Transparenci	30	14,7%
Otras	2	1,0%
Total	204	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°10

Grupo de referencia:

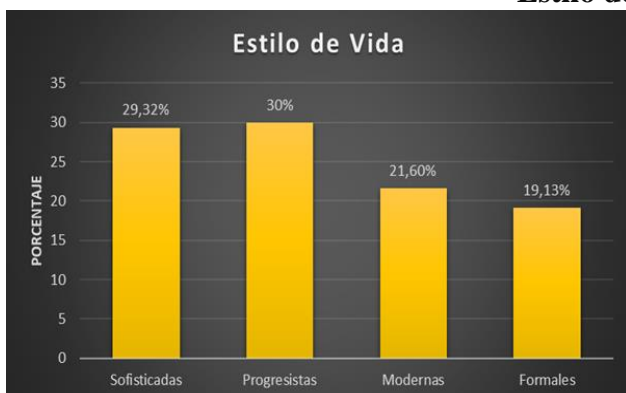


Grupos de Referencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Familia	35	26,5
Amigos	51	38,6
Compañeros	4	3,0
Compañeros	16	12,1
Asociaciones	11	8,3
Otros	15	11,4
Total	132	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°11

Estilo de vida:



Estilo de Vida		
	Frecuencia	Porcentaje
Sofisticadas	95	29,3
Progresistas	97	29,9
Modernas	70	21,6
Formales	62	19,1
Total	324	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°12

Medios de comunicación:



Medios de Comunicación		
	Respuestas N°	Porcentaje de casos
Television	319	75,6%
Radio	33	7,8%
Prensa	26	6,2%
Revistas	214	50,7%
Internet	158	37,4%

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N° 13

Diseño de encuesta:

ENCUESTA

Por Favor, dedica un momento a completar esta encuesta sobre Productos Cosméticos para Mujeres. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinta a la investigación llevada a cabo.

Universidad: _____ **Carrera:** _____

Edad (Años): Menos de 20 21 a 25 26 a 31 Mayor de 31

¿Dónde vives?: Mallasa Zona Sur San Antonio Periférica Max Paredes Centro Cotahuma El Alto

¿Trabajas?: SI NO

INSTRUCTIVO: Marca con una X tú respuesta.

- De las siguientes categorías a continuación detalladas ¿Cuáles son las dos categorías de productos que sueles comprar más?
 - a) Productos para el cuidado de la piel. (Cremas, hidratantes, exfoliantes, productos solares, etc.)
 - b) Productos Capilares. (Productos para depilación piernas, brazos, etc.)
 - c) Maquillaje. (Polvos, Base, delineadores, sombras, labial, etc.)
 - d) Productos Complementarios. (Esmaltes, perfumes, lociones, etc.)
- En base a la respuesta anterior, ¿Cuál es tu frecuencia de compra?
 - Cada Mes.
 - Cada 2 Meses.
 - Cada Tres Meses.
 - Cada Seis Meses.
- ¿Qué marcas de productos de belleza sueles comprar? **(Puedes marcar más de una opción).**
 - Yanbal.
 - Cyzone.
 - L'Oréal
 - Esika.
 - Natura.
 - Nivea
 - L'bel
 - Dove.
 - Otros.....
- ¿De qué manera atrae tú atención la marca de cosméticos que usas actualmente?
 - Publicidad.
 - Redes Sociales.
 - Personajes Reconocidos.
 - Promotoras. (Ventas Personales)
 - Recomendaciones
 - Otros.....
- ¿Qué Factores internos influyen en ti, al momento de realizar la compra de un producto cosmético? **(Puedes marcar más de una opción).**
 - a) Imagen de la Marca.
 - c) Rasgos de personalidad.
 - b) Experiencias previas.
 - d) Todos los anteriores.

Si su respuesta fue la opción a), pase a la pregunta 6
 Si su respuesta fue la opción b), pase a la pregunta 7 y 8
 Si su respuesta fue la opción c), pase a la pregunta 9
 Si su respuesta fue la opción d), responda todas las anteriores.
- ¿Qué aspectos tomas en cuenta a la hora de formar tu percepción(imagen) acerca de una marca de cosméticos? **(Puedes marcar hasta 2 opciones).**
 - Publicidad de la Marca.
 - Diseño de sus productos.
 - Responsabilidad Social.
 - Los resultados de sus productos.
 - Valores de la Marca.
 - Otros.....
- ¿Cómo calificarías tu experiencia después de haber comprado y utilizado productos cosméticos de alguna de las marcas mencionadas anteriormente? Valora tu opinión de 1 al 5.

Muy Negativa

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Muy Positiva
- ¿En qué elemento basas tu criterio para determinar si fue Positiva o Negativa la experiencia de compra anterior de un producto cosmético?
 - Efecto del Producto.
 - Atención al cliente.
 - Forma de Pago.
 - Entrega del Producto.
 - Información del Producto.
 - Otros.....
- ¿Cuál es el rasgo de personalidad en una marca que se adapta más a ti?
 - Sinceridad. (realista, honesto, saludable y alegre)
 - Entusiasmo. (audaz, lleno de vida, imaginativo y actualizado)
 - Competencia. (Confiable, inteligente y exitoso)
 - Sofisticación. (De clase alta y encantador)
- ¿Qué te motiva a comprar productos de belleza?
 - Sentirse bien.
 - Vanidad.
 - Tradición.
 - Deseo de Gustar.
 - Moda.
 - Otros.....
- ¿Qué Factores externos influyen en ti, al momento de realizar la compra de un producto cosmético? **(Puedes marcar más de una opción)**
 - a) La cultura (valores)
 - c) Estilo de vida,
 - e) Todas las Anteriores.
 - b) Grupos de Referencia.
 - d) Situación Económica.

Si su respuesta fue la opción a), pase a la pregunta 12
 Si su respuesta fue la opción b), pase a la pregunta 13
 Si su respuesta fue la opción c), pase a la pregunta 14
 Si su respuesta fue la opción d), pase a la pregunta 15
 Si su respuesta fue la opción e), responda todas las anteriores.

12. ¿Qué valores o principios consideras tú, que una marca de cosméticos debe tener? (Puedes marcar hasta 2 opciones).
- Autenticidad. Respeto. Transparencia.
 Equidad. Integridad. Otros.....
 Confianza. Lealtad.
13. ¿Cuál es el grupo de referencia que influye en ti a la hora de comprar un producto cosmético?
- Familia. Compañeros de Trabajo. Asociaciones a la que pertenece.
 Amigos. Compañeros de Estudios. Otros.....
14. ¿Cuál de las siguientes clasificaciones de estilos de vida se adapta más a ti?
- Sofisticadas (Modernas, educadas, elegantes, valoran mucho la imagen personal, siguen la moda)
 Progresistas (Buscan el progreso personal y familiar, buscan oportunidades, emprendedoras)
 Modernas (Buscan la realización personal, les gusta salir de compras, se maquillan y arreglan)
 Formales (Mujeres trabajadoras y orientadas a la familia, tardan en adoptar una moda, valoran su estatus social)
15. ¿Cuánto inviertes aproximadamente de acuerdo a las frecuencias de tus compras de productos cosméticos?
- Menos de 100. De 150 a 200. De 250 a 300.
 De 100 a 150. De 200 a 250. Más de 300.
16. Enumere del 1 al 8 los atributos que tu considera más importantes en los productos cosméticos, siendo el 8 el más importante y el 1 el menos importante.
- Calidad Diseño del producto. Variedad (Tipos de piel, colores, etc.)
 Prestigio de la Marca Precio Formas de Pago
 Componentes del Producto Duración del Producto.
17. ¿Qué opinión tienes de los anuncios publicitarios (televisión, redes sociales, revistas, etc.) de las Marcas de productos cosméticos que compras? Valora tu opinión de 1 a 5 con cada uno de los enunciados que a continuación se presentan.
 Escala: 1= Totalmente Desacuerdo; 2= En Desacuerdo; 3= Ni acuerdo, ni desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

Son atractivos.	1	2	3	4	5
Son realistas	1	2	3	4	5
Son creativos.	1	2	3	4	5
Me inspiran confianza	1	2	3	4	5
Son creíbles	1	2	3	4	5

18. ¿Consideras que los anuncios publicitarios influyeron en tu decisión de compra?
- SI NO
19. ¿En qué medios has observado publicidad de productos de belleza? (Puedes marcar hasta 2 opciones).
- Televisión Prensa Internet
 Radio Revistas Otros.....
20. ¿Qué opinión tiene de las promotoras (ventas personales) de las marcas de productos cosméticos que compras? Valora su opinión de 1 a 5 con cada uno de los enunciados que a continuación se presentan.

Proporcionan información detallada del producto.	1	2	3	4	5
Brindan una asesoría personalizada.	1	2	3	4	5
Aclaran dudas que puedan surgirse en el instante.	1	2	3	4	5
Generan mayor confianza.	1	2	3	4	5
Proporcionan descuentos en las compras.	1	2	3	4	5
Proporcionan mayores formas de Pago.	1	2	3	4	5

21. ¿Consideras que las promotoras de venta influyeron en el momento de la compra de un producto cosmético?
- SI NO

ÍNDICE

RESUMEN	1
<i>Palabras clave:</i>	1
ABSTRACT	1
<i>Palabras clave:</i>	1
INTRODUCCIÓN	2
METODOLOGÍA	4
RESULTADOS	6
Resultados Generales	6
Cruce de Variables	11
DISCUSIÓN	29
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS CITADAS	32
AGRADECIMIENTOS	33
ANEXOS	34