



**COMO LOS PRODUCTOS DE ORIGEN CHINO ESTAN AFECTANDO LA
CATEGORÍA DE CUIDADO PERSONAL EN EL CANAL MODERNO DE BOGOTÁ**

NICOLAS BARRIOS CEBALLOS

VICTOR ZUREK ZUCCARDI

Trabajo de Grado

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN ADMINISTRACION

BOGOTÁ

2018

**COMO LOS PRODUCTOS DE ORIGEN CHINO ESTAN AFECTANDO LA
CATEGORÍA DE CUIDADO PERSONAL EN EL CANAL MODERNO DE BOGOTÁ**

NICOLAS BARRIOS CEBALLOS

VICTOR ZUREK ZUCCARDI

Trabajo de Grado

TUTOR:

LUIS GUILLERMO CORDOBA BLANQUET

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN ADMINISTRACION

BOGOTÁ

2018

AGRADECIMIENTOS

A nuestras madres, quienes nos apoyaron en todo momento para lograr llegar a este punto; a los profesores quienes siempre tuvieron la mejor disposición de ayuda y se comprometieron para el buen desarrollo de este trabajo de grado, a nuestros amigos y a todos, nuestros más sinceros agradecimientos, de no ser por ustedes nada de esto podría ser posible.

INDICE

1. Introducción	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.1.1. Antecedentes	8
1.1.2. Pregunta generadora de la investigación	9
1.1 Justificación	10
1.2.1 Para los empresarios e importadores	10
1.2.2 Para los estudiantes	10
1.2.3 Para la academia	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Principal	11
1.2.2 Específicos	11
2. Estado del arte	11
2.1 Marco teórico	12
2.2 Marco Conceptual	13
3. Metodología	15
3.1 Método	15
3.2 Población objetivo	16
3.3 Muestra	16
3.4 Fuentes	18
3.4.1. Primarias	18
3.4.2. Secundarias	18
3.5 Instrumentos para la recolección de información	18
4. Resultados	19
4.1 Análisis del Sector Cosmético en Colombia	19
4.2 Conformación de las categorías de consumo masivo de cuidado personal en el mercado objetivo	22
4.2.1. Categorías	25
4.2.2. Comportamiento de los productos chinos en las cadenas	28
4.3 Influencia de los productos de cuidado personal de origen chino en el mercado colombiano	29
4.3.1. Situación de compra de productos de cuidado personal en Colombia	29
4.3.2. Importaciones	31

4.3.3.	Relaciones comerciales entre Colombia y China.....	32
4.3.4.	Impacto de los productos para aseo personal de origen chino en la economía colombiana.....	33
4.4	Modelo de decisión de compra y criterios seguidos por un consumidor objetivo al adquirir las categorías bajo análisis.	34
4.5	Caracterización de los consumidores cuando China es el país de procedencia del producto. 37	
4.5.1.	ADN del consumidor Colombiano.....	38
4.5.2.	Características que buscan los consumidores a la hora de comprar artículos de fabricación china:.....	38
4.5.3.	Calidad percibida de los artículos de fabricación china.....	39
4.6.	Imagen actual de los productos de aseo personal de origen chino entre el mercado considerado.....	39
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	41
	Bibliografía.....	43
	Anexos.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica.....	17
Tabla 2. Clasificación de los productos de aseo personal.....	24
Tabla 3. Categorías de productos de aseo personal.....	25
Tabla 4. Productos Personal Choice.....	26
Tabla 5. Comparación de precios.....	28
Tabla 6. Precios de Artículos de cuidado personal.....	39
Tabla 7. Rango de Edad de la muestra.....	72
Tabla 8. Ocupación de la muestra.....	72
Tabla 9. Estrato socioeconómico de la muestra.....	72
Tabla 10. Decisión de compra de la muestra.....	72
Tabla 11. Compra artículos de origen chino.....	73
Tabla 12. Compra artículos de origen chino por estratos.....	73
Tabla 13. Compra de otros artículos de origen chino.....	73
Tabla 14. Compra de otros artículos de origen chino.....	73
Tabla 15. Frecuencia de compra.....	74
Tabla 16. Criterio de compra.....	74
Tabla 17. Percepción del precio de los artículos de aseo personal de origen chino.....	74
Tabla 18. Criterio de compra en un caso hipotético de igualación de precios.....	75
Tabla 19. Conocen la marca Personal Choice.....	75
Tabla 20. Conocen la marca Personal Choice por estratos.....	75
Tabla 21. Calificación del precio de los productos Personal Choice.....	75
Tabla 22. Calificación de la calidad de los productos Personal Choice.....	75
Tabla 23. Conocimiento del origen de los productos Personal Choice.....	76
Tabla 24. Consume productos Personal Choice.....	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Jerarquía de necesidades de Maslow	14
Ilustración 2. Variación en Volumen	19
Ilustración 3. Variación % Año hasta la fecha VS mismo periodo año anterior.....	20
Ilustración 4. Producción Anual - Sector Cosméticos y aseo	21
Ilustración 5. Participación en el PIB - Sector Cosméticos y aseo	22
Ilustración 6. Participación de productos en el sector cosmético y aseo.....	23
Ilustración 7. Estructura de la cadena de producción de los artículos de aseo personal	23
Ilustración 8. Participación del Mercado por compañía.....	29
Ilustración 9. Participación del Mercado por marca	30
Ilustración 10. Importaciones en Colombia 2018	31
Ilustración 11. Comercio exterior – Sector cosméticos y aseo	32
Ilustración 12. Dependencia de Colombia en el Mercado Chino 2001-2016	33
Ilustración 13. Sexo de la muestra	63
Ilustración 14. Rango de edad de la muestra	63
Ilustración 15. Ocupación de la muestra	64
Ilustración 16. Estrato Socioeconómico de la muestra	64
Ilustración 17. Decisión de compra de la muestra	64
Ilustración 18. Compra artículos de origen chino	65
Ilustración 19. Compra artículos de origen chino por estratos.....	65
Ilustración 20. Compra de otros artículos de origen chino	66
Ilustración 21. Artículos de aseo personal de origen chino que más se consumen.....	66
Ilustración 22. Frecuencia de compra	66
Ilustración 23. Criterio de compra	67
Ilustración 24. Percepción del precio de los artículos de aseo personal de origen chino.....	67
Ilustración 25. Criterio de compra en un caso hipotético de igualación de precios	68
Ilustración 26. Calificación de la calidad de los artículos.....	68
Ilustración 27. Conocen la marca Personal Choice.....	69
Ilustración 28. Conocen la marca Personal Choice por estratos	69
Ilustración 29. Calificación del precio de los productos Personal Choice	69
Ilustración 30. Calificación de la calidad de los productos Personal Choice.....	70
Ilustración 31. Conocimiento del origen de los productos Personal Choice.....	70
Ilustración 32. Consume productos Personal Choice.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Personal a Sebastian Ruiz de Mercados ARA.....	47
Anexo 2. Entrevista Personal a Danilo Ortega, de UNILIVER.....	50
Anexo 3. Entrevista Personal a Andrés Felipe Rodríguez, de QUALA	52
Anexo 4. Encuesta	53
Anexo 5. Resultados de las encuestas.....	63
Anexo 6. Tabulación de los Resultados	72

1. Introducción

Se pretendió en esta investigación identificar como las marcas de fabricación china se ha convertido en la más potenciales frente a las marcas de cuidado personal en Bogotá, la introducción que ha tenido en el mercado la llegada de los productos de fabricación china, han generado una gran oferta para el consumidor, generando una opción de mercadeo para las grandes y ya conocida industrias.

De la misma manera, las barreras que suponen las fronteras sociopolíticas y las medidas económicas impartidas en la actualidad por los países, en pro de salvaguardar su industria interna y fomentar la economía doméstica, crean incentivos adicionales a los consumidores en la compra de productos nacionales y generan un cambio en las prácticas habituales de mercado (Concha, 2011). Esto implica que la decisión de compra de productos extranjeros se encuentra viciada por conceptos etnocentristas que dan supremacía a aquellos bienes producidos en el país del que hace parte un consumidor tipo.

Los productos de cuidado personal de fabricación china, han tenido una gran acogida para todos los estratos socioeconómicos de la ciudad, demostrando que el consumidor se convierte en un consumidor menos guiado por las marcas reconocidas, si no guiado más por el cuidado de su economía, este producto mantiene en sus características especiales la calidad, mayores cantidades en cuanto a contenido y precios más asequibles y económicos que los fabricados en el país.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes

En la actualidad son miles de productos de cuidado personal que se comercializan en la ciudad de Bogotá, la demanda de estos va cada día en aumento debido a las múltiples opciones para la venta que se ofrecen en el mercado, esta varía tanto en precios, como en marca y en calidad, es por esto que se consideró realizar un análisis de los factores que determinan la preferencia del consumidor y si esta depende del lugar de origen de la fabricación de estos productos.

El crecimiento económico de una sociedad depende en gran medida de la actividad económica de las empresas. Para que una empresa sea exitosa en todos los ámbitos debe contar con un plan estratégico que le permita alcanzar los objetivos y metas propuestas. Una herramienta fundamental dentro de la planeación estratégica es el marketing, cuyo propósito es impulsar los productos y/o servicios con el fin de posicionar una marca y establecer relaciones directas con los consumidores.

Lo anterior implica que las diferencias culturales subyacentes a los procesos de producción y tienen un impacto tanto a nivel de acciones de mercadeo llevadas a cabo por las empresas, como en la percepción que tengan los consumidores sobre los productos que adquieren. Es decir, hay una estrecha relación entre las decisiones objetivas de consumo y el efecto emocional generado en los individuos basados en la idea del ‘país de origen’, que termina reflejado en la evaluación final del bien a comprar (Sharma, 2011).

Otro factor importante a tener en cuenta es el aspecto de comercio internacional y la globalización. La incursión en el mercado internacional se puede lograr a través de los diferentes acuerdos o tratados comerciales entre países, fijando políticas donde ambos agentes se beneficien del comercio por medio del intercambio de los bienes que producen cada uno, como fruto de la especialización en sus medios de producción.

Así mismo, la diversidad de insumos presentes en el entorno de cada país, y la multiplicidad de ofertas en el mercado maximiza la explotación de los bienes primarios, o de aquellos procesos en los que se ha especializado, lo cual permite obtener ganancias derivadas del intercambio comercial e incentivar la industria interna a partir del incremento del consumo de bienes producidos por el mismo país, por otro lado la situación económica del país, el bajo porcentaje en las alzas de los salarios mínimos mensuales, obligan a la población colombiana a recurrir a productos que cumplen con sus necesidades a un menor costo.

Con base a lo anterior, se puede observar que las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por la procedencia de los productos, así como de los aspectos culturales y simbólicos que subyacen a los procesos de compra, y de la existencia de barreras socioeconómicas.

Para dar solución a la problemática mencionada anteriormente, se comparará cómo las decisiones de los consumidores han variado en los últimos años, lo cual, según Rezvani (2012) se debe al incremento del conocimiento por parte de los consumidores, sobre los productos adquiridos gracias a la facilidad de acceso inmediato a la información sobre los datos de procedencia de estos productos de aseo personal, fabricados en china, han generado un gran impacto en el mercado del país, mejorando la relación existente entre la calidad precio y cliente, es por esto que se realiza una investigación con el fin de exponer tres hipótesis.

1.1.2. Pregunta generadora de la investigación

¿De qué manera los productos provenientes de China influye en el comportamiento de compra y aceptación de los consumidores de las categorías de cuidado personal en el canal moderno de Bogotá?

1.1 Justificación

1.2.1 Para los empresarios e importadores

En los últimos años se está presentando la llegada de nuevos competidores para las marcas con mayor trayectoria en el mercado, la nueva ola de productos de fabricación china se convierte en tema de interés para un análisis investigativo exhaustivo y completo, seleccionando una temática de investigación basada en la búsqueda de factores que incentivan a los consumidores elijan comprar productos de fabricación china.

Es por esto la importancia para las empresas que se acoplen al lugar donde desarrollen su actividad económica y permitan enfocar la planeación en función de las características principales del territorio geográfico y de la cultura donde se encuentren. Dicho de otro modo, el mercadeo debe crear un lenguaje acorde a la simbología, el lenguaje, las costumbres e identidad de los grupos sociales a los que se dirija, situación que incide en la selección de compra hacia productos de fabricación distinta a la nacional debido a sus precios y presentación más llamativa.

1.2.2 Para los estudiantes

Al ser estudiantes de pregrado se espera hallar los aspectos más determinantes de la investigación y caracterizar las decisiones que inciden a esta, el concepto de marketing sugiere un enfoque altamente interactivo en el cual los clientes se convierten en participantes activos con los productores, los mayoristas o los minoristas (que pertenecen al canal de distribución), para resolver los problemas de elección del cliente en el mercado, se necesita una amplia gama de productos que permitan que los clientes tengan variedad en sus productos y logren elegir cual es el más favorable y cumple con sus requerimientos tanto de precio, de calidad y de tamaño, siendo este el enfoque que fomente el aumento en la participación del mercadeo de los diferentes distribuidores que suplan una necesidad de manera ágil y económica y de este modo se logre una conservación del cliente.

1.2.3 Para la academia

Gracias a las conclusiones que dan como resultado esta investigación, conocer la percepción que tiene el consumidor acerca de los productos de aseo personal fabricados en China, permitirá entender por qué esta nueva industria está incursionando en el mercado de una manera tan fuerte, dejando a las marcas ya reconocidas y a las tiendas de cadena en notoria preocupación y en la fijación de nuevas estrategia que permitan la solución de esta problemática.

El análisis que corresponde a las ventas y la percepción que tienen los clientes para incentivarse a ellas, es un tema que no está lo suficientemente documentado, es por esto la poca reacción de los importadores y jefes de compras y ventas frente al tema. Este estudio servirá como punto de partida para nuevas investigaciones y ayudara a dar respuestas relacionadas con la temática de la investigación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Principal

Estudiar la preferencia de compra del consumidor sobre las categorías de productos de cuidado personal que tienen origen Chino (Evaluación del canal moderno del norte de Bogotá).

1.2.2 Específicos

- Indagar sobre la manera como están conformadas las categorías de consumo masivo de cuidado personal en el mercado objetivo.
- Conocer el modelo de decisión de compra y criterios seguidos por un consumidor objetivo al adquirir las categorías de cuidado personal.
- Analizar la imagen actual de los productos estudiados de origen chino entre el mercado considerado.
- Identificar cómo los productos de origen chino de aseo personal afectan el mercado colombiano.

2. Estado del arte

En este capítulo se realizó la revisión de la literatura sobre los temas centrales de la investigación: Marketing intercultural, procesos y hábitos de compra, estados del arte, marco teórico y demás información bibliográfica que permitió el desarrollo de la investigación.

2.1 Marco teórico

A continuación, se mencionan los referentes relacionados con el tema de investigación:

Oliva (2015), desarrolló una investigación llamada “Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes”, en la cual se muestra la relación que existe entre la antropología y la publicidad, concepto que se viene desarrollando en las últimas décadas. El estudio muestra la influencia de la etnografía en el comportamiento del consumidor. Del mismo modo, la relación entre antropología y publicidad también implica repensar los esencialismos o estereotipos que se le otorgan a cada campo de conocimiento o de actividad profesional en las sociedades contemporáneas.

Otro estudio que vale la pena mencionar es el Hoffmann (2013), titulado: “Negociaciones interculturales en América Latina: ¿Cómo tratar con diferentes costumbres e identidades nacionales? En este, el autor analiza las diferentes tendencias de comportamientos culturales de los pueblos de América Latina, desde su origen precolombino hasta la actualidad. Con base en la influencia cultural en el comercio mundial, el autor demostró que, a partir de los conceptos del marketing internacional, así como el uso correcto de conceptos básicos sobre las características y estilos de negociadores latinoamericanos, es posible aumentar los resultados positivos en una negociación intercultural. Los resultados de ese trabajo muestran con la adopción de prácticas modernas de negociación, en sintonía con la cultura local, llevan a la prevención de desperdicios de recursos y el aumento de la productividad, tanto en el ámbito público como en privado.

Vélez y Hardy (2009), en el cual menciona que el marketing, se puede constituir en una herramienta estratégica para entender y comprender los asuntos del mercadeo. La formación antropológica y sociológica dentro de los estudios de marketing puede ayudar a entender el comportamiento del consumidor, es así como las características importantes que incorporan las corrientes del consumo en las sociedades actuales. se relacionan con el fenómeno del consumo con la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. Así mismo, muestran como la sociología explica las diferencias de comportamiento de los consumidores. (Henao, 2007).

Por otro lado se han demostrado como los consumidores recuerdan más un producto no sólo por la marca de este sino por el mecanismo publicitario utilizado para darlo a conocer, según (Noguero, 2014) influye en este proceso es la identidad que genera el consumidor con el producto. Esta identificación o auto concepto no sólo está ligado con la psicología desde los mecanismos que despiertan la atención, la percepción y la comprensión de mensajes; sino que lleva implícito ideas, sentimientos y razones del consumidor que lo llevan a elegir.

Analizar el nuevo marco de las negociaciones y las estrategias interculturales en un nuevo escenario mundial, las exigencias del mercado respecto a las interacciones comerciales y culturales entre países, a partir del nuevo diseño de empresas autónomas y diferenciadas entre sí- Muestran como resultado que para hacer negocios Internacionales se deben tener en cuenta el entorno

cultural y de comunicación que exigen las operaciones internacionales actuales, si se quiere mantener un alto nivel de competitividad y poder incursionar en el ámbito internacional (Castro & Abreu, 2008).

Joseph Sirgy (1982), en su artículo llamado “Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review”, menciona que el comportamiento del consumidor se ve afectado por muchas variables como por ejemplo el aprendizaje que tenga con una marca a través de contactos previos, experiencias de uso, significados personales, información publicitaria, conceptos propios, entre otros. El auto-concepto cobra un valor significativo a la hora de seleccionar un producto. Sirgy, junto con otros autores afirman que el consumidor se inclina por elegir un producto con el cual se sienta identificado de alguna manera.

Maldonado (2007) espera con su investigación identifica las variables socioculturales que afectan las negociaciones e incursiones de las empresas colombianas en mercados extranjeros. Con ello, brinda elementos claves para ser altamente competitivos en materia intercultural y así poder responder a los desafíos de la economía global. Añade que las negociaciones internacionales requieren una comunicación acertada y un esfuerzo intercultural por ir más allá del conocimiento y el respeto por una cultura extranjera, para llegar a comprender la mentalidad del otro, y así, lograr el progreso económico y social de la humanidad (Maldonado, 2007).

Al hablar del país de origen se busca un concepto crítico dentro la información clave, el cual juega un papel importante, tanto en la aceptación como en el rechazo, de los productos en los diferentes mercados del mundo, demostrando con esto que el “efecto país de origen”, también puede actuar como una barrera intangible para entrar a nuevos mercados, puesto que influye de forma negativa en los consumidores hacia productos importados. (Concha, 2011) Concluye que más allá de las diferencias culturales y los factores demográficos, el efecto país de origen tiene un impacto en los consumidores de diferentes formas de tal manera que al final si termina influyendo en las decisiones de compra.

2.2 Marco Conceptual

Las necesidades humanas se clasifican dependiendo de los siguientes criterios:

Necesidades fisiológicas o primarias: son aquellas que el individuo precisa satisfacer de modo decisivo para asegurar su supervivencia inmediata. Entre ellas podemos señalar como ejemplo las de comer, beber, abrigarse contra el frío, etc.

Necesidades de seguridad o protección: esto es, la necesidad de evitar el riesgo consecuencia de la incertidumbre del futuro devenir. Con frecuencia no se trata más que de la proyección a un cierto plazo de las necesidades básicas antes vistas. Como ejemplo, podemos apuntar la necesidad de estar al abrigo de peligros físicos, o el temor a perder el trabajo, la propiedad o el alimento.

Necesidades sociales: de pertenencia o aceptación: estas necesidades se derivan de que los individuos son seres sociables, y necesitan relacionarse con los demás. Como ejemplo valga citar la necesidad de las personas de integrarse en grupos de diversa naturaleza (Desde equipos de fútbol a confesiones religiosas).

Necesidades de estima o aprecio: implican el deseo de las personas de que las demás las tengan en una cierta estima y las aprecien. En este estadio el individuo se valora en relación con los demás y a la opinión que estos tengan de él. Como ejemplo podemos indicar en este nivel la necesidad de la confianza en uno mismo, o alcanzar un cierto poder o prestigio ante los demás.

Necesidades de autorrealización: valores e ideales que internamente se configura el individuo para su satisfacción personal. Consisten en el deseo de convertirse en todo aquello que uno podría lograr ser. Por su propia naturaleza estas metas son profundamente subjetivas y, por lo tanto, serán específicas para cada individuo.

Ilustración 1. Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: (Kotler, 2012)

La comunicación es imprescindible para el desarrollo del ser social en cualquier contexto en que se desenvuelva, en todas las necesidades descritas anteriormente están relacionadas directamente con la comunicación, ya que la manera de expresarlas es de suma importancia para poder suplirlas y cumplir con su desarrollo personal y social.

Factores en el comportamiento de compra

Los desarrolladores de estrategias de marketing deben tomar en cuenta los estímulos que llevan a un consumidor a adquirir cierto producto o servicio, y la manera en que son percibidos, durante este proceso existen múltiples factores como: el panorama social, cultural, personal y psicológico, que influyen en el comportamiento mismo. (Kotler, 2012, pág. 44) “La mayoría de las personas son solo parcialmente racionales”.

Proceso de decisión de compra

Molla (2012, pág. 56) sostiene que “En la medida en que el contexto de decisión coincida con el contexto de compra, la importancia de los efectos de los factores situacionales sobre la compra será mayor”. El proceso de compra inicia mucho antes de la adquisición de algún producto o servicio, y se prolonga tiempo después, la compra es solo una pequeña etapa dentro del proceso; para poder realizar un buen estudio es necesario enfocarse en todo afirma (Kotler, 2012).

3. Metodología

3.1 Método

El método de esta investigación será de carácter cualitativo. Estos estudios acuden a técnicas de recolección de información como la observación, las entrevistas, los cuestionarios, los informes de otros investigadores y el muestreo (IPES, 2007).

Así mismo, esta investigación reúne tres tipos de estudios: exploratorio y descriptivo. Según (Méndez, 2001), los estudios exploratorios son aquellos que se investigan por primera vez o han sido muy poco investigados, por lo que permiten identificar una problemática y dejar las bases para la formulación de nuevas investigaciones. Los estudios descriptivos se caracterizan por la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

De acuerdo con (Bernal, 2006), una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y describir detalladamente las partes, categorías o clases de dicho objeto.

El desarrollo de esta investigación se sustenta en los estudios realizados por otros autores, tanto a nivel nacional como internacional, sobre las preferencias de los consumidores a la hora de realizar una compra, identificando, depurando y analizando las características que puedan servir como insumo para determinar los efectos de la influencia etnográfica y de las barreras comerciales sobre las decisiones de los consumidores.

Esta investigación se desarrolló en cuatro etapas. En primer lugar se tuvo una fase preparatoria donde se hizo una revisión de la literatura sobre los temas centrales de la investigación: Marketing

intercultural, procesos y hábitos de compra, estados del arte, el planteamiento de los objetivos de la investigación y búsqueda de bases de datos principales.

En segundo lugar se llevó a cabo la fase exploratoria, en la cual se elaboró y aplicó a una muestra seleccionada un instrumento tipo encuesta para conocer la percepción que tienen sobre los productos de aseo personal de origen chino con el fin de analizar cómo los aspectos culturales y simbólicos y las barreras socioeconómicas influyen en la decisión de compra de los consumidores. Así mismo, se realizó una entrevista a tres compañías asociadas a la industria y comercialización de productos de aseo personal, como Quila, Unilever y mercados ARA para conocer más a fondo el impacto que tienen los artículos de aseo personal de origen chino en el mercado colombiano.

En la tercera etapa, se seleccionó y clasificó la información recolectada de las fases anteriores y con base a ello se analizó los efectos de la influencia dentro del mercado colombiano de los productos de aseo personal de origen chino.

Finalmente, con la información recogida en las etapas anteriores, se construyó el documento final con los resultados para determinar la preferencia de compra del consumidor sobre las categorías de productos de cuidado personal que tienen origen en la China, a partir del análisis de variables como la marca, la calidad, el precio, entre otras.

3.2 Población objetivo

Según (Medina, 2014), la población se define como el conjunto de todos los elementos dentro de un colectivo con una o más características en común. Con base en lo anterior y siguiendo los objetivos de esta investigación, se determinó como población objetivo todos los habitantes de la ciudad de Bogotá.

3.3 Muestra

Según (Medina, 2014), la muestra se define como un subconjunto generado por algunos elementos representativos de una población. En esta investigación, la población muestreada está compuesta 332 personas, hombres y mujeres residentes de algunos sectores de la ciudad de Bogotá, categorizadas por estratos, mayores a 26 años y menores de 60 años. De los estratos 1 y 2 se encuestaron 100 personas, del estrato 3 y 4 otras 132 personas y 100 de los estratos 5 y 6.

Como criterio para seleccionar la muestra se aplicó un muestreo aleatorio determinístico, el cual permite que todos los elementos que constituyen la población o universo tengan la misma posibilidad de ser seleccionados (Martinez, 1998).

Para seleccionar un tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas ya que el universo (residentes de Bogotá) es mayor a 100.000 habitantes. Se encontró que para obtener un margen de error del 4.5% y un nivel de confianza del 90%, se requiere una muestra de 332 elementos.

Tabla 1. Ficha Técnica

Diseño de Muestreo	Las unidades de selección y análisis de habitantes entre hombres y mujeres mayores de 26 años.
Tamaño de la Muestra para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes)	$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$
VARIABLES DEL CALCULO	1∞ 90% $Z=$ 1.64 $e=$ 0.05 $P=$ 0.5 $Q=$ 0.5
Tamaño de la muestra	n = 332 con un margen de error del 4.5% y con un nivel de confianza del 90%
Forma de contacto	Entrevista personal
Fecha de trabajo de campo	Agosto y Septiembre 2018
Lugar	Bogotá, Colombia
Criterios de Inclusión	Mujeres y hombres mayores de 26 años. Que realicen compras de productos de aseo para uso personal. Disponibilidad y deseo de contribuir con nuestra investigación.

Fuente: Los Autores

3.4 Fuentes

3.4.1. Primarias

Según (Sampieri, 2006), las fuentes primarias son el objeto de la investigación bibliográfica y aportan datos de fundamentales para el análisis de los resultados de los estudios correspondientes. Con base en lo anterior, las fuentes primarias de esta investigación son los habitantes encuestados y las entrevistas.

3.4.2. Secundarias

Las fuentes secundarias son artículos, libros, tesis, disertaciones, listas, compilaciones y resúmenes de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular que proveen información de primera mano y conducen a las fuentes primarias (Sampieri, 2006).

Según lo anterior, las fuentes secundarias utilizadas son todas las fuentes bibliográficas referenciadas más adelante así como las bases de datos Euromonitor, DATLAS, DANE, entre otras.

3.5 Instrumentos para la recolección de información

Como instrumento para la recolección de información se utilizó la encuesta ya que según (Medina, 2014), son preguntas que al ser respondidas en conjunto ofrecen datos para generar información respecto a las características que se desea conocer. (Yin, 1984) añade que este instrumento es el más idóneo dentro del análisis estadístico descriptivo. La ficha técnica de esta se muestra en el Anexo 3¹.

Para el diseño del instrumento se tomaron las recomendaciones enunciadas por (Medina, 2014). Como método para verificar la fiabilidad del instrumento se utilizó la “prueba y contra prueba”, aplicando el instrumento a una muestra proveniente de una población y en un tiempo posterior, se repite con una muestra de mayor tamaño. La validez del contenido del instrumento se verificó a través de la opinión de Luis Guillermo Córdoba, experto en mercadeo y publicidad y se realizó una prueba piloto para comprobar la comprensión de cada pregunta y sus posibles respuestas.

¹ La encuesta se puede consultar en el siguiente link: <https://goo.gl/forms/jx0u4jGX15jkA5rb2>

4. Resultados

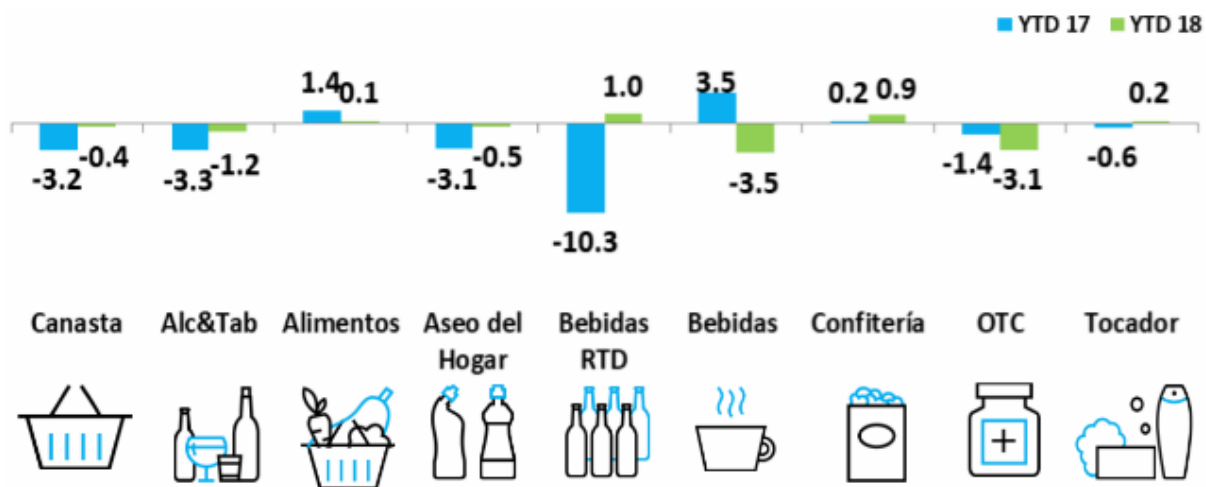
En los siguientes apartados se muestran los resultados encontrados en torno al desarrollo de los objetivos propuestos en esta investigación.

4.1 Análisis del Sector Cosmético en Colombia

En lo transcurrido del 2018, la economía colombiana ha mostrado un crecimiento importante. Según Fedesarrollo, en el segundo trimestre del año, el PIB ha aumentado en 2,8% y los consumidores han mostrado una mayor confianza en el mercado (15,5%). Esto ha permitido que la inflación disminuya a 3,12% en el último año móvil (UAM), lo cual, a su vez ha llevado a la desaceleración en precios para la mayoría de industrias que componen la canasta de consumo, logrando estabilizarse en -0,4% YTD (Nielsen, 2018).

Dentro de la canasta se destaca la industria de cuidado personal, la cual viene en un periodo de recuperación, situando su consumo en -0,8% YTD 2018. Los productos de tocador son los que reportan mejor desempeño (apalancada por Cremas Faciales, Papel Higiénico y Jabón de Tocador) dentro de Cadenas y Tradicionales, sin embargo, en los Independientes y Droguerías se observa una disminución de (-4,1%) y (-1,5%) respectivamente (Nielsen, 2018).

Ilustración 2. Variación en Volumen



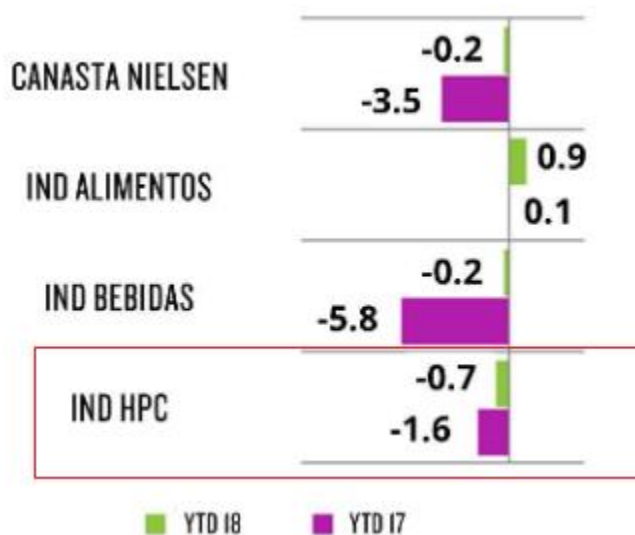
Fuente: (Nielsen, 2018)

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios. La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes. En conjunto, el sector

ha supuesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor. Lo anterior demuestra el potencial del sector como motor de la economía nacional. Los resultados son consecuencia de los esfuerzos conjuntos de la Cámara, las instituciones que lo apoyan, y las empresas que lo componen.

Según las tendencias del consumo en Colombia, el país presenta una evolución económica, el crecimiento del producto Bruto ha aumentado y se encuentra en un 2.8% a comparación de los mismos meses en el año 2017, gracias a esta situación el índice de confianza del consumidor ha aumentado y las distintas opciones de compra para la canasta de consumo masivo han permitido que el desempeño de las compras de la siguiente manera:

Ilustración 3. Variación % Año hasta la fecha VS mismo periodo año anterior



Fuente: Tomado de tendencias del consumo en Colombia por nielsen.com.

Por otro lado la industria de HPC presenta muy buenos resultados como aseo del hogar en cadenas sacrificando precios y tocador en la tienda vía innovaciones y foco en mejora de la ejecución en el canal.

Los productos que se destacan en la canasta familiar como los elementos de cuidado personal, según Fenalco Tocador se destacaron como la canasta que presentó un comportamiento relevante durante este evento. Sus ventas incrementaron 31% frente a períodos regulares y un 14% más frente al mismo periodo de 2016.

El sector de cosméticos es altamente representativo para Colombia, viene creciendo con fuerza en los últimos años. De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE la distribución de la producción del sector de Cosméticos es del 53%.

Según PROCOLOMBIA, Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región ya que la industria ha mostrado un crecimiento sostenible en los

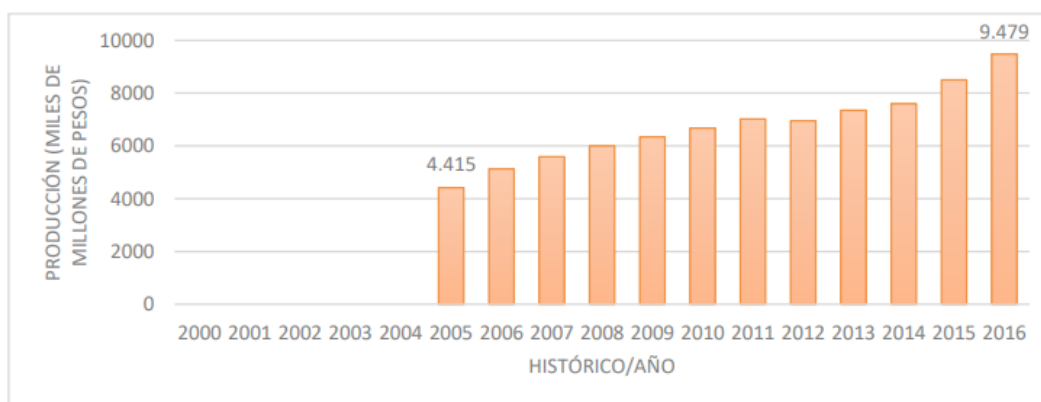
últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.

En cuanto a cifras, Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Entre el 2009 y 2015, las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015 (PROCOLOMBIA, 2018). Sin embargo, entre el 2016 y 2017, el mercado atravesó una crisis debido la piratería, falsificación de los productos, la competencia desleal y a la incursión de productos de origen chino a gran escala y a muy bajos costos. Durante el 2014, el sector cayó 14,89% y en el 2015 y el 2016 prácticamente no se registró una señal de aumento del mercado (Portafolio, 2018).

No obstante, en lo corrido del 2018, el mercado de la industria de aseo personal, creció mostrando un incremento del 8.38%, alcanzando los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones (Portafolio, 2018). Así mismo, el consumo per cápita de productos de cosméticos del país llegó a los US\$ 79,8 cifra superior a otros países de Latinoamérica y lo cual equivale a un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia (Dinero, 2017).

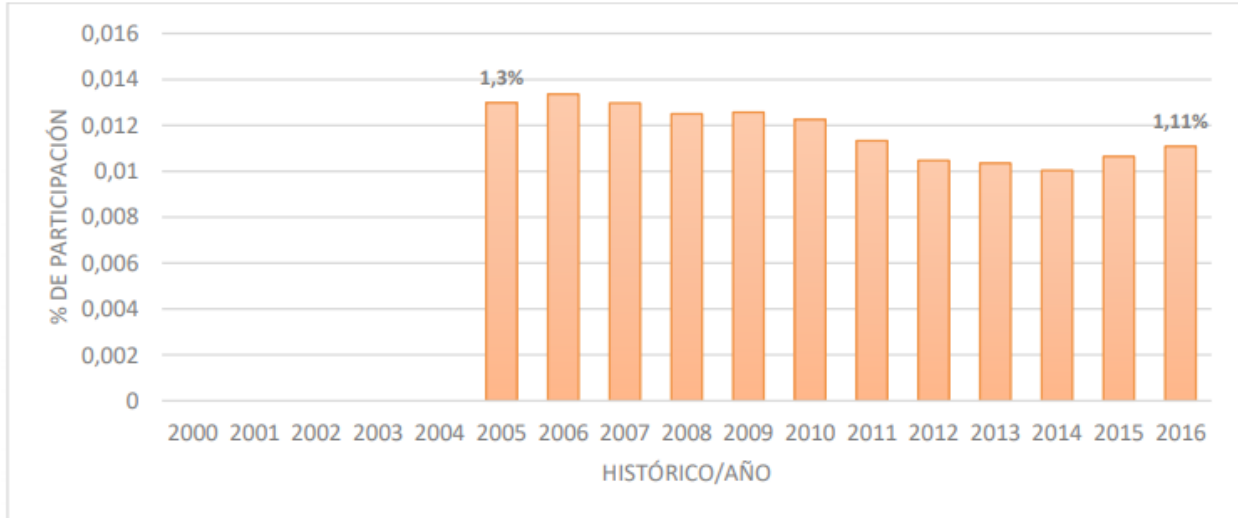
Según cifras del DANE, la participación en el mercado o SOM (Share of Market) de los productos de aseo personal para el 2017 fue del 8.75%. Así mismo, la variación en las ventas de estos productos con relación al 2017 es de 5.4 % generando una contribución de 0.3 punto porcentuales en el mercado (DANE, 2018). En cuanto a la producción, se evidencian que durante 2016 el sector facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015 (Mejía, 2018). así mismo, es importante mencionar que la participación del sector en el PIB fue del 1.1%.

Ilustración 4. Producción Anual - Sector Cosméticos y aseo



Fuente: (Mejía, 2018)

Ilustración 5. Participación en el PIB - Sector Cosméticos y aseo



Fuente: (Mejía, 2018)

La información recopilada muestra que el mercado de consumo de productos de aseo personal se encuentra actualmente estable, viene aumentando, fortaleciendo la economía del país y posicionándose en el mercado internacional, mostrando un crecimiento para los próximos años. Hoy en día, un colombiano invierte en promedio \$192.000 en belleza y cuidado corporal, sobresaliendo los productos de primera necesidad, como artículos de cuidado bucal, desodorantes, jabones o el champú. Las fragancias y los productos de cuidado bucal son las dos categorías que más consumo tiene en Colombia, según Euromonitor, y se destaca que los artículos de aseo masculino entran en el tercer lugar (Portafolio, 2018). Por tal razón, es fundamental fortalecer el mercado nacional, ofreciendo productos innovadores, de alta calidad y precios cómodos.

4.2 Conformación de las categorías de consumo masivo de cuidado personal en el mercado objetivo.

Los productos de consumo masivo como lo son los productos de cuidado personal, son productos que son necesarios para la población sin importar el estrato social, al ser tan necesarios obligan a que se conviertan en productos altamente competitivos. Es por esto que el sector se ha involucrado en el proceso cambiante de la industria en el que se encuentra el país y ha logrado adaptarse a esos cambios y convertirlos en una oportunidad de superación y mejora para ofrecer a sus clientes artículos a precios mucho más asequibles y de este modo seguir compitiendo de manera efectiva.

Las características principales de estos productos es que son de un consumo inmediato, su compra es cotidiana ya que suplen una necesidad primaria, se encuentran en todas las tiendas de cadena y

las variaciones en precios permiten que todos los estratos sociales tengan las posibilidades de adquirirlos.

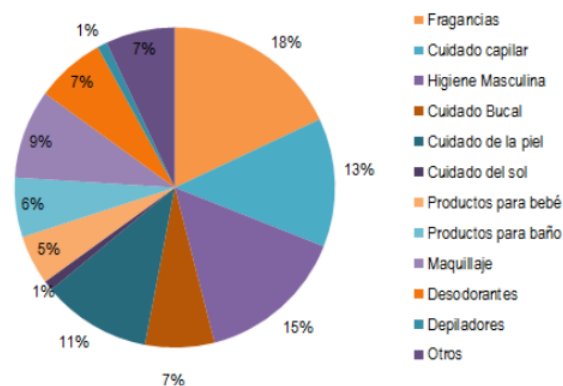
En Colombia, para el primer semestre del 2018, el consumo masivo se estabilizó, siendo el mundial de fútbol y el consumo de productos de aseo una ficha clave para lograr el equilibrio. Según Kantar, la canasta de consumo masivo creció 1% en volumen y 5% en valor. El aumento de mini mercados también se considera como un factor importante por su cercanía y amplio surtido. Otro factor importante fue la recuperación de la confianza del comprador, ya que esto hace que esté en disposición de gastar más en la canasta de cuidado personal. En el segundo trimestre 2018, en comparación con el año pasado han crecido categorías de segunda necesidad como cremas cosméticas (21%), fragancias (13%) y maquillaje (11%), convirtiéndose en las que más contribuyeron para el crecimiento en valor (M2M, 2018).

El mercado de productos de cuidado personal se caracteriza por su amplia variedad de artículos. Comprende desde los jabones, productos para la higiene bucal, champú y productos para el cabello, perfumes y lociones, y esmaltes para uñas, entre otros. En la siguiente ilustración se observa una estructura simplificada de la cadena propuesta por el Departamento Nacional de Planeación (DNP).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, el sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El más representativo en términos de producción es cosmético, que para el año 2016 representó el 58,66%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 19,68 % y 21,67% respectivamente (Mejía, 2018).

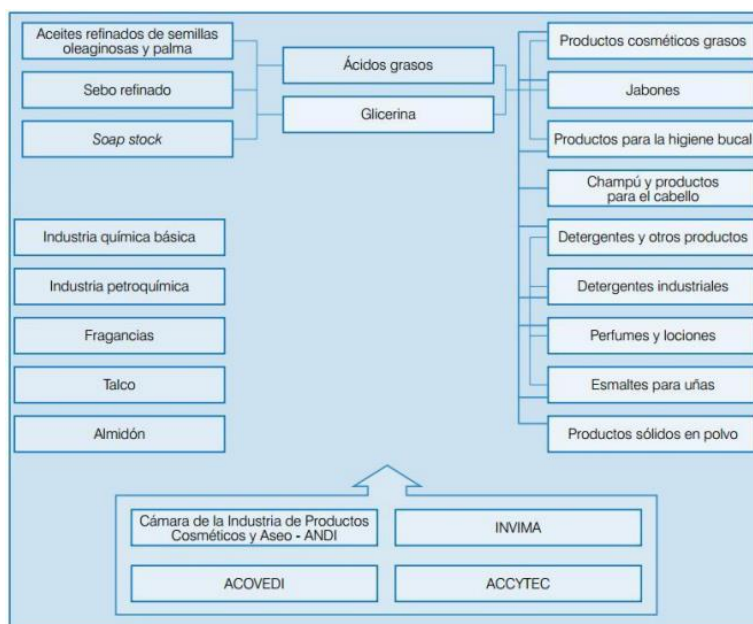
Los principales productos por participación en el sector cosmético y aseo en Colombia son las fragancias, productos para el cuidado del cabello y productos de higiene masculina.

Ilustración 6. Participación de productos en el sector cosmético y aseo



Fuente: (Mejía, 2018)

Ilustración 7. Estructura de la cadena de producción de los artículos de aseo personal



Fuente: (Legicomex, 2012, pág. 3)

Según Arancel Armonizado de Colombia, los productos de aseo personal se clasifican como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 2. Clasificación de los productos de aseo personal

Nombre	Descripción
Perfumes y aguas de tocador	Perfumes y aguas de tocador
Preparaciones capilares	Champús, cremas para peinar, tratamientos capilares, lacas para el cabello, entre otros.
Preparaciones para higiene bucal o dental	Dentríficos, Hilo dental, enjuague bucal, entre otros.
Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, Desodorantes corporales y antitranspirantes, entre otros.
Jabones	De tocador, líquidos, en barra.
Cuidado para bebé	Pañitos húmedos

Fuente: (Legicomex, 2012, pág. 4)

Según la Cámara Sectorial de la Industria de Cosmética y Aseo en Colombia de la ANDI, los consumidores colombianos de los productos de aseo personal se encuentran las familias, los Spas, maquilladores, profesionales, salones de belleza, hoteles, diseñadores, escuelas de estética, clubes y esteticistas.

A nivel de género, predomina el lado femenino como las principales clientas de este mercado, sin embargo el nicho masculino se ha posicionado con gran fuerza en los últimos años y se han convertido en importante comprador para el sector. Datos de la ANDI, basada en datos de Euromonitor y Raddar, muestran que la categoría de productos de aseo para hombres registró un tamaño de US\$1.386 millones en 2016, convirtiéndose en la segunda después de las fragancias, que representó US\$1.743 millones (Dinero, 2017).

Este tipo de consumo genera grandes retos dentro del mercado para reaccionar de manera rápida y efectiva a las tendencias del mercado y poder mantenerse con precios competitivos de alta calidad (Legicomex, 2012, pág. 25).

4.2.1. Categorías

Dentro de los productos de cuidado personal que se tuvieron en cuenta para cumplir con los objetivos de esta investigación se seleccionaron 4 productos de consumo masivo organizados en las siguientes categorías: cuidado del cabello, cuidado de la piel, cuidado de la cara y cuidado íntimo. Los artículos seleccionados son: Gel para el Cabello, Crema Corporal, Crema para afeitar y Pañitos húmedos. Esto se resume en la siguiente tabla:

Tabla 3. Categorías de productos de aseo personal

N°	Categoría	Producto
1	Cuidado del cabello	Gel para el cabello
2	Cuidado de la piel	Crema Corporal
3	Cuidado de la cara	Crema para afeitar
4	Cuidado íntimo	Pañitos húmedos

Fuente: Los Autores

Esta selección se hizo con base en un estudio realizado por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI en el 2017, en el cual se muestra que los productos que más consumen los colombianos son, perfumería, aseo masculino, cuidado del cabello y cuidado de la piel (Echeverri, 2017).


Con base en lo anterior, se hizo una revisión de los productos que ofrecen algunas cadenas de supermercados tales como, Almacenes Éxito, Almacenes Carulla, Almacenes Justo & Bueno, Minimercados Metro, Tiendas ARA y Tiendas D1. Se encontró dentro de los artículos para el aseo personal, los productos de origen chino bajo la marca “Personal Choice”. En la siguiente tabla se resume la información encontrada:

Tabla 4. Productos Personal Choice

N° de Categoría	Producto	Precio ²	Descripción	Imagen
1	Gel para el cabello	\$5.990	454 gr	
2	Crema para la piel	\$3.990	Crema de avena X 227 ml	
3	Espuma de Afeitar	\$7.990	Piel sensible X 396 gr	

² El precio varía de acuerdo a la tienda

4	Pañitos húmedos	\$3.940	Toallitas húmedas con Aloe Vera para Bebe X 72 Unds	
2	Toallitas Desmaquilladoras	\$3.600	Toallitas Humectantes X 30 gr	
2	Crema para la piel	\$10.340	Crema corporal de almendras X 1 lt	
2	Jabón líquido	\$6.380	Jabón Líquido Aroma A Pomegranate X 739 ml	

2	Jabón líquido	\$5.890	Jabón Líquido para manos olor a manzana X 1 lt	
---	---------------	---------	--	---

Fuente: Los Autores

4.2.2. Comportamiento de los productos chinos en las cadenas

Según datos reportados por Nielsen, en cuanto a los supermercados de cadena, este canal en el primer semestre de 2018 demostró un crecimiento del 1,9%, donde los formatos de Conveniencia, es decir, superficies de menos de 1000 m² aportan el 93% del crecimiento, impulsados por más aperturas. Dentro de estas encontramos almacenes de cadena como Justo & Bueno, Tiendas D1, Minimercados Metro y Éxito. Importante mencionar que los lanzamientos se reducen en -17,4% respecto al año anterior mientras el mix de ofertados se mantiene estable (Nielsen, 2018).

Dentro del consumo masivo, los canales más importantes para el crecimiento en valor durante este año fueron las grandes cadenas (26%), tiendas especializadas (24%) y la venta por catálogo (14%). Así mismo, los distintos formatos siguen fortaleciéndose dentro de los hogares del país: los canales de descuento pasaron de tener una participación en valor de 11% en el primer semestre de 2017 a 14% en el primero de este año. Los minimercados pasaron de 22% a 23%. El tradicional llega a su mínimo histórico al bajar de 20% a 17%. Hiperbodegas gana un punto porcentual al pasar de 2% a 3% por efecto de nuevas aperturas (M2M, 2018).

Siendo Almacenes Éxito la mayor empresa en Retail en Colombia, se encontró que para el 2017 sus ventas crecieron en un 9.4% con un valor de \$56.4 COP billones (Portafolio, 2018).

Realizando una comparación de los productos de la marca Personal Choice con otros de otras marcas se encontró que la diferencia en costos es muy significativa. En la siguiente tabla se muestra en detalle esto.

Tabla 5. Comparación de precios

Producto	PVP	1	2	3	Var 1	Var 2	Var 3
		Competidor en punto de venta	D1	Ara			
Jabon liquido de manos x 1000g	\$ 5.890	\$ 6.490	\$ 5.900	\$ 5.900	-9,2%	-0,2%	-0,2%
Desinfectante para manos x 296ml	\$ 3.490	\$ 3.676	NA	\$ 3.502	-5,1%	NA	-0,3%
Crema corporal x 1000ml	\$ 10.860	\$ 15.900	\$ 11.980	\$ 9.530	-31,7%	-9,3%	14,0%
Toalla desmaquillantes x 30 und	\$ 3.600	\$ 18.760	\$ 3.950	\$ 3.960	-80,8%	-8,9%	-9,1%
Toallitas humedas x 72 und	\$ 3.940	\$ 6.514	\$ 3.950	NA	-39,5%	-0,3%	NA
Shampoo de bebe x 946ml	\$ 7.990	NA	\$ 10.595	\$ 13.225	NA	-24,6%	-39,6%
Gel para cabello x 454g	\$ 5.990	\$ 16.072	NA	NA	-62,7%	NA	NA

Fuente: Los Autores

4.3 Influencia de los productos de cuidado personal de origen chino en el mercado colombiano

Con relación al mercado Chino, actualmente China se destaca por ser el segundo aliado comercial más importante de Colombia. Hoy en día se consiguen productos de origen chino de todo tipo, tanto en las pequeñas como grandes superficies. Los datos analizados muestran que los productos de aseo personal de origen chino están empezando a posicionarse fuertemente en el mercado colombiano. Aunque las marcas no son representativas, los consumidores prefieren sacrificar calidad vs precio y pagar un poquito menos de tal manera que el producto se ajuste a sus necesidades.

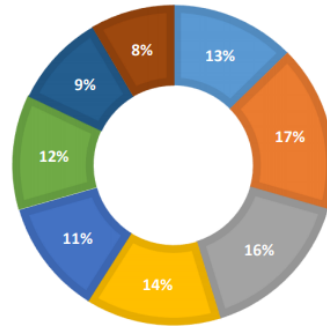
4.3.1. Situación de compra de productos de cuidado personal en Colombia.

La desaceleración de la economía colombiana junto con el incremento tributario implementado a principio del 2017 dio como resultado que los colombianos se enfrentaran a numerosos desafíos y se hicieran más cautelosos con sus gastos, posponiendo las compras de bienes no esenciales o cambiando a marcas más económicas durante la primera mitad de 2017. Sin embargo, el aumento del ingreso disponible permitió la recuperación en la segunda mitad del año, lo cual contribuyó al crecimiento positivo de las ventas de volumen, pero minó las ganancias, ya que la devaluación de la moneda fuerte afectó los precios de las materias primas y de los bienes importados que fueron absorbidos por muchas empresas.

Las principales empresas del sector de cosméticos y productos de aseo de Colombia en el año 2016, fueron: Colgate, Procter and Gamble y Belcorp, representando el 25% de este mercado (Valderrama & Sutter, 2018).

Ilustración 8. Participación del Mercado por compañía

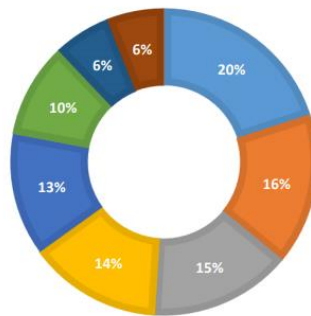
■ Colgate-Palmolive ■ Procter & Gamble ■ Corporación Belcorp ■ Avon Products
 ■ Unique-Yanbal Group ■ L'Oréal Groupe ■ Natura Cosméticos ■ Johnson & Johnson



Fuente: (Valderrama & Sutter, 2018)

Ilustración 9. Participación del Mercado por marca

■ Avon ■ Colgate ■ Yanbal ■ Esika-Belcorp ■ Natura ■ Oral B- P&G ■ Gillete-P&G ■ CyZone-Belcorp



Fuente: (Valderrama & Sutter, 2018)

Las ilustraciones anteriores muestran que los productos de origen chino no están dentro de compañías ni marcas representativas en el mercado de cosmético y aseo en Colombia. Así mismo, vale la pena recalcar que la competitividad de Colombia para la producción de cosméticos y productos de aseo, ha consolidado al país como la cuarta industria manufacturera con mayores exportaciones en el país.

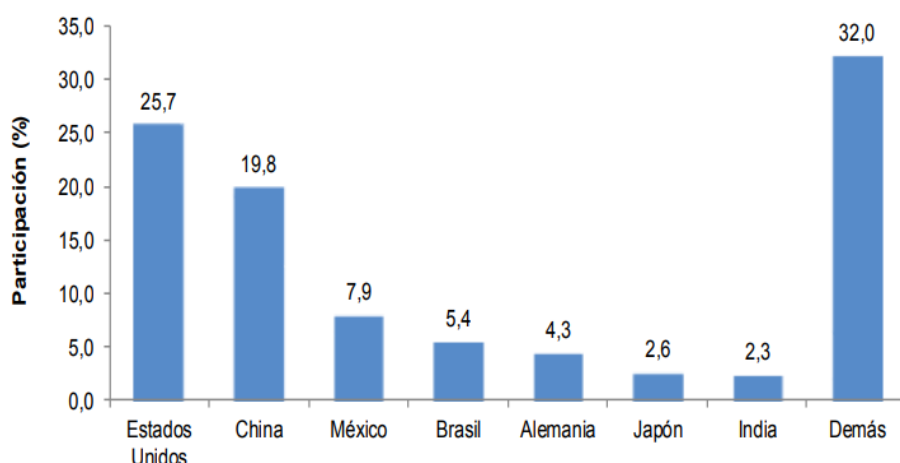
Entrando a detallar cada producto se encontró que los productos de afeitar aumentaron sus ventas en 15.4% entre el 2012 y 2017. Considerando a Personal Choice como una marca privadas de Almacenes Éxito se encontró que (RSP: retail selling price) pasó de 0.2% en el 2014 al 0.4% en el 2017. En cuanto a los pañitos húmedos para bebé se encontró que el porcentaje de ventas aumentó en un 46.3% ente el 2012 y 2017 y el RSP aumento un punto quedando en 1.8% para el 2017. En cuanto a los productos del cuidado para la piel, también se observó un crecimiento considerable del 30.1% con un aumento del RSP de 0.4% a 0.6%. De la misma manera ocurre con los productos de cuidado para el cabello. Según los datos entregados por Euromonitor, la venta de

artículos como Shampoo y Gel para el cabello creció en un 17.7% y 18.1% respectivamente con un aumento de un punto en el RSP, estableciéndose en 0.3% para el 2017.

4.3.2. Importaciones

Actualmente las importaciones colombianas desde China representan el 20.8 %. Según datos del DANE, China es el segundo país con mayores importaciones en Colombia. En julio de 2018 en comparación con julio de 2017, las importaciones provenientes de China representaron un aumento de 7,4 puntos porcentuales en la variación total del mes. En contraste, las importaciones de Países Bajos (-68,9%) restaron 1,0 punto porcentual en dicha variación (DANE, 2018).

Ilustración 10. Importaciones en Colombia 2018



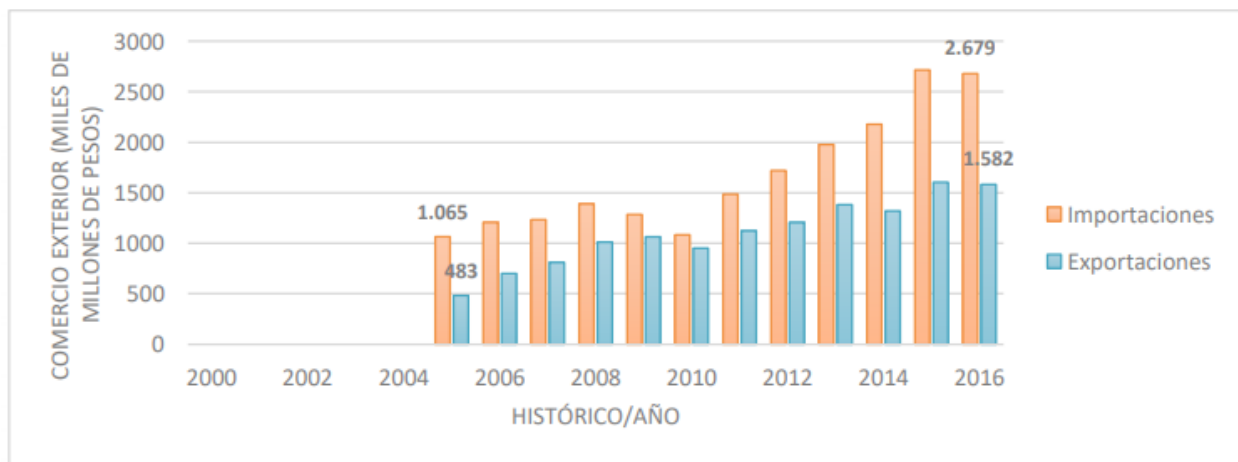
Fuente: (DANE, 2018)

El valor de las importaciones con China en Miles de Dólares (CIF) durante los últimos años ha tenido diferentes movimientos. Entre el 2007 y 2014, las importaciones crecieron de 3.326.524 a 11.790.385. Entre el 2015 y 2016, esta cifra disminuyó a 8.631.489 y en el 2017 volvió a aumentar a 8.754.463 (DANE, 2018). Para este año se espera un aumento, pero no tan significativo. Entre el 2017 y 2018 se ha tenido una variación porcentual del 18.7% (MINCIT, 2018). Así mismo, según el DANE, a partir del 2001, el dinamismo de las importaciones fue mucho mayor que el de las exportaciones.

En cuanto a las importaciones del sector cosméticos y aseo, en 2016 alcanzaron un valor de 2.679 millones de pesos, 11% menos que en 2015. La balanza comercial de del sector cosméticos y aseo a corte de 2016, es negativa, con un déficit de 1.079 millones de pesos. Este déficit, que viene desde el año 2005, representa una oportunidad para la creación y fortalecimiento de compañías que aumenten la oferta de productos que ayuden a satisfacer la demanda interna del país. Los principales países origen de las importaciones nacionales en el sector cosmético y de aseo son

México, Estados Unidos, Brasil y Francia, quienes concentran cerca del 70% del total (Mejía, 2018).

Ilustración 11. Comercio exterior – Sector cosméticos y aseo



Fuente: (Mejía, 2018)

Los productos de origen chino que predominan en las importaciones son los teléfonos móviles, máquinas, automóviles y productos textiles. Los artículos de aseo personal no están dentro de la lista de los principales productos, sin embargo, como se evidenció anteriormente, su impacto viene creciendo.

Según la base de datos DATLAS, se encontró que las importaciones de los productos para afeitar provenientes de China crecieron en el 2017 un 5% con respecto al año anterior, pasando de 2.483.702 USD a 2.973.182 USD.

En cuanto a los artículos para el cuidado de la cabello, se observó que la importación de los productos como geles para el cabello provenientes de China, aumentó significativamente en el último año en un 12.4%. Con respecto a los toallitas húmedas se encontró que la participación de China aumentó en un 9.1%.

4.3.3. Relaciones comerciales entre Colombia y China

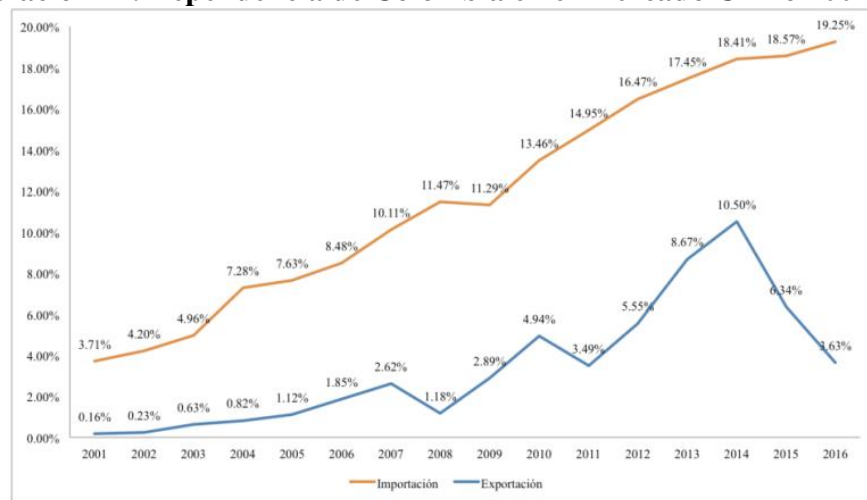
Actualmente no hay un tratado de libre comercio con China, sin embargo bajo el gobierno de Juan Manuel Santos, se iniciaron diálogos para su conformación. En el 2012 se firmó el "Memorando de Entendimiento del Estudio Conjunto de Viabilidad de Acuerdos Bilaterales de Libre Comercio". Hoy en día existe una relación comercial entre los dos países gracias a la Alianza del Pacífico (AP), la cual, en el último año se ha fortalecido considerablemente: “la relación comercial de China con los países de la Alianza del Pacífico (AP) se ha más que triplicado durante la última década, alcanzando actualmente los US\$140.000 millones” (Clavijo, 2018).

Lo anterior puede tener beneficios significativos para Colombia, sobre todo en el tema de exportaciones a China y a los países que conforman la alianza. Pero también genera una apertura en la entrada de productos chinos al país. Como se mencionó anteriormente, los productos de aseo personal de origen chino vienen posicionándose silenciosamente pero fuertemente dentro del mercado colombiano. Las grandes superficies han optado por adquirir estos productos bajo marcas propias para poder llegar a los clientes no solo con relación a los precios más bajos, sino también ofreciendo algo de calidad.

4.3.4. Impacto de los productos para aseo personal de origen chino en la economía colombiana

Según el DANE, se observa el crecimiento notable y sostenible de la dependencia de Colombia al mercado chino en las importaciones, pasando de 3,71% en 2001 a 19,25% en 2016 aunque se ha reducido considerablemente el valor de las importaciones en 2015 y 2016. En el año 2012 la China ha superado a UE y se ha convertido en el segundo origen más importante de importación para Colombia.

Ilustración 12. Dependencia de Colombia en el Mercado Chino 2001-2016



Fuente: (Lu, 2017)

En un estudio realizado por Lu (2017), se evidencia que son muchos más los productos importados de Colombia con China en comparación con los exportados. Esto genera un impacto negativo ya que la industria Colombia no logra competir con los precios bajos de los productos importados, lo cual se ve reflejado en la disminución del uso de las instalaciones y la pérdida de cuota de mercado. Esto ha llevado a que desde el 2004 se vengán desarrollando investigaciones antidumping contra China, involucrando principalmente productos textiles, metálicos y productos de la industria ligera (Lu, 2017).

Lo anterior permite ver que los productos de origen chino sí generan un impacto dentro de la economía del país. En cuanto a los productos de aseo personal, se evidencia que su consumo viene creciendo y fortaleciéndose en los últimos años. Dentro de los resultados de esta investigación, se realizaron tres entrevistas a personas que se desenvuelven en empresas que manejan productos de aseo personal, con el fin de analizar cómo estos productos chinos de cuidado personal están impactando el mercado local y los hábitos del consumidor colombiano, a través de la decisión del consumidor al momento de comprar cualquier tipo de estos productos. Estas se muestran en el Anexo 1, 2 y 3 respectivamente. Las personas entrevistadas son Sebastian Ruiz, Category manager de aseo Marca propia de Jeronimo Martins (Ara), Danilo Ortega, key account manager de Unilever y Andrés Felipe Rodríguez, Profesional futuro directos de Quala.

Con base en ello se identificó que los productos de higiene personal de origen chino están compitiendo fuertemente con el mercado colombiano de los precios bajos o de descuento y su penetración tiende a aumentar ya que están ranqueados en Nielsen dentro del Top 20. China puede lograr costos de producción muy bajos, a diferencia de la industria colombiana, que cuenta con una baja inversión en tecnología y unos altos costos tributarios para producir. A pesar que la calidad sea inferior a los productos nacionales, están cumpliendo las necesidades de muchas personas, que esperan poco de la calidad. La preferencia actual del consumidor muestra que la tendencia es a los precios bajos más que a la calidad. Sin embargo, se considera que este impacto es temporal ya que los productos no cumplen con los estándares de calidad.

Como estrategia para mitigar el impacto, se plantea sacar productos de alta calidad a precios competitivos para el mercado de las cadenas de descuento, ya que el colombiano, a pesar de conocer una marca, al momento de comprar se deja llevar por el precio. Así mismo, el posicionamiento de las marcas propias nacionales tiene un papel fundamental ya que son estas las que pueden entrar a competir con los productos de origen chino. También se recomienda, innovación, campañas de marketing agresivas, precios y presentaciones exequibles para todos los nichos y distribución en todos los canales de venta.

4.4 Modelo de decisión de compra y criterios seguidos por un consumidor objetivo al adquirir las categorías bajo análisis.

En el Anexo 4 se muestra la encuesta aplicada a una muestra de 332 personas de la ciudad de Bogotá. Las gráficas de los resultados detallados se muestran en el Anexo 5 y las tablas con los respectivos datos se muestran en el Anexo 6. Con base en ello, se encontró lo siguiente. En primer lugar se evidenció que los hombres están fortaleciendo cada vez más el mercado de la industria de aseo personal, tal como se mencionó en los apartados anteriores. Los datos arrojados muestran que el 62% de la muestra, es decir 207 son hombres y el 38%, es decir, 125 son mujeres tal como se observa en la Ilustración 13.

Se encontró que el rango de edad que predomina dentro de los consumidores es de 25 a 29 años, seguido de 30 a 45 años. Esto permite observar que los consumidores de productos de aseo personal son en su mayoría personas empleadas que cuentan con un ingreso fijo. En cuanto al estrato, de las 332 personas encuestadas, 100 pertenecen al Estrato 1 y 2, 132 al Estrato 3 y 4, y 100 al Estrato 5 y 6. En las Ilustraciones 14, 15 y 16 se muestra lo anterior.

En cuanto a la decisión de compra sobre un artículo para el cuidado personal se observó que en los estratos socioeconómicos 1, 2, 3 y 4, tanto para hombres como para mujeres predomina el precio, mientras que para el estrato 5 y 6, en las mujeres predomina la marca, por encima de la publicidad o el empaque o la cantidad, tal como se muestra en la Ilustración 17. Lo anterior muestra que los colombianos siempre están buscando la economía y prefieren sacrificar calidad ante poder comprar a más bajo precio.

Al indagar si la muestra consume artículos de cuidado personal de origen chino se encontró que el 56%, es decir 187 personas de los encuestados no han comprado, mientras que el 44%, es decir 145 personas sí. De los hombres se encontró que el 43% han comprado artículos de cuidado personal de origen chino, es decir 89 personas y el 56% no. De las mujeres, el 45% ha comprado, es decir 56 persona y el 57% nos. Esto se observa con más detalle en la Ilustración 18. Las razones por las cuales las personas no compran productos de aseo personal de origen chino son porque no los conocen, o consideran que son de mala calidad, prefieren las marcas nacionales o usan una marca conocida. Lo anterior permite observar que la percepción que tienen los consumidores es que los productos chinos son de mala calidad. Otra razón puede ser que consuman productos para el aseo personal de origen chino pero que desconozcan su procedencia.

Las personas que sí consumen este tipo de productos manifiestan que se debe al bajo precio con que se consiguen en el mercado. Por estratos se observó que el Estrato 3 y 4 son los que más tienden a comprar artículos de origen chino. Se encontró que el 19% son mujeres y el 24% son hombres, es decir 27 y 48 encuestados respectivamente; mientras que el Estrato 1 y 2 lo hacen con menos frecuencia y el estrato 5 y 6 prefiere no hacerlo, por las razones mencionadas anteriormente (Ver Ilustración 19).

A las personas que mencionaron no comprar artículos de aseo personal de origen chino se les preguntó si consumían algún otro tipo de artículo de la misma procedencia. El 95%, es decir 177 personas indicaron que sí, mientras que el 5%, es decir 10 personas dijeron que no. De estos, el 2% (4 personas) compra alimentos, el 46% (86 personas) artículos para el hogar, el 32% (60

personas) ropa, el 1% (una persona) bebidas y el 14% (26 personas) restante, artículos para el aseo del hogar, tal como se muestra en la Ilustración 20. Esto permite observar que la industria china está presente en casi todos los mercados nacionales y las personas si compran productos de origen chino. Puede ser que desconozcan su origen. Los productos que más se consumen son los relacionados con el hogar y la ropa.

De las personas que manifestaron sí comprar artículos para el cuidado personal de origen chino, el 30% (43 personas) compra productos para la limpieza del cabello, el 27% (39 personas) productos para la limpieza de la piel, el 30% (44 personas) productos para la limpieza de la cara, el 6% (9 personas) productos de cuidado para el bebé y el 7% (10 personas) productos de cuidado íntimo. De estos, el 39%, es decir 56 son mujeres y el 61%, es decir, 89 son hombres.

De las mujeres que si consumen productos de aseo personal de origen chino, se observa que el producto que más consumen está en relación con la limpieza facial, y en los hombres con el cuidado de la cara y la piel. Así mismo, en la Ilustración 21 se observa que el estrato 3 y 4 es el que más compra estos productos. El 20% de las mujeres de estrato 3 y 4, es decir, 11 mujeres usan con mayor frecuencia productos de limpieza para el cabello; el 13 %, es decir, 7 mujeres consumen con mayor frecuencia productos para la limpieza de la cara; el 9%, es decir, 5 mujeres usan frecuentemente artículos para el cuidado de la piel. Con respecto a la población masculina se encontró que el 17%, es decir, 15 hombres consumen con mayor frecuencia productos de limpieza para la piel y para la cara; el 15 %, es decir 13 hombres usa con mayor frecuencia productos para la limpieza del cabello.

En cuanto a la frecuencia de compra se observa que las personas prefieren comprar mensualmente. Los resultados muestran que son 49 hombres, es decir el 55% de los encuestados y 32 mujeres, es decir el 57%. En cuanto al criterio de compra de los consumidores de productos de aseo personal de origen chino, el precio prevalece por encima de la calidad, la cantidad, el rendimiento y el empaque en los estratos 1, 2, 3 y 4, mientras que en los estratos 5 y 6 prevalece la marca y la calidad. Lo anterior se muestra en las Ilustraciones 22 y 23.

El precio se percibe en los hombres como Bajo mientras que en las mujeres como Medio. Se observa que en los estratos 1 y 2 el precio dobla casi en el 50% a los otros criterios, mientras que en los estratos 3 y 4 hay un equilibrio entre ellos, sin embargo predomina el precio. Y en los estratos 5 y 6, precio y calidad van de la mano. De la misma manera se observa que el empaque no tiene mucho impacto a la hora de tomar una decisión de compra. Lo anterior se muestra en la Ilustración 24.

Al preguntar si los precios de todas las marcas se igualaran, el 73% de la población manifestó no volver a comprar productos de aseo personal de origen chino, mientras que el 27% mencionó que sí continuaría. De estos, 39 son mujeres y 106 son hombres. El Sí predomina en los estratos 1 y 2; el No en los otros, tal como se observa en la Ilustración 25. Esto puede convertirse en una oportunidad para fortalecer la industria nacional ya que en la medida que las marcas nacionales

puedan ofrecer mejor calidad al mismo precio o por lo menos muy cercano que las marcas chinas, el consumidor preferirá los productos nacionales.

En cuanto a la calidad, el 66% de la población percibe los productos de origen chino de mala calidad y solo el 34% los califica de buena calidad. Bajo una calificación de 1 a 5, el 46% de las personas evalúan la calidad de los productos chinos con un valor de 3, el 23% con un valor de 2 y sólo el 2% con un valor de 5, lo cual se convierte en una oportunidad para que la industria nacional pueda competir contra la industria china. (Ver Ilustración 26)

Todo lo anterior permite evidenciar que la industria china de productos de aseo para el cuidado personal viene tomando impulso y poco a poco está posicionándose en el mercado de cosméticos y aseo personal. En el consumidor colombiano prevalece el precio que paga por un producto sobre otros factores como la calidad, la cantidad, el empaque, entre otros. Así mismo, es importante mencionar que en la mayoría de los casos, el consumidor no sabe que está comprando productos de origen chino, ya que se compra de acuerdo a sus necesidades y conveniencia. Esto muestra que los productos chinos si están generando un gran impacto y a pesar que la industria colombiana es muy fuerte en este mercado, aún tiene muchos retos para poder competir con los precios chinos. El gran desafío está en poder ofrecer mejor calidad a precios muy bajos.

4.5 Caracterización de los consumidores cuando China es el país de procedencia del producto.

La llegada de la globalización ha permitido que las industria China llegue con auge al país, ofreciendo un sinnúmero de productos que abarcan toda la canasta familiar. Para el caso en estudio, los artículos que serán tomados en cuenta para caracterizar al consumidor son los de cuidado personal.

Los colombianos están comprando más productos como consecuencia de un aumento en la capacidad adquisitiva. Esto se evidencia en la dinámica de las compras de los productos que son “objeto de deseo” como cosméticos, productos especiales para el cuidado de la piel entre otros; bien sea porque no los han podido tener (por precio un precio muy alto o porque no había presencia del producto en el mercado) o bien, porque al mejorar sus condiciones de vida, su nivel de expectativa sobre los productos cambió exigiendo mayor calidad y beneficios.

La llegada al mercado de productos, marcas y canales de compra, han favorecido y a la vez complicado el proceso de selección de compra de los colombianos, debido a que cada vez pueden comprar más cosas y hay más ítems (referencias y marcas) para escoger en cada producto, lo que hace que la decisión de compra sea diferente. Por ejemplo, los productos de cuidado personal en la actualidad existen más marcas en el mercado, más tiendas y más productos.

De acuerdo a los datos analizados, se encontró que los estratos 5 y 6 usan muy poco los productos para aseo personal de origen chino. Prefieren los productos nacionales o de otros orígenes, conocidos y que representen mejor calidad. Esta población tiene la percepción que los productos de origen chino, son de mala calidad. Así que prefieren calidad en vez de economía. La calidad representa bienestar, confianza, belleza y seguridad. Los productos chinos no brindan esto. Mientras que en estratos 1, 2, 3 y 4 los productos chinos son más conocidos y para esta población la economía tiene prioridad ante la calidad.

Lo anterior permite clasificar a los consumidores de los productos de aseo personal de origen chino de la siguiente manera: pertenecen en su mayoría a los estratos 3 y 4. El factor que prevalece en su elección es el precio. Pueden llevar muchos años con una marca, pero si encuentran una nueva con un precio significativamente más bajo posiblemente se cambien de marca.

4.5.1. ADN del consumidor Colombiano

El consumidor colombiano se caracteriza por ser un cliente que va cambiando y mutando al mismo tiempo que lo hace el mercado, priorizando la satisfacción de sus necesidades y buscando la opción de oferta que más lo beneficia.

4.5.2. Características que buscan los consumidores a la hora de comprar artículos de fabricación china:

- Información: Los consumidores buscan información del producto con diferentes personas y cuanto más información tenga compraran el producto de forma inmediata, la propaganda que en la actualidad tienen los nuevos productos, han permitido que estos sean reconocidos y con buena imagen.
- Evitan el riesgo: al probar un nuevo producto y si este cumple con sus expectativas el consumidor se mantiene leal a la marca con la cual se han sentido satisfechos.
- Realizan su elección de acuerdo con la imagen de la marca: cuando los consumidores no han tenido experiencia con un producto, se guían por la presentación del producto y el impacto visual que tiene permite que se compre el producto.
- Economía: En caso de duda, los consumidores suelen considerar que el modelo más costoso es probablemente el mejor en términos de calidad: pero en la actualidad los productos de buena calidad también tienen un excelente precio es por esto que deciden comprar productos de fabricación china.

4.5.3. Calidad percibida de los artículos de fabricación china

A pesar, de que los colombianos apoyan la industria colombiana, la llegada de esta nueva industria ha permitido que los consumidores logren evaluar los nuevos productos mediante las señales de información caracterizando el producto físico de calidad media/baja pero satisface la necesidades de muchos, permitiendo que esta información sea difundida y logrando el auge que tienen en la actualidad.

4.6. Imagen actual de los productos de aseo personal de origen chino entre el mercado considerado.

El almacén Éxito lanza una marca propia con la que espera suplir medianamente las necesidades masivas de los tres millones de hogares colombianos, con 250 productos nace la marca Personal Choice ofreciendo productos de aseo y cuidado personal a precios más bajos que las marcas propias y compitiendo con los almacenes D1, Ara y Justo & Bueno, que se esperaba con esta nueva marca, lograr la captación del público que estaba tomando decisión de compra basados en precios y productos de buena calidad que suple sus necesidades y cumplieran con las expectativas de productos precios más altos.

La posibilidad de ahorro sigue siendo la primera opción que ofrecen las principales tiendas de retail a sus consumidores, y es que en los últimos tres años las denominadas tiendas low cost aumentaron su penetración 40% según el más reciente estudio entregado por Kantar Worldpanel.

A continuación se realizará un análisis de los 12 productos que se consideran son los más usados en cuanto al cuidado personal:

Tabla 6. Precios de Artículos de cuidado personal

		1	2	3			
Producto	PVP	Competidor en punto de venta	D1	Ara	Var 1	Var 2	Var 3
Jabon liquido de manos x 1000g	\$ 5.890	\$ 6.490	\$ 5.900	\$ 5.900	-9,2%	-0,2%	-0,2%
Desinfectante para manos x 296ml	\$ 3.490	\$ 3.676	NA	\$ 3.502	-5,1%	NA	-0,3%
Crema corporal x 1000ml	\$ 10.860	\$ 15.900	\$ 11.980	\$ 9.530	-31,7%	-9,3%	14,0%
Toalla desmaquillantes x 30 und	\$ 3.600	\$ 18.760	\$ 3.950	\$ 3.960	-80,8%	-8,9%	-9,1%
Toallitas humedas x 72 und	\$ 3.940	\$ 6.514	\$ 3.950	NA	-39,5%	-0,3%	NA
Shampoo de bebe x 946ml	\$ 7.990	NA	\$ 10.595	\$ 13.225	NA	-24,6%	-39,6%
Gel para cabello x 454g	\$ 5.990	\$ 16.072	NA	NA	-62,7%	NA	NA

Fuente: Los Autores

Los productos de la marca Personal Choice son indudablemente más económicos, pero se presenta una fuerte competencia entre las grandes cadenas que están manteniendo una actitud de competencia en donde ofrecen una variedad de precios y marcas para los artículos de cuidado personal, permitiendo que este sector deje de ser costoso y se convierta en fácilmente asequible para toda la población.

Por consiguiente, el consumidor final es el encargado de tomar la decisión de compra o no de un producto, entonces, pero el papel que en la actualidad está jugando el mercado de fabricación china es muy importante para la decisión de compra. La introducción de este mercado al país durante los últimos años ha creado una nueva tendencia de comprar a precios más bajos con productos de buena calidad que satisface las necesidades para las que son compradas.

De la misma manera, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se encontró que la imagen en general que tienen los consumidores de productos para aseo personal de origen chinos es que son muy económicos y de calidad media/baja. En cuanto a la marca Personal Choice, los datos mostraron que el 45% de la población encuestada conoce la marca y el 55% no la conoce. Dentro de los productos más relevantes que se mencionan está la crema de afeitar, la crema para el cuerpo, la crema para manos, el shampo y el jabón líquido.

Así mismo, en la Ilustración 28 se observa que los estratos 3 y 4 son los que más conocen la marca. Al indagar sí conocen la marcasse encontró que el 48% de los hombres, es decir 100, sí conoce la marca y el 52% no, es decir 107. El 40% de las mujeres, es decir 50 manifestaron conocer la marca, mientras que el 60%, es decir, 75 si la conocen. Como se mencionó anteriormente, la marca entró al mercado este año y está en periodo de posicionamiento. Por estratos se encontró que la marca es más conocida en los estratos 3 y 4. Lo anterior se puede observar en las Ilustraciones 27 y 28. En cuanto a la calificación del precio y de la calidad que le otorgan a la marca las personas que conocen los productos, se evidenció que el 71% de los hombres, es decir 71 y el 48% de las mujeres, es decir 24, califican el precio con un valor de 5. En cuanto a la calidad, se observó que los hombres califican los productos de la marca mejor que las mujeres. La calificación más alta es

de 3 sobre 5. Esto muestra que los productos no son de la mejor calidad. En la ilustraciones 29 y 30 se muestra lo anterior.

Al indagar sobre sí conocían que los productos Personal Choice son de origen chino, se encontró que el 11% de los hombres y el 10% de las mujeres lo sabían, mientras que el 89% y 90% respectivamente, no lo sabían. Esto indica que los productos están en el mercado pero la gente desconoce su procedencia. Esto se muestra más en detalle en la Ilustración 31.

En la Ilustración 32 se evidencia que las personas de Estrato 3 y 4 son las que más consumen el producto, seguido del Estrato 5 y 6. Se encontró que el 63% pertenece al estrato 3 y 4, el 23% al estrato 4 y 5 y el 13% al estrato 1 y 2. Esto evidencia que los estratos 3, 4, 5 y 6 son los mayores consumidores en las cadenas de retail y de supermercados. El estrato 1 y 2 tiende a consumir más en las tiendas de barrio y pequeños minorista, y según lo evidenciado en esta investigación, los productos de la marca Personal Choice aún no han entrado en este mercado.

Algo importante a mencionar dentro de este análisis es que el 89% de la población encuestada no tenía conocimiento que los productos de la marca Personal Choice eran de procedencia china. Esto demuestra que el consumidor compra sin saber el origen, lo cual puede ser por falta de atención o porque simplemente al encontrar un precio baja no tiene en cuenta otros factores para su elección.

5. Conclusiones y recomendaciones

Del presente trabajo de investigación se puede concluir que los productos de aseo personal de origen chino si están generando un impacto en el mercado debido a los bajos precios con los que compiten. La característica que predomina en los consumidores colombianos es el ahorro. Se evidenció que el precio es el factor que más influye en la decisión de compra de los consumidores.

A partir de la encuesta aplicada, se encontró que las personas de estratos 5-6 son fieles a sus marcas, pero por la imagen y brandeo de los productos han caído en estos productos sin saber su país de origen. Así mismo, las personas de estratos 3-4 buscan productos que satisfagan la necesidad, por lo tanto se vuelven grandes consumidores de estos tipos de productos. Por su parte, las personas de estratos 1-2 no son los consumidores más frecuentes para este tipo de productos, sin embargo al momento de compra se fijan mucho en el precio y no en la calidad y marca del producto.

La marca Personal Choice es una marca que está posicionándose en el mercado de las grandes superficies y del Retail. Las personas la están empezando a conocer sin saber su procedencia, lo cual muestra que el consumidor compra sin saber el origen, lo cual puede ser por falta de atención o porque simplemente al encontrar un precio baja no tiene en cuenta otros factores para su elección.

Los productos de la marca Personal Choice son indudablemente más económicos, pero se presenta una fuerte competencia entre las grandes cadenas que están manteniendo una actitud de

competencia. Los productos de marcas propias son los que actualmente pueden competir con esta marca.

En general, los resultados encontrados muestran que los consumidores colombianos no están lo suficientemente educados y no revisan etiquetas de los productos que consumen. El mercado de los hombres es un mercado que viene creciendo, sin embargo se identifica que al momento de compra este tipo de consumidor solo se fija en el precio y en su funcionalidad.

En el consumidor colombiano prevalece el precio que paga por un producto sobre otros factores como la calidad, la cantidad, el empaque, entre otros. Así mismo, es importante mencionar que en la mayoría de los casos, el consumidor no sabe que está comprando productos de origen chino, ya que se compra de acuerdo a sus necesidades y conveniencia. Esto muestra que los productos chinos si están generando un gran impacto y a pesar que la industria colombiana es muy fuerte en este mercado, aún tiene muchos retos para poder competir con los precios chinos. El gran desafío está en poder ofrecer mejor calidad a precios muy bajos.

Los consumidores de los productos de aseo personal de origen chino se pueden clasificar como aquellos que pertenecen en su mayoría a los estratos 3 y 4. El factor que prevalece en su elección es el precio. Pueden llevar muchos años con una marca, pero si encuentran una nueva con un precio significativamente más bajo posiblemente se cambien de marca.

Las políticas de comercio exterior de Colombia con China son una pieza fundamental para mitigar el impacto de la entrada de productos de aseo personal. Actualmente, el arancel promedio de Colombia en productos no agropecuarios es del 8.5%, lo cual puede ser favorable para la economía colombiana porque frena un poco las importaciones provenientes de China.

Esta investigación también demostró que no se conoce mucha información sobre la marca Personal Choice. Los datos que manejan las bases de datos consultadas son con respecto al 2017. Sin embargo, se espera que para el 2019, las cifras muestren el gran impacto que he tenido la marca en el mercado.

Lo anterior puede tener beneficios significativos para Colombia, sobre todo en el tema de exportaciones a China y a los países que conforman la alianza. Pero también genera una apertura en la entrada de productos chinos al país. Como se mencionó anteriormente, los productos de aseo personal de origen chino vienen posicionándose silenciosa pero fuertemente dentro el mercado colombiano. Las grandes superficies han optado por adquirir estos productos bajo marcas propias para poder llegar a los clientes no solo con relación a los pecios más bajos, sino también ofreciendo algo de calidad.

Como una recomendación para mitigar el impacto, se sugiere que las marcas nacionales elaboren productos de media calidad a precios competitivos para el mercado de las cadenas de descuento, ya que el colombiano, a pesar de conocer una marca, al momento de comprar se deja llevar por el precio. Así mismo, el posicionamiento de las marcas propias nacionales tiene un papel fundamental ya que son estas las que pueden entrar a competir con los productos de origen chino.

También se recomienda, innovación, campañas de marketing agresivas, precios y presentaciones exequibles para todos los nichos y distribución en todos los canales de venta.

Bibliografía

Arribas, J. y. (2013). *Sociología del consumismo e investigación de mercados*. Madrid: : UNED.

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Castro, O., & Abreu, J. (2008). *Como afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales*. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de Daena: International Journal of Good Conscience: [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%20679-700.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%20679-700.pdf)
- Clavijo, S. (2018). *Balance comercial China-Colombia*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de La República: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/balance-comercial-china-colombia-2719251>
- Concha, J. (2011). *El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: el caso de un producto masivo*. Obtenido de Revista científica pensamiento y gestión: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/2253/1468>
- DANE. (2018). *Importaciones*. Recuperado el 26 de 10 de 2018, de Boletín Técnico: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_jul18.pdf
- DANE. (2018). *Indicadores coyunturales*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de DANE: https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2018/Indicadores_Coyunturales_30_05_18.pdf
- Dinero. (2017). *El negocio de cosméticos y aseo colombiano se raja en exportaciones*. Recuperado el 26 de 10 de 2018, de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>
- Echeverri, M. (2017). *En 2016 cuidado y aseo personal generó ventas por US\$4.000 millones*. Recuperado el 26 de 10 de 2018, de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/en-2016-cuidado-y-aseo-personal-genero-ventas-por-us4000-millones-2549663>
- Henao, O. C. (2007). *Importamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Universidad libre.
- IPES. (2007). *Investigación Cuantitativa*. Obtenido de IPES: http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf
- Jansson, E. (2013). *Cross-cultural differences in brand image perception*. University of Gothenburg : Department of Applied Information Technology.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. Mexico DF: : Pearson.
- Liquidiano, M. (2006). *El administrador de recursos humanos como gestor del talento humano: sus competencias y la relación con las prácticas de administración de recursos humano*. Aguascalientes, México: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- Lu, X. (2017). *Diagnóstico del Comercio Bilateral entre Colombia y China comprendida entre el 2001 y 2016*. Recuperado el 2 de 11 de 2018, de Universidad EAN: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9048/LUXIAONA2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- M2M. (2018). *Consumo masivo en Colombia se estabiliza en primer semestre del año*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de marketingtomarketing: <https://m2m.com.co/actualidad/consumo-masivo-en-colombia-se-estabiliza-en-primer-semestre/>
- Maldonado, K. (2007). *La interculturalidad de los negocios internacionales*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de Universidad del Rosario: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/bf/bf5df123-190e-4ff8-b3df-d19bc097ebca.pdf
- Martinez, C. (1998). *Estadística y muestreo*. Bogotá, Colombia.
- Medina, M. N. (2014). *La investigación aplicada a proyectos: Volumen II*. Bogotá, Colombia: Centro de Investigaciones para el desarrollo Cayé SAS.
- Mejía, C. (2018). *Análisis Sector Cosmético y Aseo*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de DNP: https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf
- Méndez, C. (2001). *Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.
- MINCIT. (2018). *Colombia: Estadísticas de comercio exterior enero-agosto de 2018*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de MINCIT: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80988&name=OEE_MA_JM_Estadisticas_de_comercio_exterior_ene-ago_2018.pdf&prefijo=file
- Molla, A. a. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: uoc.
- Nielsen. (2018). *TENDENCIAS DEL CONSUMO EN COLOMBIA - ABRIL / MAYO / JUNIO 2018*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/tendencias-de-consumo-en-colombia-abril-mayo-junio-2018.html>
- Noguero, A. M. (2014). *Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización*. Malaga: Universidad de Malaga.
- Oliva, A. G. (2015). *Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes*. Buenos Aires: Poliantea.
- Portafolio. (2018). *Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>
- Portafolio. (2018). *Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento*. Recuperado el 26 de 10 de 2018, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/industria-cosmetica-y-de-aseo-retoma-rumbo-de-crecimiento-515554>

- Portafolio. (2018). *Ventas del Grupo Éxito crecieron 9,4% el año pasado*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-del-grupo-exito-crecieron-9-4-el-ano-pasado-514538>
- PROCOLOMBIA. (2018). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. Recuperado el 27 de 10 de 2018, de PROCOLOMBIA: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- Rodriguez, I. y. (2011). *Economía y empresa, dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Serrano, G. (2013). *Temas de Introduccion al marketing*. Madrid: ESIC.
- Sharma, P. (2011). Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin.Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type,Consumption Context, and Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 344-364.
- Toro, J. (2012). *Fundamentos de Teoría económica*. Panapo.: Madrid: .
- Valderrama, J., & Sutter, K. D. (2018). *Plan de Negocios: Bodipure Colombia*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14233/ValderramaMachado-Jacqueline-2018.pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1. Entrevista Personal a Sebastian Ruiz de Mercados ARA

Objetivo:

Identificar como los productos chinos de cuidado personal están impactando el mercado local y los hábitos del consumidor colombiano es decir enfocado en la decisión del consumidor al momento de comprar cualquier tipo de estos productos.

Hallazgos:

1. Luego de realizar unas encuestas en los diferentes estratos se identificó lo siguiente:
 - a) Las personas de estratos 5-6 son fieles a sus marcas, pero por la imagen y brandeo de los productos han caído en estos productos sin saber su país de origen.
 - b) Las personas de estratos 3-4 buscan productos que satisfagan la necesidad por lo tanto se vuelven grandes consumidores de estos tipos de productos.
 - c) Las personas de estratos 1-2 no son los consumidores más frecuentes para este tipo de productos sin embargo al momento de compra se fijan mucho en el precio y no en la calidad y marca del producto.
 - d) En general los consumidores colombianos no están lo suficientemente educados y no revisan etiquetas de los productos que consumen.
 - e) El mercado de los hombres es un mercado que viene creciendo sin embargo se identifica que al momento de compra este tipo de consumidor solo se fija en el precio y en su funcionalidad.

Productos:

Personal Choice:

Preguntas:

1. ¿En su perspectiva o en la de su organización, Como está viendo los productos de higiene personal importados de China? (Precio, Calidad, Penetración)
 - El precio está dado para poder competir en el mercado de precios bajos o de descuento.
 - La calidad la cual se ha evaluado muestra activos bajos y baja fragancia, es decir que no se compara en Calidad con lo que las tiendas de descuento están ofreciendo.
 - La penetración seguramente es alta pues esta ranqueando en Nielsen y muestra estar en el TOP 20 de productos para algunas categorías. Aunque es posible que esto sea por una reciente entrada al mercado.

2. ¿Conoce alguna marca que quiera destacar? ¿En caso tal no conozca ha oído alguna vez la marca personal choice?

Si he oído la marca personal choice en el grupo Éxito. No conozco más marcas.

3. ¿Ustedes cómo están respondiendo a estos productos y a este nuevo mercado?

La política es la misma, sacar productos de alta calidad a precios competitivos para el mercado de las cadenas de descuento. En realidad, al revisar la calidad nos dimos cuenta que esto es una venta puntual que no permanecerá en el tiempo.

4. ¿Cómo ve usted la preferencia o decisión de compra del mercado colombiano frente a las marcas extranjeras y las marcas nacionales?

El mercado Colombiano siempre ha tenido una tendencia por las marcas extranjeras, tiene que ver con un tema aspiracional. Ahora, las marcas propias las cuales vienen creciendo año a año son marcas nacionales por lo que podría decir que en este momento la tendencia es hacia el ahorro a diferencia de años anteriores que era hacia lo aspiracional. Aunque para esta categoría de Aseo personal las grandes marcas seguirán marcando la pauta durante muchos años.

5. ¿Cuál es el apoyo que están teniendo esas marcas en los puntos de venta? ¿Tienen algún tipo de promoción o solo están cogiendo mercado por empaque y precio?

Es una combinación primordialmente de Empaque, Precio y más que todo de Calidad, los productos de aseo personal son una apuesta muy grande, pues el alto contacto que tienen directamente con el consumidor genera un riesgo en donde la calidad debe ser de muy alto nivel. Frente al apoyo comercial, es obvio que se tiene, para ARA es vital tener formas de cómo lograr que sus consumidores lleven estos productos y los descuentos son unas de las mejores herramientas para este fin.

6. ¿En cuanto a precio porque cree que estos productos son más económicos que los productos nacionales si deben pagar aranceles, transporte y demás para traer el producto al país?

- El primero punto son los costos de manufactura, China puede lograr costos de producción muy bajos que debido a la baja inversión en tecnología de nuestros empresarios colombiano y los altos costos tributarios para producir hacen que no sean competitivos. Claro sin contar con materias primas más económicas y escalas de producción más altas que disminuyen los costos de los productos.

- El segundo punto diría que es calidad. La calidad como es sabida en China puede ser muy alta y muy baja, en este caso estos productos no son de la más alta calidad lo cual hace que su precio final sea muy inferior frente al producido nacionalmente.

Anexo 2. Entrevista Personal a Danilo Ortega, de UNILIVER

Entrevista Personal

Productos:

Personal Choice:

CARGO: KEY ACCOUNT MANAGER DE UNILEVER

Nombre: DANILO ORTEGA

Preguntas:

1. ¿En su perspectiva o en la de su organización, Como está viendo los productos de higiene personal importados de China? (Precio, Calidad, Penetración)
 - El precio está dado para una brecha de mercado. Pues son productos que se comparan con todos los productos que ofrecen las nuevas cadenas de hard discount como ARA Y D1.
 - La calidad no se compara con los productos locales, la fragancia y calidad de los mismos no es la misma. Además podría decir que los productos manejan componentes que al largo plazo no son tan buenos para la piel.
 - La penetración de estos productos ha sido buena. Pues en el último año los productos de bajo precio son los que vienen creciendo y rotando más en el mercado.
2. ¿Conoce alguna marca que quiera destacar? ¿En caso tal no conozca ha oído alguna vez la marca personal choice?

No la he escuchado como tal ni he hecho prueba de producto de esta marca. Sin embargo si había escuchado sobre la nueva marca de cuidado personal que saco el éxito.

3. ¿Ustedes cómo están respondiendo a estos productos y a este nuevo mercado?

La política es adaptarse a esta nueva brecha de mercado ofreciendo productos de mejor calidad a un precio competitivo. Pues estos productos no son los únicos que están afectando la venta de los productos locales con la apertura de las tiendas de hard discount se tuvo que analizar el mercado y ver como competir con ellos.

4. ¿Cómo ve usted la preferencia o decisión de compra del mercado colombiano frente a las marcas extranjeras y las marcas nacionales?

Actualmente el colombiano se guía más por el precio al momento de compra que por el mismo producto o marca. Por lo que siento que las marcas extranjeras y nacionales se deben adaptar a esta necesidad y de esa forma seguirán siendo fuertes en el mercado.

5. ¿Cuál es el apoyo que están teniendo esas marcas en los puntos de venta? ¿Tienen algún tipo de promoción o solo están cogiendo mercado por empaque y precio?
 - Depende del tipo de producto y canal donde vayas a lanzar el mismo. Sin embargo principalmente la estrategia que se maneja es ofrecer productos con una imagen llamativa, en el cual se puedan entender los beneficios que ofrece cada producto de manera sencilla para que así el consumidor se sienta identificado con la necesidad que está buscando. El empaque y precio juegan un valor fundamental en la decisión de compra del consumidor sin embargo se manejan diferentes tipos de promoción para que el producto también se posicione en el mercado. Como pruebas de producto con un producto ya posicionado, o comerciales de televisión con famosos e insignias de la marca que llevan a muchos colombianos a fidelizarse.
 - Para finalizar el precio más que el empaque es el factor que más pesa en el momento de compra de un consumidor pero hay diferentes estrategias que se implementan para tratar de mantener y atraer nuevos consumidores.

6. ¿En cuanto a precio porque cree que estos productos son más económicos que los productos nacionales si deben pagar aranceles, transporte y demás para traer el producto al país?
 - El primer punto sería la mano de obra que paga china en comparación a la colombiana. Pues los impuestos e importación de las materias primas necesarias con la mano de obra que se paga en Colombia afectan directamente los precios en el mercado.
 - El segundo punto y más importante es la calidad que tienen los productos chinos en comparación a los productos hechos localmente. Los componentes del producto colombiano es mucho más costoso lo que lleva a que el producto sea más caro.

Anexo 3. Entrevista Personal a Andrés Felipe Rodríguez, de QUALA

Entrevista Personal

Cargo: Profesional futuro directos Quala

Nombre: Andrés Felipe Rodríguez

Preguntas:

1. ¿En su perspectiva o en la de su organización, Como está viendo los productos de higiene personal importados de China? (Precio, Calidad, Penetración)
 - En cuanto a precio, son productos que por economía de escala, pueden tener un costo de producción inferior al nacional y por ende precio al público, su llegada al país está dado por la competencia de precios bajos y altos márgenes que deja.
 - Calidad es inferior a los productos nacionales, pero está cumpliendo las necesidades de muchas personas, que esperan poco de la calidad.
 - La penetración no tengo datos exactos, pero el grupo éxito es una de las grandes cadenas que sé que está entrando en este mercado y es la cadena con mayor participación en el mercado, lo que concluyo que su penetración es muy alta.
2. ¿Conoce alguna marca que quiera destacar? ¿En caso tal no conozca ha oído alguna vez la marca personal choice?
 - En grandes superficies únicamente conozco personal choice, pero muchas tiendas de barrios tienen productos de higiene personal a precios muy competitivos.
3. ¿Ustedes cómo están respondiendo a estos productos y a este nuevo mercado?
 - En cuanto a Quala, hace poco se vendió la línea de higiene personal, pero la estrategia siempre ha sido, innovación, campañas de marketing agresivas, precios y presentaciones exequibles para el día a día de cualquier colombiano y encontrarlo en todos los canales de venta.
 - Una estrategia asertiva que no tiene por qué preocupar estos productos, pero siempre tenerlos en la mira y nunca subestimar el competidor.
4. ¿Cómo ve usted la preferencia o decisión de compra del mercado colombiano frente a las marcas extranjeras y las marcas nacionales?
 - Creo que la preferencia del consumidor en este momento por la coyuntura económica del país gira más en torno al precio que al país de origen de la marca. En ocasiones por diferentes motivos de costos y de estrategias las marcas extranjeras son más económicas que las nacionales y por esto se prefieren las marcas chinas

5. ¿Cuál es el apoyo que están teniendo esas marcas en los puntos de venta? ¿Tienen algún tipo de promoción o solo están cogiendo mercado por empaque y precio?
- Hasta donde me he dado cuenta es solo estrategia de precio y presentación, de igual forma éxito todas las semanas tiene folletos que seguramente los publicita.
6. ¿En cuanto a precio porque cree que estos productos son más económicos que los productos nacionales si deben pagar aranceles, transporte y demás para traer el producto al país?
- a. Por la estructura de costos de la mano de obra, insumos de fabricación que hacen que los productos sean más baratos en la China. Colombia es el país #65 de 90 en el índice de competitividad mundial, los impuestos nacionales también son muy elevados por lo que termina saliendo al mismo costo lo que nos hace descompetitivos en cualquier industria.

Anexo 4. Encuesta



Es sumamente importante para nosotros contar con su ayuda, es por esto que pido gentilmente respondan con la mayor sinceridad posible. Recuerden que estas preguntas y sus respuestas son totalmente anónimas.

Su aporte es muy importante para el buen desarrollo de la investigación y consiste en el diligenciamiento de esta pequeña encuesta que no le llevará más de 15 minutos.

Se pretende con esta actividad conocer sobre la preferencia de compra del consumidor de las categorías de productos de cuidado personal que tienen fabricación en china.

Fecha en que se diligenció: Día ____; Mes____; Año _____

Aspectos demográficos

1. ¿cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

2. ¿qué edad tiene?

Entre 25 y 29	
Entre 30 y 45	
Entre 46 y 55	
Más de 56	

3. Su actual ocupación es (por favor señale con una x la más representativa)

Estudiantes	
Empleado	
Independiente	
Hogar	
Otra	

¿Cuál? _____

4. Estado civil (marque con x)

Soltero	
Casado	
Separado	
Unión libre	

4.1. Estrato (marque con x)

1	
2	
3	
4	
5	
6	

Productos de compra

Las siguientes preguntas nos ayudaran a conocer los criterios de decisión de compra de la población encuestada sobre los productos de cuidado personal de origen chino.

5. cuando toma la decisión de comprar productos de cuidado personal, usted tiene en cuenta. Señale con x no más de tres opciones:

La marca	
El almacén donde lo consigue	
El precio con que consigue lo que busca	
Que pueda encontrar en el mismo sitio todos los elementos que estaban buscando sin importar el precio.	
La recomendación de mis amigos (as)	
El empaque	
La publicidad	
La calidad	
La relación Precio Vs Cantidad	
Otro	

¿Cuál? _____

6. ¿ha comprado usted algún producto de cuidado personal en una tienda de fabricación china?

Si No

¿Por qué? _____

7. En caso que la respuesta anterior sea afirmativa, continúe con las siguientes preguntas ¿qué productos ha comprado? De lo contrario, por favor pase a la pregunta 20

Limpieza para el cabello	
Limpieza para la piel	
Limpieza para la cara	
Cuidado íntimo	
Cuidado para el bebé	

otro _____

8. ¿cada cuánto compra estos productos?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

9. ¿bajo qué criterios compra estos productos?

Precio	
Calidad	
Cantidad	
Rendimiento	
Empaque	

10. ¿por qué decide comprar este producto en comparación con los productos de marcas propias del país?

Precio	
Calidad	
Cantidad	
Rendimiento	
Empaque	

11. ¿el precio del producto que adquirió fue?

Muy bajo	
Bajo	
Medio	
Alto	
Muy Alta	

12. ¿si todas las marcas de los productos cuidado personal se igualan de precio, seguiría comprando productos de fabricación china?

Si

No

Imagen de los productos

Las siguientes preguntas nos ayudaran a conocer la percepción sobre la imagen que tiene de la población encuestada sobre los productos de cuidado personal de origen chino

13. Considera usted que estos productos son de buena calidad.

Si

No

14. Por favor califique de 1 a 5 la calidad de los productos utilizados de cuidado personal, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja

1	
2	
3	
4	
5	

15. En una escala de 1 a 5, por favor califique si los productos utilizados de aseo personal han cumplido sus expectativas, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja

1	
2	
3	
4	
5	

16. ¿El producto adquirido solucionó su necesidad?

Si

No

17. ¿Volvería a adquirir el producto para su uso?

Si

No

18. ¿para usted, cuál es el nivel de calidad de este producto?

Muy baja	
Baja	
Media	
Alta	
Excelente	

19. ¿El producto adquirido generó una nueva experiencia en su vida?

Si No

20. ¿aparte de comprar productos de cuidado personal qué otro tipo de productos de fabricación china consume?

Alimentos	
Hogar	
Ropa	
Bebidas	
Otro	

¿Cuál? _____

21. ¿Conoce la marca Personal Choice?

Si No

22. ¿Ha comprado la marca Personal Choice?

Si No

23. Si la respuesta anterior fue afirmativa, mencione los productos que conoce y continúe con la siguiente pregunta. De lo contrario pase a la pregunta 26.

24. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, cómo calificaría estos productos en cuanto al precio

1	
2	
3	
4	
5	

25. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, cómo calificaría estos productos en cuanto a la calidad

1	
2	
3	
4	
5	

26. ¿Sabía que la marca Personal Choice es de origen chino?

Si

No

27. A continuación se muestra una lista de productos, por favor seleccione los que conoce y continúe con la pregunta 27. Si no conoce ninguno, por favor seleccione la última opción y finalice la encuesta.

	
	
	
Ninguno	

28. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, cómo calificaría estos productos en cuanto al precio

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

Crema de afeitar					
Crema corporal					
Crema para manos					
Pañitos húmedos para bebé					
Removedor para esmalte					
Gel para el cabello					
Gel antibacterial					
Shampoo					
Toallas desmaquilladoras					

29. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, cómo calificaría estos productos en cuanto a la calidad

	1	2	3	4	5
Crema de afeitar					
Crema corporal					
Crema para manos					
Pañitos húmedos para bebé					
Removedor para esmalte					
Gel para el cabello					
Gel antibacterial					
Shampoo					
Toallas desmaquilladoras					

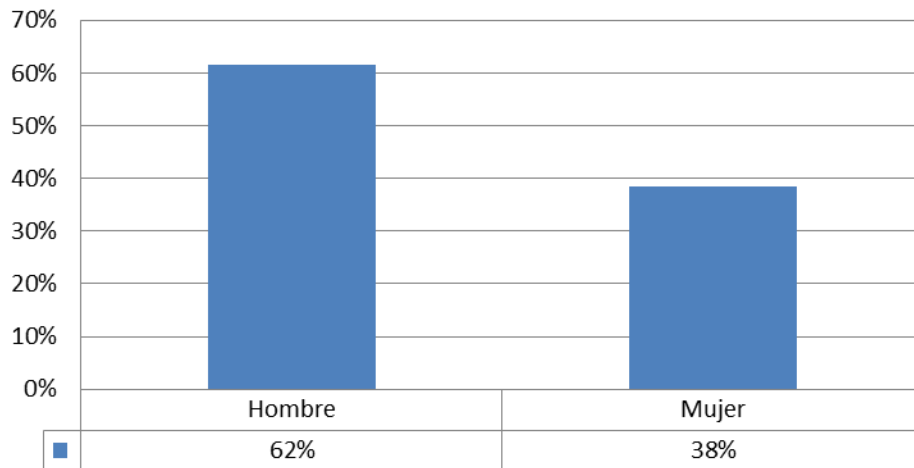
¡Muchas gracias por toda su colaboración y respuestas!

Anexo 5. Resultados de las encuestas

A continuación se relacionan en detalle los resultados de la encuesta aplicada.

La encuesta se aplicó a una muestra de 332 personas, de las cuales 207 son hombres, es decir, el 62% de la población y 125 son mujeres, es decir el 38%.

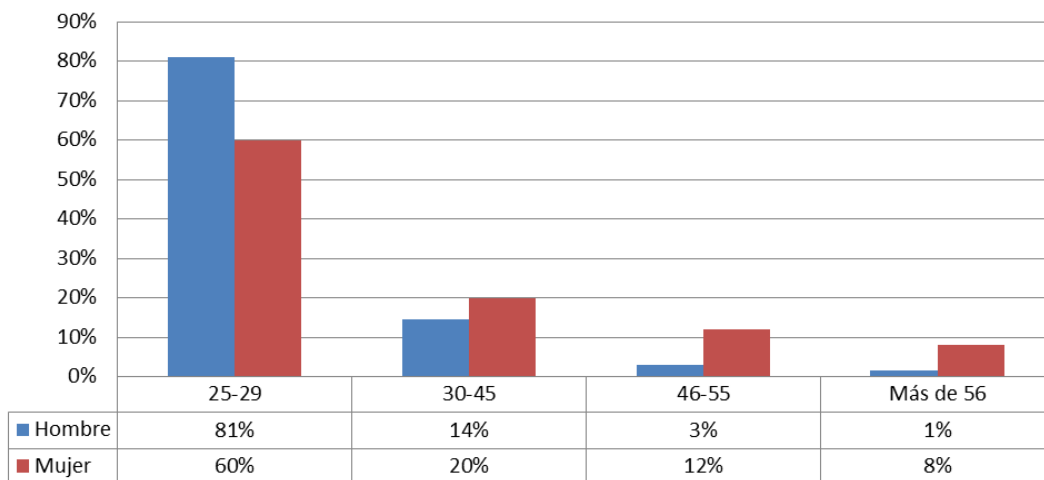
Ilustración 13. Sexo de la muestra



Fuente: Los Autores

Dentro del rango de edad predominó para ambos sexos de 25 a 29 años, tal como se muestra en la siguiente ilustración. Se encontró que el 81% de los hombres, es decir 168 están dentro de un rango de edad entre 25 y 29 y el 60% de las mujeres, es decir, 75 pertenecen a este mismo rango de edad.

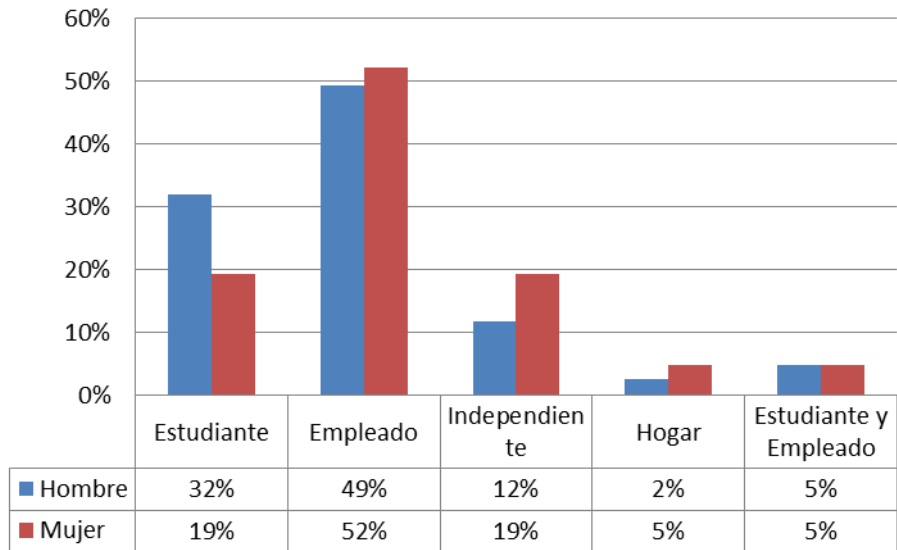
Ilustración 14. Rango de edad de la muestra



Fuente: Los Autores

Con respecto a la ocupación se encontró que la población encuestada es en su mayoría empleada.

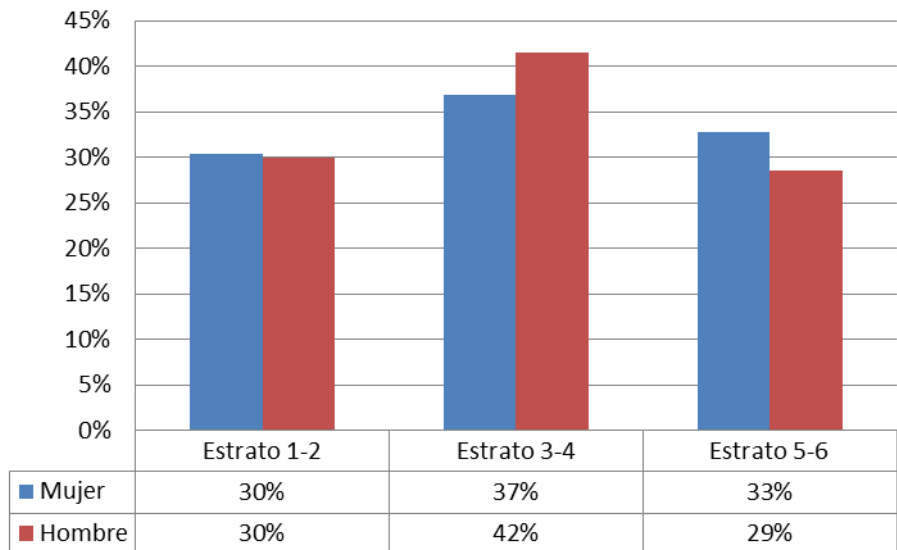
Ilustración 15. Ocupación de la muestra



Fuente: Los Autores

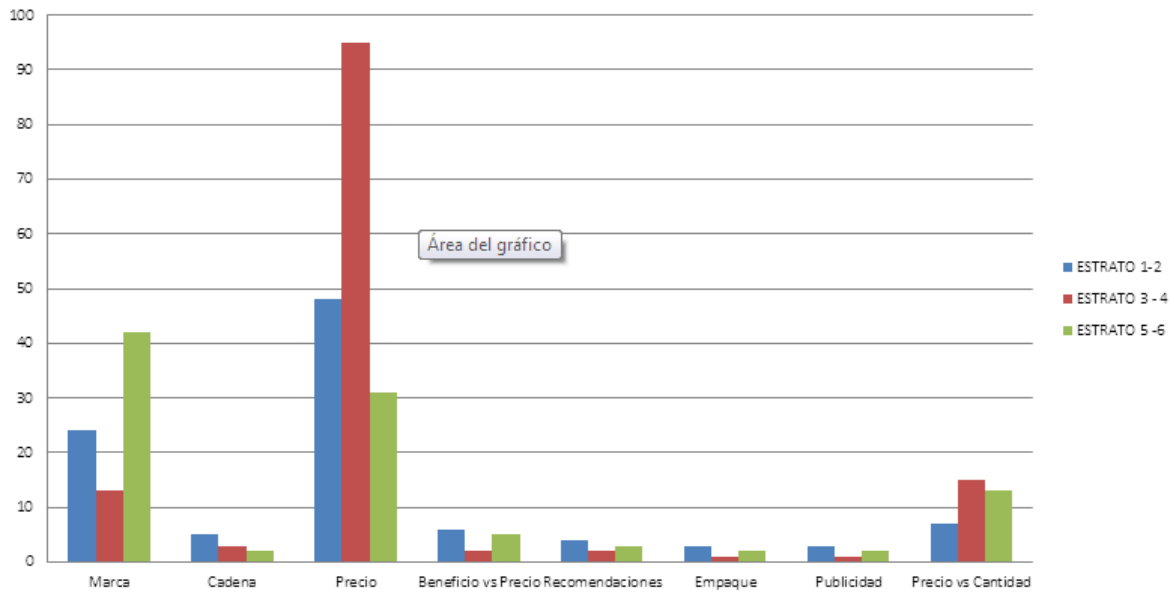
El estrato socioeconómico es una variable muy importante dentro del presente estudio. De las 332 personas encuestadas, se seleccionaron 100 de Estratos 1 y 2, 132 de Estratos 3 y 4, y 100 de Estrato 5 y 6.

Ilustración 16. Estrato Socioeconómico de la muestra



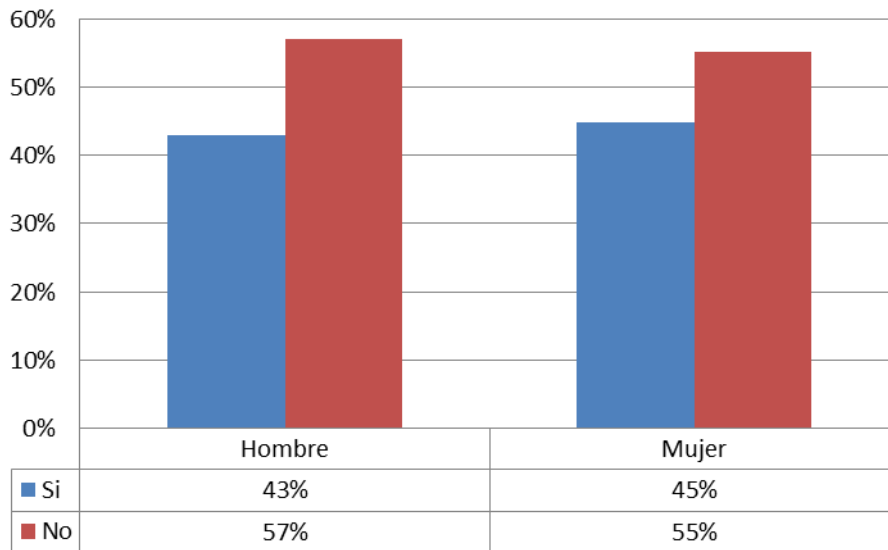
Fuente: Los Autores

Ilustración 17. Decisión de compra de la muestra



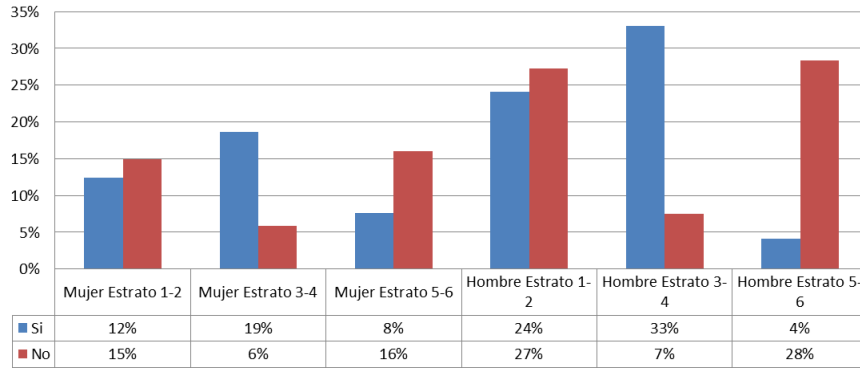
Fuente: Los Autores

Ilustración 18. Compra artículos de origen chino



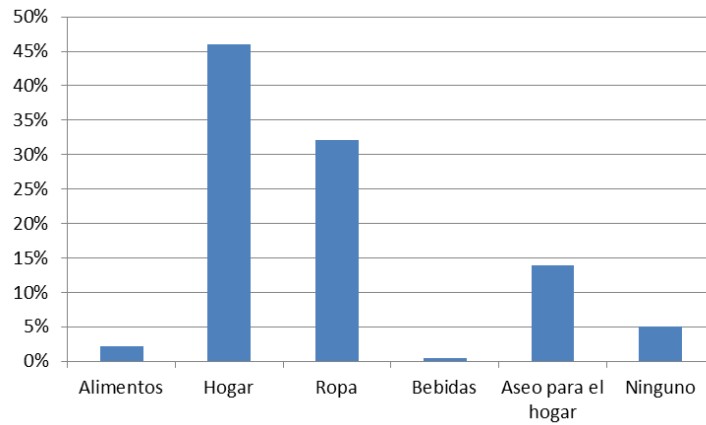
Fuente: Los Autores

Ilustración 19. Compra artículos de origen chino por estratos



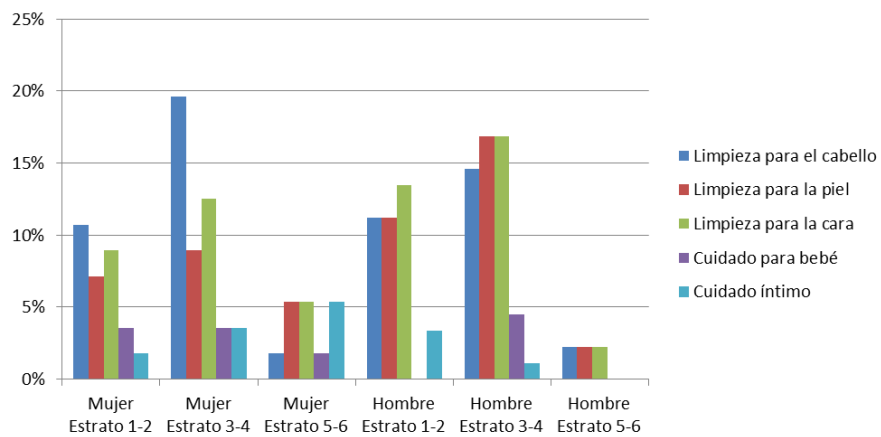
Fuente: Los Autores

Ilustración 20. Compra de otros artículos de origen chino



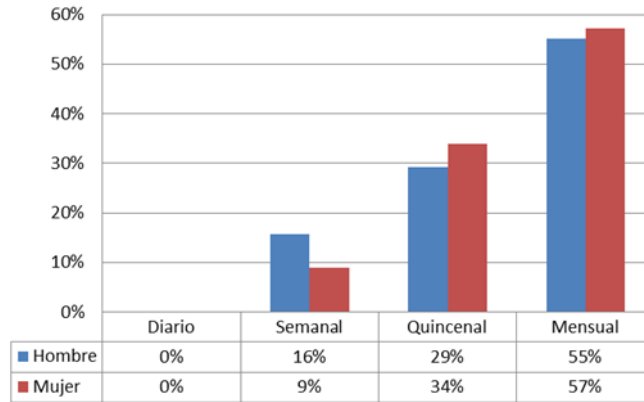
Fuente: Los Autores

Ilustración 21. Artículos de aseo personal de origen chino que más se consumen



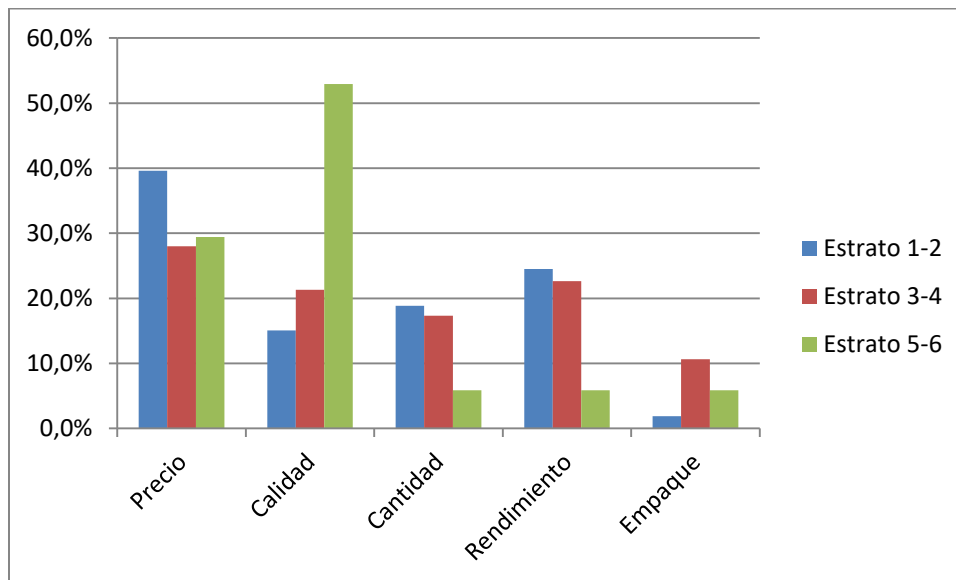
Fuente: Los autores

Ilustración 22. Frecuencia de compra



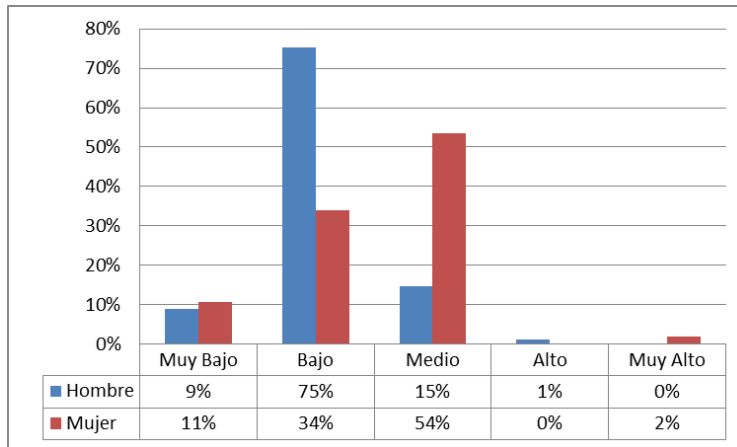
Fuente: Los Autores

Ilustración 23. Criterio de compra



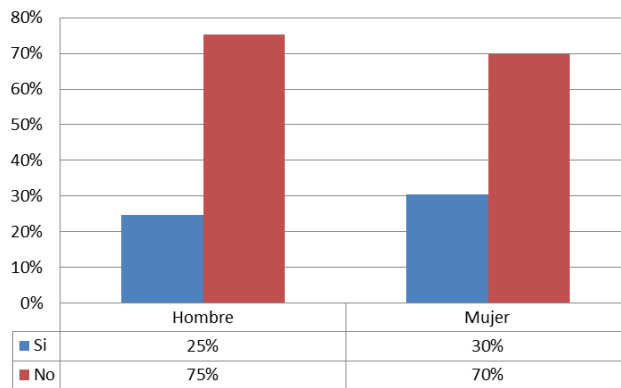
Fuente: Los Autores

Ilustración 24. Percepción del precio de los artículos de aseo personal de origen chino



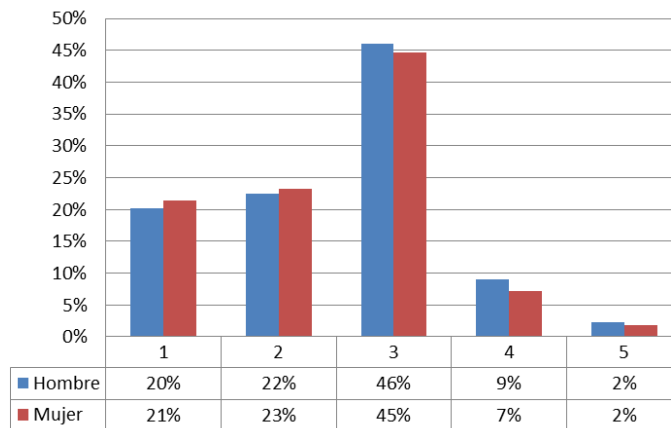
Fuente: Los Autores

Ilustración 25. Criterio de compra en un caso hipotético de igualación de precios



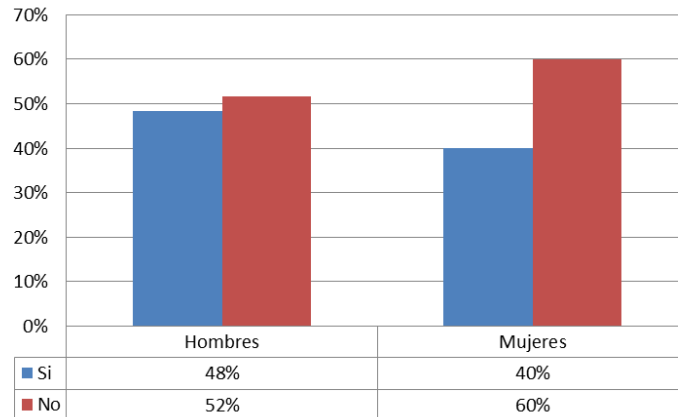
Fuente: Los Autores

Ilustración 26. Calificación de la calidad de los artículos



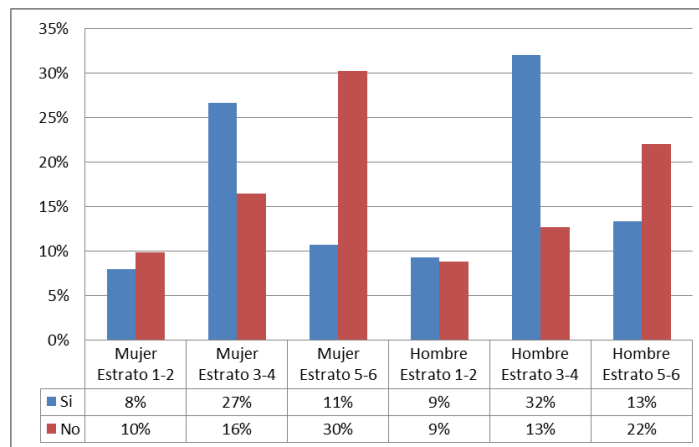
Fuente: Los Autores

Ilustración 27. Conocen la marca Personal Choice



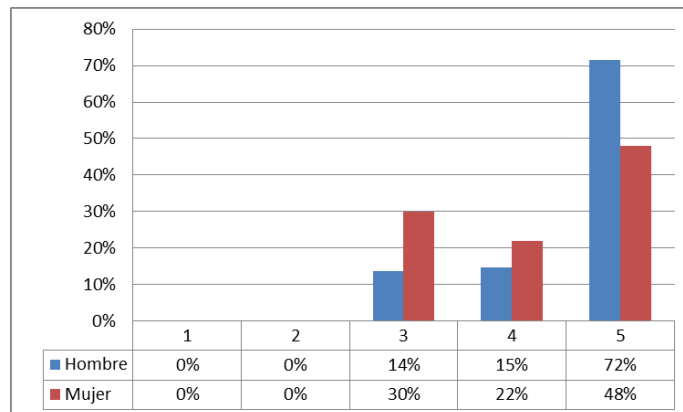
Fuente: Los Autores

Ilustración 28. Conocen la marca Personal Choice por estratos



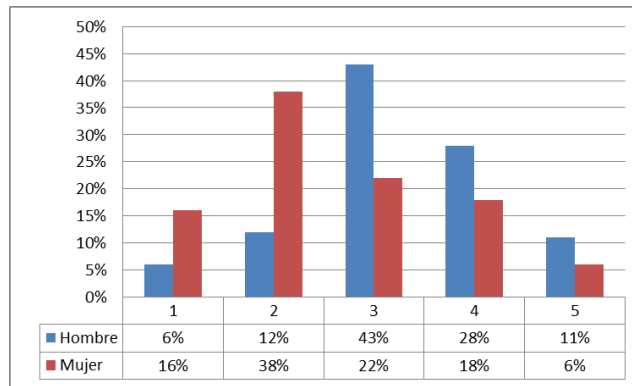
Fuente: Los Autores

Ilustración 29. Calificación del precio de los productos Personal Choice



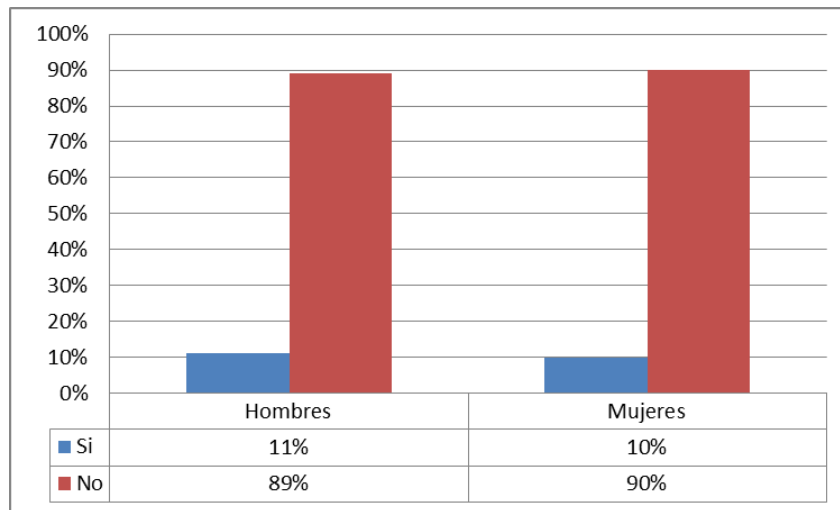
Fuente: Los Autores

Ilustración 30. Calificación de la calidad de los productos Personal Choice



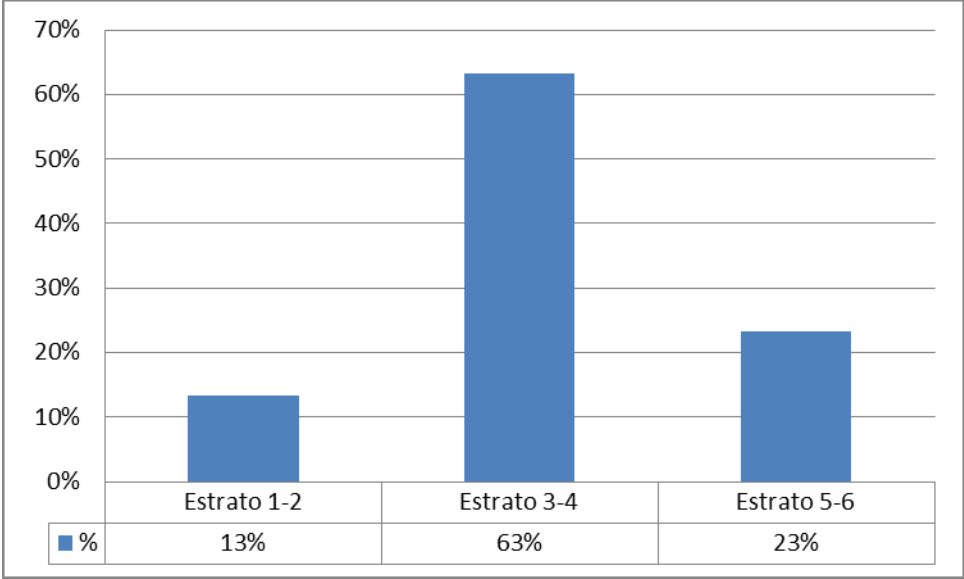
Fuente: Los Autores

Ilustración 31. Conocimiento del origen de los productos Personal Choice



Fuente: Los Autores

Ilustración 32. Consume productos Personal Choice



Fuente: Los Autores

Anexo 6. Tabulación de los Resultados

Tabla 7. Rango de Edad de la muestra

Edad	Hombre	Mujer
25-29	168	75
30-45	30	25
46-55	6	15
Más de 56	3	10

Fuente: Los Autores

Tabla 8. Ocupación de la muestra

Ocupación	Hombre	Mujer
Estudiante	66	24
Empleado	102	65
Independiente	24	24
Hogar	5	6
Estudiante y Empleado	10	6

Fuente: Los Autores

Tabla 9. Estrato socioeconómico de la muestra

	Mujer	Hombre
Estrato 1-2	38	62
Estrato 3-4	46	86
Estrato 5-6	41	59

Fuente: Los Autores

Tabla 10. Decisión de compra de la muestra

	Mujer Estrato 1-2	Mujer Estrato 3-4	Mujer Estrato 5-6	Hombre Estrato 1- 2	Hombre Estrato 3- 4	Hombre Estrato 5- 6
La marca	8	5	25	16	8	17
El almacén donde lo consigue	3	2	1	2	1	1
El precio con que consigue lo que busca	16	28	9	32	67	22
Que pueda encontrar en el mismo sitio todos los elementos que estaban buscando	2	1	1	4	1	4

sin importar el precio.						
La recomendación de mis amigos (as)	3	2	2	1	0	1
El empaque	2	1	1	1	0	1
La publicidad	2	1	1	1	0	1
La relación Precio Vs Cantidad	2	6	1	5	9	12

Fuente: Los Autores

Tabla 11. Compra artículos de origen chino

	Hombre	Mujer
Si	89	56
No	118	69

Fuente: Los Autores

Tabla 12. Compra artículos de origen chino por estratos

	Mujer Estrato 1-2	Mujer Estrato 3-4	Mujer Estrato 5-6	Hombre Estrato 1-2	Hombre Estrato 3-4	Hombre Estrato 5-6
Si	18	27	11	35	48	6
No	28	11	30	51	14	53

Fuente: Los Autores

Tabla 13. Compra de otros artículos de origen chino

Alimentos	4
Hogar	86
Ropa	60
Bebidas	1
Aseo para el hogar	26
Ninguno	10

Fuente: Los Autores

Tabla 14. Compra de otros artículos de origen chino

Artículos	Mujer Estrato 1-2	Mujer Estrato 3-4	Mujer Estrato 5-6	Hombre Estrato 1-2	Hombre Estrato 3-4	Hombre Estrato 5-6
Limpieza para el cabello	6	11	1	10	13	2

Limpieza para la piel	4	5	3	10	15	2
Limpieza para la cara	5	7	3	12	15	2
Cuidado para bebé	2	2	1	0	4	0
Cuidado íntimo	1	2	3	3	1	0

Fuente: Los Autores

Tabla 15. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Hombre	Mujer
Diario	0	0
Semanal	14	5
Quincenal	26	19
Mensual	49	32

Fuente: Los Autores

Tabla 16. Criterio de compra

Criterio	Mujer Estrato 1-2	Mujer Estrato 3-4	Mujer Estrato 5-6	Hombre Estrato 1-2	Hombre Estrato 3-4	Hombre Estrato 5-6
Precio	6	8	2	15	13	3
Calidad	4	5	6	4	11	3
Cantidad	2	4	1	8	9	0
Rendimiento	5	7	1	8	10	0
Empaque	1	3	1	0	5	0

Fuente: Los Autores

Tabla 17. Percepción del precio de los artículos de aseo personal de origen chino

Precio	Hombre	Mujer
Muy Bajo	8	6
Bajo	67	19
Medio	13	30
Alto	1	0
Muy Alto	0	1

Fuente: Los Autores

Tabla 18. Criterio de compra en un caso hipotético de igualación de precios

	Hombre	Mujer
Si	22	17
No	67	39

Fuente: Los Autores

Tabla 19. Conocen la marca Personal Choice

	Hombres	Mujeres
Si	100	50
No	107	75

Fuente: Los Autores

Tabla 20. Conocen la marca Personal Choice por estratos

	Mujer Estrato 1-2	Mujer Estrato 3-4	Mujer Estrato 5-6	Hombre Estrato 1-2	Hombre Estrato 3-4	Hombre Estrato 5-6
Si	12	40	16	14	48	20
No	18	30	55	16	23	40

Fuente: Los Autores

Tabla 21. Calificación del precio de los productos Personal Choice

Calificación	Hombre	Mujer
1	0	0
2	0	0
3	14	15
4	15	11
5	71	24

Fuente: Los Autores

Tabla 22. Calificación de la calidad de los productos Personal Choice

Calificación	Hombre	Mujer
1	6	8
2	12	19
3	43	11
4	28	9
5	11	3

Fuente: Los Autores

Tabla 23. Conocimiento del origen de los productos Personal Choice

	Hombres	Mujeres
Si	11	5
No	89	45

Fuente: Los Autores

Tabla 24. Consume productos Personal Choice

	Estrato 1- 2	Estrato 3- 4	Estrato 5- 6
Si	20	95	35

Fuente: Los Autores