



El precio y su influencia tanto en la percepción de calidad como en la intención de compra de las cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal)

Presentado por:

Daniela M. Gómez Borrero

Cesar A. Mejía Restrepo

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá 2022

El precio y su influencia tanto en la percepción de calidad como en la intención de compra de las cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal)

Presentado por:

Daniela M. Gómez Borrero

Cesar A. Mejía Restrepo

Tutor:

Andrés Venegas Piedrahita

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá 2022

Tabla de contenido

1. Introducción	5
1.1. Problema	6
1.2. Pregunta de investigación	7
1.3. Hipótesis	8
1.4. Objetivo general	8
1.5. Objetivos específicos	9
1.6. Justificación	10
2. Revisión de la literatura	10
2.1. Contexto	10
2.2. Inflación	11
2.3. Crema facial hidratante	12
2.4. Precio	13
2.5. Teoría de Pricing	14
2.6. Calidad	16
2.7. Percepción de valor	17
2.8. Estudio relacional causal	21
2.9. Entendimiento del comprador	22
3. Marco teórico	23
3.1. Cremas faciales hidratantes	23
3.2. Precio	24
3.3. Calidad	25
3.4. Intención de compra	26
3.5. Comprador	27
3.6. Teoría de La acción razonada (Theory of reasoned action – TRA)	28
3.7. Smart PLS	30
3.8. Path Análisis	30
4.0. Metodología	31
4.1. Fase exploratoria	32
4.1.2. Desarrollo fase exploratoria	32
4.2. Fase correlacional-causal	34
4.2.1. Desarrollo fase correlacional-causal	34

4.2. Población y muestra	40
5. Análisis.....	42
5.1. Análisis fase exploratoria.....	42
5.2. Análisis fase correlacional-causal.....	44
5.3. Análisis bivariado	46
5.4. Análisis multivariado	49
6. Prueba de hipótesis:.....	52
7. Conclusiones.....	60
8. Recomendaciones.....	64
9. Referencias	68
10. Anexos.....	76

1. Introducción

El sector de los cosméticos en Colombia es una industria que se ha venido desarrollando y fortaleciendo. en el 2018 el crecimiento del sector fue de 4,3% y sus ventas fueron superiores a \$3.000 millones de dólares, ubicando al país en el cuarto lugar como vendedor en Latinoamérica (ANDI, 2019, Pàrr. 4). esto hace que sea una industria robusta y con mucho potencial para el país; la proyección para el año 2022 es de un crecimiento de 4,3% con una facturación de 430.000 millones de dólares (Cámara de comercio de Bogotá, 2018).

Colombia tiene proyectado para el 2032 ser el líder en el continente en producción y exportación de productos cosméticos y de aseo de alta calidad (Safe + calidad para los cosmeticos, 2008). Esta proyección ha influido en Bogotá y Cundinamarca, ya que han tomado fuerza y se están transformando en uno de los principales centros de producción de cosméticos y cuidado personal de Latinoamérica, debido a que más del 50% de los fabricantes se ubican en la región (Invest in Bogotá, 2021).

En el 2021 se evidenció un incremento en la participación de los hombres en compras de productos cosméticos, debido a que después de la pandemia los hábitos de cuidado masculino incluyeron comenzar a probar nuevos productos de cuidado de la piel y a establecer rutinas de belleza (Sectorial, 2021). El gasto promedio de los colombianos en productos cosméticos es de \$1.100.000 pesos anuales, lo que es bastante interesante ya que equivale a un salario mínimo mensual (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

1.1 Problema

Las compañías del sector de cosméticos han identificado que el precio es la variable más importante en el 75% de las compras de cosméticos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Con frecuencia el precio puede ser la única característica visible del producto y generalmente los de precio alto generan la percepción de mejor calidad que otro similar pero de precio inferior; cuando un producto tiene reducción en su precio para hacerlo más accesible para los compradores puede perder el valor percibido en el mercado (López-Rúa, 2007).

El precio se ha convertido en uno de los factores que más influye a la hora de comprar. La percepción de las mujeres entre los 20 y 60 años indica que el precio es un factor determinante en el momento de decidirse por un producto de cuidado facial (Kittikowit, Suwanabubpa, & Sithisomwong, 2018, pág. 79).

Es importante resaltar que en Colombia se encuentran los consumidores de estratos 5 y 6, quienes perciben y asocian los precios altos en los productos de cuidado facial a la calidad y la exclusividad del producto. Por otro lado, se encuentran las personas de estratos 1 y 2 para quienes el precio bajo es un factor determinante a la hora de comprar, ya que buscan artículos más económicos y no tienen la misma percepción de calidad vs precio. Por lo cual, en este mercado se puede identificar que el precio es un factor que está influyendo fuertemente la compra de productos de cuidado facial, lo que hace que la percepción buena o mala del precio sea uno de los atributos más valorados (ECEX, 2020, pág. 4).

“El precio también varía en función de la nacionalidad de la marca. Los precios de marcas europeas y americanas son cinco veces mayores que los de productos nacionales o latinoamericanos” (ECEX, 2020, pág. 4). Por lo cual, cuando se comparan marcas nacionales vs marcas importadas, las personas pueden llegar a considerar que la calidad de los productos nacionales es inferior debido a su precio bajo comparado con los importados.

En 2015 ConsumoLab realizó una investigación donde logró demostrar que el 27% de las personas consideran que el precio es una barrera de compra en el momento de buscar productos de cremas faciales (ConsumoLab un laboratorio AINIA, 2015). En Colombia las marcas nacionales han logrado una mejor percepción y una mayor intención de compra por parte del mercado con referencia a productos de marcas nacionales (ECEX, 2020), tumbando la barrera de compra y demostrando que puede existir un cambio en la percepción de precio vs calidad en el consumidor.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo la intención de compra de cremas faciales hidratantes en la ciudad de Bogotá se ve influida por el precio y la percepción de calidad?

1.3 Hipótesis

H1: El precio afecta positivamente la percepción de calidad de un producto en la intención de compra, ya que el comprador considera que a mayor precio mayor calidad, en los productos de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

H2: El precio tiene un impacto positivo en la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

H3: La calidad percibida tiene un impacto positivo sobre la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

H4: El precio y la percepción de calidad son factores que influyen positivamente la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

1.4 Objetivo general

Determinar cómo influyen el precio y la percepción de calidad en la intención de compra de cremas faciales hidratantes en la ciudad de Bogotá.

1.5 Objetivos específicos

1) Identificar si el precio afecta positivamente la percepción de calidad y analizar cuál es el grado de influencia que tiene la variable precio sobre la percepción de calidad de un producto en la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

2) Analizar si el precio impacta de manera positiva la intención de compra y evidenciar cuál es el grado de influencia que tiene la variable calidad en la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

3) Analizar si la percepción de calidad impacta de manera positiva la intención de compra y evidenciar cuál es el grado de influencia que tiene la variable calidad en la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

4) Identificar si el precio y la la percepción de calidad tienen un impacto positivo en la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

5) Comprender cómo influyen el cambio de precio y la percepción de calidad en la intención de compra de cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) en la ciudad de Bogotá.

1.6 Justificación

En Colombia la categoría de cuidado personal creció un 14% en los primeros 5 meses del 2022 (Statista, 2022), lo cual evidencia el potencial que tiene esta categoría dentro del mercado y que ha sido poco estudiada en el país. Por lo anterior esta investigación tiene como finalidad entender la relación que existe entre el precio y la percepción de calidad de las cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal) y la influencia que tienen sobre la intención de compra, ya que existen muchos paradigmas y teorías poco claras y concluyentes sobre el comportamiento de compra, y no se ha logrado predecir cómo cambia la intención de un comprador cuando existe un cambio en las variables precio y calidad.

2. Revisión de la literatura

2.1 Contexto

La industria cosmética es la que comercializa productos para el cuidado personal y fabrica diferentes bienes de consumo que se utilizan para el embellecimiento y el cuidado de la higiene como cuidado de la piel, perfumes, maquillaje y protectores solares (Korevaar, Altmann, & Nyssen, 2020). Es uno de los sectores más rentables a nivel mundial y tiene distintas líneas de producto en las que la lista de opciones se hace cada vez más larga debido a la agresividad de mercado, ya que las empresas constantemente lanzan nuevos productos y mejores versiones (Lee, Goh, & Noor, 2018, pág. 161).

Es importante resaltar que las actitudes del comprador hacia una empresa y sus productos influyen en gran medida en el fracaso o el éxito de un servicio o bien en tanto que estas actitudes pueden ser muy poderosas, tanto positiva como negativamente. Entre las actitudes y decisión de compra existe una *relación causal directa* en el momento de preferir un producto sobre otro (Poranki, 2015, pág. 222)

Según De Groot y White (1992) un “producto cosmético” es cualquier sustancia o preparación destinada a ser puesta en contacto con diversas partes externas del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o los dientes y las membranas mucosas de la cavidad bucal con miras a limpiarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia o corregir los olores corporales, manteniéndolos en buen estado (p. 1417).

2.2 Inflación

El concepto de inflación se define como “el aumento generalizado y sostenido del precio de los bienes y servicios más representativos del consumo de los hogares de un país” (Banco de la República de Colombia, S.F). Actualmente Colombia tiene un índice de IPC del 13,13% el cual, en comparación con el año anterior, tuvo un incremento de 7,5 puntos (DANE, 2022) ; el más alto en los últimos 22 años.

Como consecuencia de este aumento las personas pierden capacidad de comprar ya que los ingresos disminuyen y los precios de los productos se incrementan. Lo que tiene un impacto negativo en la economía pues disminuye el consumo de bienes y servicios (Renting Colombia , 2022).

Un estudio realizado por Kantar (2022) demostró que 6 de cada 10 colombianos piensan en buscar opciones más económicas en productos, reducir costos de actividad y ocio y comprar productos en promoción

2.3 Crema facial hidratante

Las cremas hidratantes permiten que la capacidad de absorción y nutrición de la piel mejore ya que ayuda a mantener el agua en las células porque tienen la capacidad de actuar dentro de las capas profundas de la piel otorgándole mayor elasticidad, suavidad y luminosidad (Infinitek Paris, 2022).

Un rostro que se hidrata bien con una crema facial hidratante tiene muchos beneficios como retrasar la aparición de arrugas y eliminar imperfecciones; eliminar la retención de líquidos; devolver el brillo natural y mantener la suavidad y luminosidad (Biotherm, S.F). Es por esto que es importante identificar cuál es la crema facial indicada para no tener efectos no deseados.

2.4 Precio

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio (Bolívar, 2009, pág. 1). Sin embargo, no es la única definición ya que los comparadores también consideran que el precio es el sacrificio que se hace para adquirir un bien (Díez & Díaz, 2004). Por otro lado, las personas comparan los precios de los productos, ya que cuando van a realizar una compra tienen un precio de referencia en la mente y este va a influir en su percepción de compra para definir si es justo o no el precio que está pagando por un producto (Encarnación, Martínez, Gómez-Borja, & Mondejar-Jimenez, 2013, pág. 321),

Los compradores establecen un nivel de precio máximo visto como un precio no compensador y un precio mínimo que puede generar desconfianza. Es por esto que existe una gran preocupación de las compañías por definir cuál es la estrategia de precio correcta para el mercado para influir positivamente en la intención de compra de las personas.

Un estudio realizado mostró como resultado que la mayoría de los compradores, compararon precios antes de tomar una decisión final de compra. Wirasti et al concluyeron que la percepción de precios está directamente relacionada con la interpretación de la información y el significado que le dan a esta variable: que un producto sea ordinario, costoso o barato está condicionado por la situación socioeconómica de cada uno de los potenciales compradores (Wirasti, Maksum, Kurniawan, & Sukartiko, 2019, pág. 429).

2.5 Teoría de Pricing

En la actualidad ha cambiado la forma de fijación de los precios. Antes las empresas consideraban que fijar los precios era una decisión táctica y no estratégica, utilizaban tácticas como fijación de precios por penetración, por la demanda, por competencia o por los costes que tenía una compañía en el momento de fabricar un producto (Restrepo, 2006). Las compañías han cambiado sus estrategias y están fijando los precios en función del valor percibido por los compradores. Lo que consiste en entregar el valor que promete el producto o servicio para que los compradores perciban ese mismo valor; este valor agregado debe ser percibido por encima del de la competencia (Kotler & Keller, 2006). Es decir que los atributos que ofrece un producto deben tener un equilibrio con el precio que la persona está dispuesta a pagar y el valor agregado que está brindando el producto en comparación a otros competidores que se encuentran dentro del mismo mercado.

Cada comprador potencial que se encuentra en el mercado asigna una importancia distinta a cada uno de los atributos de un producto específico. Lo que para unos puede ser menos importante para otros puede ser la variable más relevante e incluso ser la decisora de compra, por esta razón las percepciones son subjetivas. Como consecuencia de lo anterior los clientes se dividen en compradores con base en precio; compradores con base en valor y compradores leales (Kotler & Keller, 2006).

Para cada categoría de clientes es importante identificar qué producto se quiere ofrecer según la necesidad y el valor que este percibe. Para los compradores basados en

precio se deben ofrecer productos básicos y con valor agregado (Kotler & Keller, 2006). Un ejemplo de esto son los tiquetes de *low-cost* de las aerolíneas, en los que las personas solo necesitan poder movilizarse de un lugar a otro sin tener sillas cómodas o servicios especiales. Por otro lado, para los consumidores con base en valor sí es necesario incluir innovaciones constantemente y confirmar cuál es la mejor oferta (Kotler & Keller, 2006). Por ejemplo, los tiquetes de clase ejecutiva que incluyen servicios especiales como ingresos a salas VIP, asientos con mayor comodidad, internet durante el viaje, alimentación y licores. Finalmente, para los clientes leales es necesario entablar relaciones e intimar con ellos (Kotler & Keller, 2006). Por ejemplo, una aerolínea podría dar una comida especial si un cliente leal viaja con ellos el día de cumpleaños.

Por otra parte, la comunicación visual es de vital importancia en el momento de la compra, ya que es la forma en que el producto le está hablando al comprador. Los precios, cuando son visibles, juegan un papel relevante en la intención de compra; por esta razón es importante que sean visibles y claros para el comprador, ya que pueden ser los decisores de compra. Con base en la psicología del consumidor, los precios que están debajo de un número redondo como lo son el 99, 98 y 97 suelen ser más llamativos para el comprador. En cuanto a la comunicación de los descuentos lo más atractivos son los similares a -50%, -30%, etc. Estos números suelen ser muy atractivos para el comprador, ya que el cerebro de las personas tiende a asociar los números impares con descuentos y mejores precios (Moreno, 2014).

2.6 Calidad

La calidad de un bien se define como “el grado de satisfacción que ofrecen las características de un producto con relación a las exigencias del consumidor” (Varo, 1994). La calidad es un factor evaluado por el comprador a través de elementos extrínsecos los cuales son las características físicas como el empaque, los colores, publicidad, la marca, entre otros factores. Estos hacen que el comprador emita un juicio de valor que es de carácter subjetivo previo al uso o consumo de un producto (Schiffman & Kanuk, 2005) . Sin embargo, cuando han tenido experiencias con un producto tienen conocimiento previo y pueden emitir un juicio de valor basado en características intrínsecas con referencia a los atributos funcionales de un producto.

Una investigación que se realizó en la industria de cosmética arrojó como resultado que la calidad es el factor más influyente a la hora de realizar la compra de un producto. Una de las conclusiones más relevantes es que existen descuentos o estrategias promoción de precio que no generan un impacto positivo en la categoría de productos, ya que esto hace que los compradores perciban que el producto es de baja calidad (Eze, Tan, & Yeo, 2012, pág. 55). En especial el mercado de la industria cosmética tiende a ser sensible al factor calidad, ya que está íntimamente relacionado con la belleza y la salud (Eze, Tan, & Yeo, 2012, pág. 56).

2.7 Percepción de valor

El valor percibido es otro factor decisor a la hora de realizar la compra. Este concepto se ve influido por calidad y precio (Shukla, 2012, pág. 557). Sin embargo, es una percepción personal que consiste en un equilibrio entre el beneficio percibido y el sacrificio que se realizó para conseguirlo (tiempo, dinero, etc.); este es un proceso continuo que inicia desde la percepción del precio como un valor número pagado o hasta un proceso de elección (Levrini & Santos, 2021, pág. 3).

Sin duda un factor importante que no puede dejarse de lado es la marca, que se define como un símbolo a través del cual los compradores perciben valor y atributos claros que definen características y hacen que se genere un vínculo entre la marca y el mercado (Levrini & Santos, 2021, pág. 3). Los compradores prefieren marcas conocidas dentro del mercado ya que esto hace que piensen que tienen mejor calidad los productos que ofrecen. Por otro lado, los compradores buscan informarse antes de realizar cualquier compra, es por esto por lo que los consumidores confían en la información sobre los productos y la reputación de la marca (Eze, Tan, & Yeo, 2012).

Las estrategias de marketing y comunicaciones son herramientas que potencializan la recordación de marca; ayudan a generar confianza y credibilidad. Lo que lleva a que a la hora de comparar un producto el comprador lo prefiera sobre otras marcas (Lee, Goh, & Noor, 2018, pág. 171). Un estudio realizado en India demostró que el voz-a-voz es una estrategia de comunicación que más favorece a las marcas cosméticas y a sus productos por

el alto flujo de información circulante (Poranki, 2015, pág. 223). Adicional las redes sociales son de vital importancia ya que la mayoría de los consumidores de productos cosméticos recuerdan las últimas marcas que utilizaron al igual que los últimos productos que compraron a través de las redes sociales (Priyanga & Krishnaveni, 2015, pág. 654)

En ocasiones los clientes son leales a las marcas, sienten un compromiso con recomprar o patrocinar un producto o servicio favorito, independiente de las acciones de marketing que pueda desarrollar la marca, los clientes seguirán comprando y recomendando la marca de su preferencia (Lee, Goh, & Noor, 2018, pág. 165). Un estudio demostró que la lealtad hacia las marcas se encuentra estrechamente relacionada con las actitudes y percepciones que juegan un papel fundamental en la toma de decisiones del consumidor (Poranki, 2015, pág. 223).

Sin embargo, es importante revisar cuáles atributos generan lealtad hacia una marca ya que no solo el prestigio o reconocimiento son las únicas variables. La alta calidad de un producto y el precio hace que un comprador sea leal a la marca ya que esto genera confianza e influye en la decisión de compra para que el mercado prefiera este producto (Priyanga & Krishnaveni, 2015, pág. 654).

En 2018 Rani y Krishnan hicieron un análisis para determinar los factores que influyen en la compra de productos para el cuidado de la piel en los malayos (Shima Rani y Devi Krishanan. 2018, pag. 19). Concluyeron que la mayoría de los habitantes de Malasia

prefieren la seguridad sobre la marca, el precio y la calidad al momento de adquirirlos. Por otra parte, Zohora Kabir (2013) realizó un estudio sobre “Factor que afecta las preferencias del consumidor para comprar productos para el cuidado de la piel.” Los resultados muestran que existen relaciones significativas entre la disposición a pagar, el factor precio, con la relación entre el deseo de gastar en estos productos y el factor de marca.

Una piel radiante es el resultado de un cuidado adecuado de la piel, lo cual representa menos uso de maquillaje y brillo, según Coulombe (2014, pag. 444) en la era en la que vivimos ahora, el cuidado de la piel es una prioridad en la sociedad, especialmente para las mujeres. Normalmente la gente invierte tiempo y dinero para encontrar el producto perfecto para su piel y esto lo podemos evidenciar en Colombia, cuando encontramos que el gasto promedio en este tipo de productos supera el salario mínimo (SMLV).

Al examinar el comportamiento del consumidor en la compra de productos cosméticos de base, la toma de decisiones radica en el multicriterio. Por medio del híbrido de AHP y PROMETHEE, se analizaron las preferencias que tenían los clientes (Mohamad , 2018, pag. 9) Al usar AHP, la clasificación de criterios se basa en el WOM el cual es la principal influencia que atrae la intención del consumidor de comprar productos cosméticos, seguido de la calidad, disponibilidad, precio, empaque y pautas publicitarias.

Por otro lado, la mayoría de los usuarios de cosméticos están expuestos a efectos secundarios peligrosos causados por productos para el cuidado de la piel o cosméticos, sin

embargo, todavía se usan estos productos para satisfacer las necesidades de las personas (Ayenimo, Yusuf, Adekunle y Makinde, 2010; Mansor, Ali y Yaacob, 2010, pag. 15). De hecho, algunos consumidores no leen las etiquetas para obtener información útil que les permita identificar los ingredientes contenidos en los productos cosméticos antes de decidir utilizarlos; no están muy preocupados por las implicaciones del uso de cosméticos, especialmente para su salud y su cuerpo (Mansor, Ali y Yaacob, 2010; Amasa, Santiago, Mekonen, y Ambelu, 2012; Ayenimo et al., 2010, pag. 15).

Por lo tanto, es relevante que los fabricantes puedan entender las percepciones de los consumidores sobre el valor que tienen los productos para el cuidado de la piel por adelantado, esto les ayudaría a modificar sus productos o mejorar sus estrategias de marketing para aumentar las ventas (Kordnaeij, Askaripoor y Bakhshizadeh, 2013, pag. 15).

Finalmente, el color es un elemento esencial en el marketing; influye en la percepción del precio del producto e induce a creencias a la vez que influye en el juicio, así como en la elección del consumidor. Los colores transmiten mensajes psicológicos que varían de una persona a otra, es relevante la influencia del diseño como factor importante para el éxito del producto. Según Ingarao (2004), el consumidor tiene imágenes mentales del diseño al que se ha enfrentado. Para el consumidor estas representaciones están simbolizadas por un prototipo que proviene de una anterior experiencia con el diseño del producto. Los consumidores pueden hacer comparaciones entre un diseño y sus referencias

visuales, todos ellos dependen de la experiencia personal de cada consumidor, de hecho, el consumidor compararía el diseño del producto en sí mismo debido a sus estereotipos (Crilly y otros, 2004, pag. 93).

2.8 Estudio relacional causal

Existe una idea de causalidad que, explicada por la ciencia, habla sobre los cambios que realiza una variable independiente en la variable dependiente. Estos cambios se dan sin haber una relación causa-efecto necesariamente que los haya generado. Por lo que, concluir si existe una relación entre dos variables no será suficiente para tomar una decisión fundamentada; razón por la cual se debe ir más allá y encontrar si el cambio en una variable es la causa o efecto del cambio en la otra variable (Namakforoosh, Limusa, pág. 93).

Para trabajar en esta relación hay diferentes métodos que están dentro del estudio causal. Uno de los principales es conocido como análisis de vías, el cual busca probar si hay conexiones e inferencias causales dentro de las hipótesis, alternativas o variables independientes. Finalmente, el objetivo principal de la investigación causal es presentar evidencias suficientes, sobre la existencia de relaciones causales a través, generalmente, de diseños experimentales (Namakforoosh, Limusa, pág. 93). En la parte práctica, para realizar un estudio causal se deben conocer muy bien todas las variables y cómo se afectan entre sí. Una vez entendido esto, hay que centrarse en dos aspectos claves para su desarrollo (Namakforoosh, Limusa, pág. 63): A) confirmar o desaprobar las relaciones hipotéticas, y

B) definir como las hipótesis son tan específicas que se conoce la forma matemática de la relación.

La investigación exploratoria hace parte del estudio descriptivo, pero no es suficiente para el desarrollo de la metodología. Por esto se requiere un estudio causal el cual es útil porque ayuda a la descripción y formula su teoría de lo preconcebido en la parte de las hipótesis, y lo prueba con la metodología. En otras palabras, abre la puerta a investigaciones profundas para garantizar que se conozca a cabalidad si la data que se debe recoger es de tipo cualitativa o cuantitativa. Estos datos permiten no solo llegar a las conclusiones esperadas, sino también, incluir los conceptos de todos los participantes. (Namakforoosh, Limusa, pág. 63).

En cuanto al estudio relacional causal es una investigación científica en la que la persona que esté aplicando el método, manipula y controla, como lo menciona Namakforoosh, una o más variables independientes y observa el comportamiento en las dependientes (Namakforoosh, Limusa, pág. 94).

2.9 Entendimiento del comprador

En cuanto al comprador es importante tener en cuenta que el comprador es muy difícil de entender ya que, según Venegas, el comportamiento del comprador es

impredecible e indeterminado porque está influido por muchos factores como la cultura, personalidad y los estilos de vida. Por otro lado, el autor también plantea que el comprador está en constante aprendizaje lo que modifica o cambia sus valores, comportamientos y, en general, su toma de decisiones lo que hace difícil que, desde el marketing, se pueda predecir con seguridad el comportamiento de compra.

Por último el autor plantea que no existe una razón 100% clara de porqué los compradores compran; si es por satisfacer una necesidad ya que cada una de las situaciones son diferentes y pueden ser tanto por razones personales como por razones sociales. (Venegas, 2016)

3. Marco teórico

3.1 Cremas faciales hidratantes

Las cremas hidratantes faciales tienen la función de compensar la pérdida de agua y vitaminas que puede sufrir la piel durante el día, por lo que es de vital importancia que todas las personas utilicen una crema que se adecue a su tipo de piel (Badía & García, 2022, pág. 333). Las cremas faciales hidratantes deberían ser parte de la rutina de una persona a partir de los 18 años, deberían aplicarse en la mañana y en la noche para cumplir con su funcionalidad ya que existen factores como el sol que hacen que la piel se reseque durante el día (Echánove, 2011, pág. 166).

3.2 Precio

El precio siempre está presente en la compra de los compradores y se refiere al valor de sacrificio al que el cliente renuncia para poder realizar una transacción. Esta variable tiene un sentido contrario a la intención de compra, entre más alto sea su valor menor posibilidad de venta tendrá. Sin embargo, la percepción del precio puede verse influida por otros factores como lo son la marca y propiedades físicas, entre otras que tienen un valor simbólico que afectan la percepción del precio de forma positiva (Levrini & Santos, 2021, pág. 16).

Existen dos conceptos importantes para la evaluación del precio. El primero de ellos es la conciencia de valor que hace el comprador del precio pagado versus beneficios. El segundo es la conciencia del precio para los compradores, que va de la mano con los atributos del producto (Levrini & Santos, 2021, pág. 3). Un estudio realizado en el mercado de cosméticos demostró que las mujeres evalúan tres aspectos importantes antes de realizar la compra: el precio, la calidad y la cantidad de producto que trae el envase, y estos los clasifican como los beneficios primarios de la compra (Kala & Rawat, 2021, pág. 594)

El precio puede ser un indicador de calidad y está muy arraigado a las personas que son sensibles a esta variable (precio). Adicional, cuando la información sobre los atributos de un producto no está visible para el cliente, usualmente este va a hacer una comparación de precios para ilustrar la calidad según considere barato, razonable o irrazonable. Esta

variable tiene un papel bastante influyente en la intención de compra (Kurnianingrum & Hidayat, 2020, pág. 270).

3.3 Calidad

Los compradores que compran productos de cuidado personal tienen diferentes percepciones sobre la marca y otras características, como calidad percibida y precio del producto, lo que impacta la intención y la decisión final de compra de los compradores. La calidad y el precio han sido foco en las empresas para el desarrollo y promoción de los productos (Levrini & Santos, 2021, pág. 1).

Como primer punto es importante revisar el término de calidad. La calidad percibida es el juicio de valor que establece un comprador frente a un producto, no es la calidad real del producto (Lee, Goh, & Noor, 2018, pág. 165), ya que esta es subjetiva y depende del juicio de valor emitido por el comprador. La calidad percibida positiva afecta la intención de compra de un usuario, ya que se va a ver influido por este factor a la hora de la compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la marca no necesariamente determina la calidad de un producto (Lee, Goh, & Noor, 2018, pág. 165).

Como segundo punto es importante tener presente que la calidad percibida tiene una relación estrecha con el precio. Esta variable puede influir en la evaluación de varios

productos; los compradores pueden pensar que la calidad depende del precio. Un estudio realizado por Kittikowit et al., demostró que el precio, calidad y marca son los factores más influyentes en la intención de compra. Los compradores manifestaron que están dispuestos a pagar mayor precio por un producto de mejor calidad (Kittikowit, Suwanabubpa, & Sithisomwong, 2018, pág. 80).

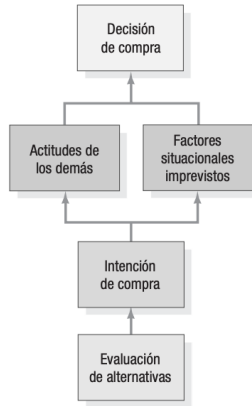
3.4 Intención de compra

La intención de compra, por su lado, empieza por la evaluación del comprador de acuerdo con una clasificación interna que hace de las marcas, según la importancia o recordación que esta le genera; inclinándose en principio por su marca favorita. Esta decisión puede verse modificada por dos factores clave: la actitud que ve en otras personas y los factores inesperados que se puedan presentar (KOTLER, 2013).

Para el primer caso, el comportamiento o sugerencia de alguien, sobre comprar algo que esta persona ya compró, hace que inmediatamente el comprador trate de hacer lo mismo o comprar algo similar. En el segundo caso, el comprador puede tener una intención de compra que se basa en beneficios y cualidades esperadas del producto. Sin embargo, un comentario negativo respecto a los beneficios o cualidades que venga de una persona cercana, la inflación o cualquier factor externo, puede hacer que dicha intención de compra sea modificada de manera inmediata (KOTLER, 2013).

Figura 1

Diagrama intención de compra



Nota: Tomado de Kotler (2006).

3.5 Comprador

Un comprador de cremas faciales hidratantes puede ser definido como la persona que adquiere un producto para su uso. Según Kothler y Amstrong (2008), las cinco etapas del proceso de compra de un comprador son: reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información referente; evaluación de posibles alternativas; decisión de compra; y actitud después de haber realizado la compra.

3.6 Teoría de La acción razonada (Theory of reasoned action – TRA)

El modelo mencionado tiene como objetivo predecir la intención que tiene un individuo frente a un comportamiento y los factores que influyen esa intención dentro de los cuales los más relevantes son la actitud del individuo frente al comportamiento y los grupos de referencia (Dillard & Shen, 2002, pág. 260).

El modelo TRA está basado en tres ecuaciones:

La primera ecuación describe cómo la intención hacia un comportamiento está determinada por la actitud del individuo frente a este comportamiento y por la influencia normativa (social) (Dillard & Shen, 2002, pág. 260).

$$BI = (A_B)W_1 + (SN)W_2$$

Donde BI es la intención del individuo frente al comportamiento; A_B es la actitud del individuo frente al comportamiento; SN la influencia normativa (influencia social) y W_s representa los pesos correspondientes (Dillard & Shen, 2002, pág. 260).

La segunda ecuación expresa que la actitud de un individuo hacia un comportamiento es la sumatoria de la fuerza de las creencias y de la evaluación de esta. La cual está medida por la evaluación de la consecuencia percibida (Dillard & Shen, 2002, pág. 261).

$$A_B = \sum b_i e_i$$

Donde A_B es la actitud frente a un comportamiento; b_i es la creencia ante un comportamiento y e_i es el análisis de las consecuencias de este (Dillard & Shen, 2002, pág. 261).

La tercera ecuación se refiere a la influencia normativa como el producto entre la importancia de la expectativa social y la intención del individuo a cumplirla (Dillard & Shen, 2002, pág. 262).

$$SN = \sum b_i m_i$$

Donde SN es la influencia normativa; b_i es la creencia normativa (expectativa social) y m_i es la intención del individuo a cumplir con dicha expectativa (Dillard & Shen, 2002, pág. 262).

Teoría del modelo de aceptación tecnológica (*Theory of Technology Acceptance Model - TAM*)

Este modelo complementa el modelo TRA (Theory of reasoned action), ya que permite medir cuál es la consecuencia que se tiene sobre la intención de compra. Para poder realizar este análisis estadístico es necesario emplear regresiones lineales y ecuaciones estructurales para determinar si existe una influencia de los factores sobre dicha intención.

3.7 Smart PLS

Es un software que hace parte de la empresa Duhovi; cuenta con algoritmos basados en inteligencia artificial que logran optimizar el riesgo y el proceso operacional; arroja variables de proceso; y analiza y entrega recomendaciones para aumentar la productividad y disminuir costos (Duhovit, S.F). Entre sus beneficios más importantes se encuentran el aumento de productividad, información en línea y tiempo real, gestión operativa, digitalización de la industria, trazabilidad de la información y análisis avanzado de datos del proceso (Duhovit, S.F).

3.8 Path Análisis

Según Pérez y Medrano et al., esta técnica es utilizada para diagramar modelos que están basados en hipótesis. Consiste en buscar relaciones existentes entre variables para leer su comportamiento y entender si soportan o no una hipótesis. Existen dos tipos de variables: las dependientes que son las que se ven influidas y las independientes que son las que influyen dentro del modelo; cuando el valor de la relación es mayor a 0.1 existe una relación positiva, de lo contrario no existe relación (Pérez, Medrano, & Sánchez Rosas, 2013).

Los resultados que se obtienen después de correr el modelo son los siguientes:

1. El coeficiente PA que define si existe o no, relación entre variables.

2. El tipo de relación existe entre las variables, inversa o directamente proporcional basado en la covariación.
3. La existencia de una variable independiente que influya de forma solida la variable dependiente.

El análisis Path, es un método multivariado utilizado en estadística para describir las dependencias dirigidas entre un conjunto de variables. También se conoce como análisis del camino o análisis de pautas. Este método es una aplicación particular de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) y permite evaluar modelos causales, examinando las relaciones entre una variable dependiente y dos o más variables independientes. Además, permite identificar la contribución directa e indirecta que realizan un conjunto de variables independientes para explicar la variabilidad de las variables dependientes.-(~~CITA~~; Andrés Venegas P, charla).

4.0 Metodología

Para realizar la investigación se empleó una metodología que combina un estudio exploratorio y un estudio correlacional causal con el objetivo de dar respuesta a las hipótesis anteriormente planteadas y lograr los objetivos. El análisis del estudio estuvo soportado por las teorías TRA, TAM y el método del Path Análisis como lo proponen en su estudio Marulanda y Venegas (2018).

4.1 Fase exploratoria

En el primer bloque se realizó una revisión de literatura en la que se tuvieron en cuenta estudios sobre la intención de compra y factores que influyen en el comportamiento del consumidor y/o comprador. Esto con el fin de tener mayor claridad sobre conceptos, mejorar la metodología y obtener resultados más robustos (Rodríguez, 2005).

Adicionalmente, resulta pertinente tener un contexto general de la categoría y el mercado y adquirir mayor conocimiento sobre los factores que influyen la intención de compra, teorías y hallazgos.

En el segundo bloque de la fase exploratoria se buscaba entender el fenómeno de estudio, captar perspectivas generales y descifrar conceptos (Namakforoosh, Limusa, págs. 89-90). Por lo cual se empleó una técnica de recolección de datos primarios basada en entrevistas semiestructuradas con el objetivo de tener mayor flexibilidad en las preguntas y poder indagar a profundidad, aclarar conceptos, conocer opiniones y reducir el formalismo para generar mayor cercanía y que las personas sintieran la confianza para expresar sus opiniones (Laura Díza-Bravo et al., 2013, pág. 163).

4.1.2 Desarrollo fase exploratoria

Se realizó el desarrollo del cuestionario de la entrevista semiestructurada (ver anexo 1) orientado al estudio de las variables precio, percepción de calidad e intención de compra.

Las preguntas 1 y 2 tenían como objetivo conocer uso y frecuencia de compra de cremas faciales hidratantes de los entrevistados. Las preguntas de la 3 a la 12 estaban orientadas a definir el significado de calidad; identificar la incidencia que tienen sobre este concepto; aclarar qué papel juega el precio en la intención de compra y cómo perciben los cambios de precio; entender cuál es la relación precio-calidad que existe en la mente del comprador; cómo ese comprador evalúa los productos de cremas faciales hidratantes; y como, finalmente, se ve afectada la intención de compra.

Una vez se tuvo el instrumento, se realizó una prueba piloto a tres (3) personas aleatoriamente que cumplían con las características de la muestra y, posteriormente, se realizaron ajustes a las preguntas para garantizar el buen desempeño del instrumento.

Finalmente, se realizaron las entrevistas a las personas que estaban dentro de la muestra; se tabularon las respuestas para cada una de las preguntas y se realizó un análisis para definir los constructos de la fase correlacional-causal. Es importante mencionar que en este proceso la variable marca, que no estaba contemplada inicialmente, salió a la luz y fue tomada en cuenta desde la fase correlacional-causal y en el análisis final, ya que agregaba valor a la investigación.

4.2 Fase correlacional-causal

En la fase correlacional-causal, como primer punto, se buscaba entender si existía una correlación entre, precio, calidad, marca e intención de compra. Esta proporcionaba una explicación con respecto a la relación de la variable precio, calidad e intención de compra, que a su vez permitía entender qué variables tienen relación con la intención de compra de una persona (comprador) en el momento de tomar una decisión, una decisión de compra (Salkind, 1999) de cremas faciales hidratantes. Adicional, es importante entender a profundidad si la alteración de una variable independiente afecta una variable dependiente, con el fin de confirmar si existe una relación directa que cambia el comportamiento o cómo se mueve la variable dependiente (Namakforoosh, Limusa, pág. 94).

4.2.1 Desarrollo fase correlacional-causal

Basado en los constructos definidos en la fase exploratoria, se diseñó una encuesta adaptando la metodología de estudio de Marulanda y Venegas (2018). El instrumento (encuesta, ver anexo 2) contenía veinticinco (25) preguntas que estaban distribuidas en cinco (5) grandes bloques : 1) Preguntas filtro. 2) Preguntas de contexto. 3) Preguntas enfocadas a calidad y relacionadas con precios. 4) Preguntas de precio. 5) Preguntas relacionadas con marca. Inicialmente contenía tres (3) preguntas filtro o validación para garantizar que las personas que iban a responder la encuesta hicieran parte de la muestra a estudiar; en el segundo bloque contaba con preguntas de contexto para que el encuestado se enterara sobre el tema, pensara en su crema facial hidratante y todo lo respondiera con

respecto a ese producto. Como tercer bloque se estructuraron preguntas enfocadas en calidad como constructo principal y se relacionaron con precio, marca e intención de compra. En el cuarto bloque el precio pasó a ser el constructo principal para entender cómo se relacionaba con los otros constructos y, finalmente, se realizaron preguntas sobre la marca con relación a los otros tres (3) constructos usando una escala de evaluación tipo Likert. Aunque la marca no hizo parte de este estudio, fue importante revisar esta variable para tener mayor claridad en la investigación.

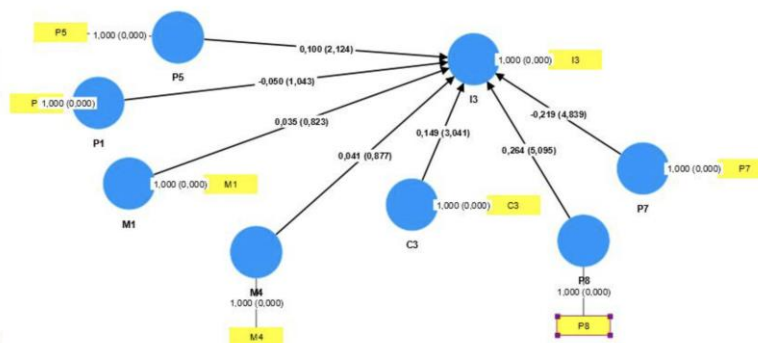
Posteriormente, se realizó una prueba piloto a 20 personas que representan el 5% de la muestra de estudio. Esto con el fin de comprobar el correcto funcionamiento del instrumento y poder realizar correcciones antes de aplicar la encuesta.

Una vez se realizaron ajustes en el instrumento, se procedió a aplicar la encuesta a 385 personas a través de la plataforma Question Pro de las cuales se obtuvieron 442 resultados y fueron descartadas 57 del total. Posteriormente, se realizó el análisis de los resultados utilizando la metodología TRA, TAM y Path análisis para concluir si las hipótesis son aprobadas o no.

Inicialmente se realizó un análisis en Smart-PLS con el *modelo Structural Equation Modeling* (SEM), se ingresaron los datos y se construyeron cuatro (4) modelos distintos conforme a lo que se había establecido a partir de la fase exploratoria, y las preguntas categóricas centradas en intención de compra.

Cuando el modelo se puso en marcha las relaciones que generaba este no eran lógicas, ni tenían un sentido estadístico. Lo que nos llevó a realizar un análisis correlacional, y al revisar las correlaciones que existían se logró identificar que al tener diferentes variables y respuestas que generaban ruido o distorsionaban el modelo, lo que por ende terminaba afectando la intención de compra, los resultados arrojados eran imprecisos. Esto dado que algunas preguntas que aunque estaban relacionadas entre sí, presentaban incoherencias entre las respuestas dadas por el comprador. Este error fue identificado dentro de una revisión minuciosa, detallada y de manera independiente de cada una de las variables/razones, y con esto una correlación entre cada una de ellas, y la intención de compra, en pocas palabras el comprador/consumidor contestaba de una forma y cuando se le pregunta de otra manera pero con la misma intención, o se le incluía una variable adicional la respuesta. cambiaba.

Diagrama 1



Realizando un análisis a profundidad del diagrama anterior, y de cada una de las preguntas se pudo concluir que era necesario depurar las variables independientes, por medio de un análisis correlacional que permitiera segmentar y/o agrupar las preguntas (variables) que se habían realizado en la encuesta, esto reflejado ya que entender al comprador es muy complejo y no es consistente en lo que responde en las preguntas que están relacionadas con una misma variable. En pocas palabras, el consumidor/comprador esta respondiendo en ciertas agrupaciones de los constructos de una manera, y frente a otro constructo intrínsecamente relacionado podía cambiar su comportamiento o intención de compra.

Sin embargo, para poder realizar un análisis mucho más certero y correcto de los datos que se obtuvieron, se plantearon cuatro (4) nuevos modelos, uno para cada una de las hipótesis y poder realizar el análisis con la información depurada.

El proceso para realizar el nuevo análisis de profundidad se realizó a través del método de Path Analysis, con uso específico de la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares) en el software *Smartpls 4.0*. Path Analysis se usó porque las variables intervinientes en el modelo fueron medidas de forma unidimensional, es decir, a partir de un único ítem/variable.

El Path Analysis es útil cuando se quieren establecer el poder de las relaciones entre diversas variables dentro de un mismo modelo conceptual identificado. Adicionalmente, el

Path Analysis no exige supuestos de normalidad, lo que es clave en un estudio en el que no se utilizaron variables continuas sino categóricas de carácter ordinal (por ejemplo, escala Likert o tipo Likert). A continuación, se describe el proceso llevado a cabo en el programa *Smartpls 4.0.*, siguiendo las recomendaciones de la literatura sobre PLS (Hair et al., 2011; Hair et al., 2017).

En primer lugar, se identificó el modelo conceptual para ser evaluado, el cual es derivado de las hipótesis de investigación formuladas en este estudio. Este es un resultado que se alcanza mediante la revisión de la literatura, y hace parte de la fase teórica del estudio. En segundo lugar, los datos, sistematizados luego de realizar la encuesta, fueron guardados en Excel lo que permitió cargarlos en el programa *Smartpls 4.0.* La base de datos no presentó ningún valor vacío, lo que posibilitó su carga exitosa en dicho programa. En tercer lugar, el modelo conceptual fue diagramado en el programa (unas ventajas del *Smartpls 4.0.*) y los datos fueron cargados en cada variable. Esto dejó el modelo listo desde un punto de vista teórico y empírico para ser calculado en *Smartpls 4.0.* El diseño teórico del modelo utilizado en el programa fue el establecido en las hipótesis, lo cual es la orientación que debe seguirse según PLS-Path Analysis.

En cuarto lugar, el cálculo del modelo se realizó en dos etapas (Hair et al., 2011). La primera consistió en la aplicación del Algoritmo PLS, el cual generó los coeficientes de regresión de las relaciones analizadas (β etas o Path coefficients como se denominan en PLS). Se valoró la magnitud y el signo de cada uno de estos coeficientes. Cada relación

posee su respectivo coeficiente. También con la aplicación del Algoritmo PLS se evaluó el poder predictivo del modelo elegido dentro de la muestra, valorado a través del indicador R^2 . Adicionalmente, previo a estos cálculos, Hair et al. (2017) recomienda que se realice la evaluación de la colinealidad entre las variables intervinientes en las hipótesis, de tal modo de garantizar que no existieron sesgos en su medición. Por ende, se calculó el indicador Variance Inflation Factor (VIF), el cual se calcula también a través del Algoritmo PLS.

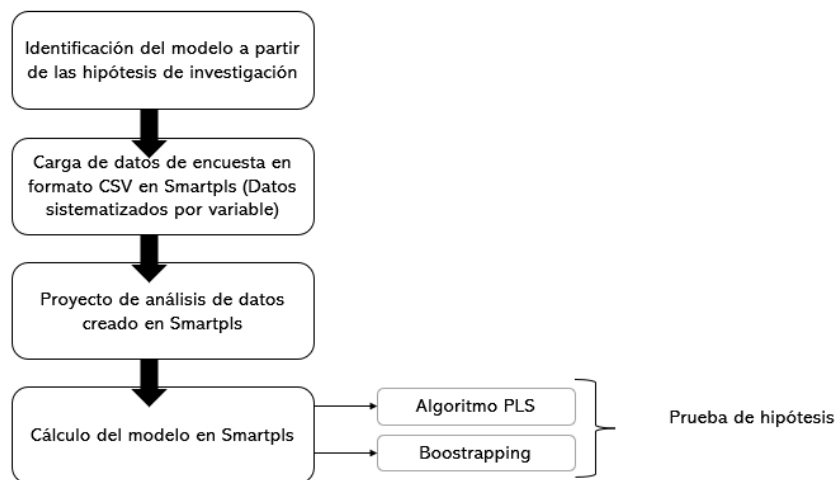
La segunda etapa consistió en la aplicación de un proceso de Bootstrapping de 5000 submuestras, siguiendo las recomendaciones de la literatura en PLS-SEM. Este proceso tiene el propósito de calcular el nivel de significancia de los coeficientes de regresión (betas o Path coefficients). De este modo se verifica el umbral de significancia del estadístico t para establecer el margen de error que presentan las relaciones evaluadas. A partir de los resultados generados a través ambas etapas se evaluaron las hipótesis de investigación de este estudio.

Como en este estudio se realizó Path Analysis y no el cálculo de un Sistema de Ecuaciones Estructurales, no se llevó a cabo la evaluación de un modelo de medición multidimensional. Esto es obvio en términos de que el Path Analysis es un método para evaluar relaciones entre variables unidimensionales. Por consiguiente, el análisis realizado en este estudio se centró en lo que se denomina la evaluación del “modelo estructural” o análisis del “modelo interno” (Hair et al., 2011), el cual es correspondiente con la

evaluación de las relaciones formuladas en las hipótesis de investigación presentadas en este estudio.

Figura 1

Etapas para lograr la evaluación de hipótesis



Fuente: Hair et al. (2017).

4.2 Población y muestra

Para la investigación, se tomaron los habitantes de la ciudad de Bogotá como universo, quienes equivalen a 7.181.469 colombianos que habitan la ciudad, según el censo del DANE (2018). Se tomaron como muestra los hombres y mujeres que se encuentran entre los 20 y 60 años (60,5%) que representan 4.344.789 colombianos. Según un estudio realizado por Kittikowit et al., se concluyó que las personas entre estas edades asocian los

precios altos a los productos de cuidado facial de alta calidad, y a su vez, otra parte de las personas dentro de estos rangos, piensan que el precio es un factor determinante al momento de comprar (Kittikowit, Suwanabubpa, & Sithisomwong, 2018, pág. 79) .

Para definir la muestra de estudio, se realizó un cálculo teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto con el fin de garantizar la confiabilidad del estudio cuando se ejecutó la recolección de datos. Una vez ingresados los datos a la calculadora de muestra de Question Pro como resultado arrojó 385 personas como muestra total a encuestar.

En la fase exploratoria para realizar la recolección de datos, los investigadores tomaron el 5% de las 385 personas, que equivalen a la muestra total que debe ser encuestada, buscando llegar a un número representativo de encuestas dentro de la muestra seleccionada. Estas entrevistas se llevaron de manera virtual a través de la plataforma Meet.

Para dicha muestra se seleccionaron los siguientes perfiles:

- Diez (10) hombres entre los 30 y 60 años que compren o hayan comprado cremas faciales hidratantes en la ciudad de Bogotá.
- Diez (10) mujeres entre los 20 y 60 años que compren o hayan comprado cremas faciales hidratantes en la ciudad de Bogotá.

5. Análisis

5.1 Análisis fase exploratoria

Después de realizar la recolección de datos a través de las entrevistas se analizaron las respuestas para entender cuáles son las variables que influyen en cada uno de los aspectos analizados y, con base en esta información (ver anexo 3), definir los constructos que darán paso a las encuestas. Para los entrevistados los atributos más valorados en cuanto a producto, en la categoría de cremas hidratantes faciales, son; precio, humectación, que tengan un “diferencial” y que la relación precio-calidad sea razonable para lo que el entrevistado considera “justo”. En cuanto a los atributos al momento de la compra, valora el empaque, precio y la recomendación de la persona que los ha atendido.

Respecto a la calidad, es evidente que, para cada uno de los entrevistados este concepto es medido bajo diferentes parámetros, pero hay algunos puntos donde varios convergen. La mayoría definen calidad como el resultado que reciben después de la aplicación del producto, hidratación y brillo; adicionalmente, está afectada por el grado de importancia que se le asigna a esa recomendación de un amigo, familiar o dermatólogo. Es importante resaltar que el 15% de los encuestados, mostró entender la calidad a través del conocimiento a profundidad de la marca, los ingredientes y concentración que tiene el producto.

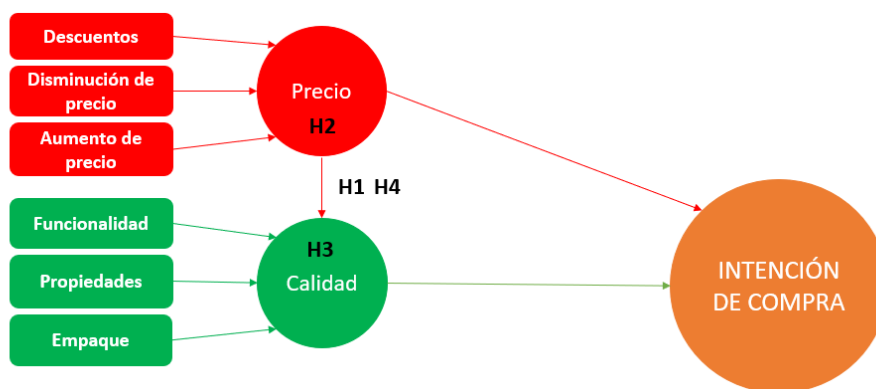
Cuando se revisaron aquellas preguntas que estaban enfocadas en entender cómo el precio puede generar variaciones en las actitudes de compra de los encuestados, se pudo concluir que esta variable es una de las más influyentes y de mayor impacto en la intención de compra y de uso, debido a que es, en la mayoría de casos, el filtro para aceptar o no, la compra de este tipo de productos, y que genera cambios de comportamiento en función de si hay incremento o disminución de precio, o descuento de la marca.

A continuación, se presentan los constructos que salieron del análisis de estas entrevistas, los cuales se usarán para la construcción de las encuestas.

Constructos antes de la entrevista:

Figura 2

Constructos centrados en entrevistas de profundidad.



Nota: Elaboración propia.

Constructos basados en las entrevistas:



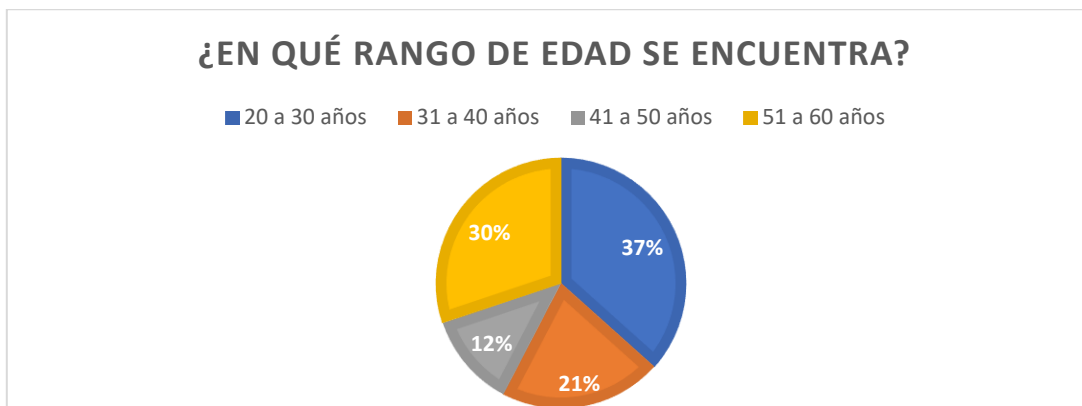
5.2 Análisis fase correlacional-causal

Inicialmente se revisaron cada una de las variables de forma individual para tener claridad sobre el contexto general de cada una de las preguntas y entender como estaba conformada la base de datos, con el fin de sintetizar y describir datos obtenidos como

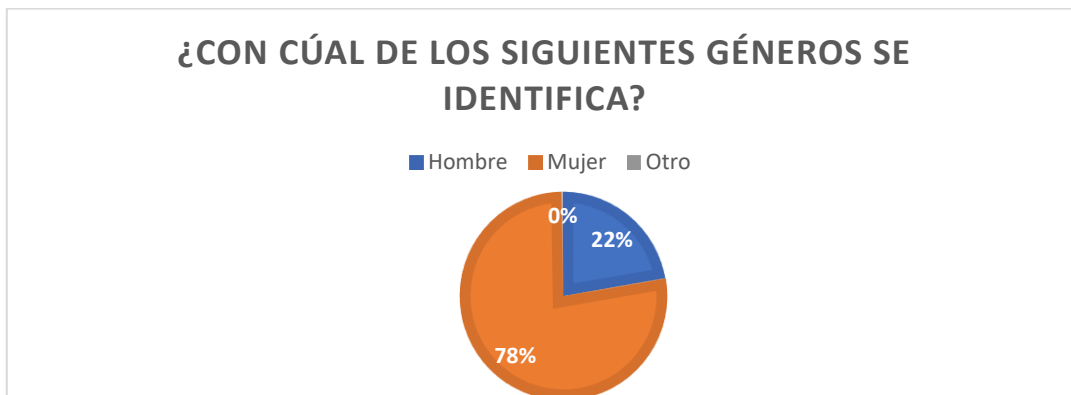
resultados. Los análisis de cada de las preguntas se muestran de forma detallada en el **anexo 3**.

Con relación a la muestra, se encuestaron 876 personas de las cuales 442 completaron el 100% el formulario. Se eliminaron 57 encuestas de la base de datos ya que sobrepasaban la muestra necesaria para el estudio, de esta forma se dejaron 385 encuestas conforme a la muestra requerida.

Con respecto a la distribución de rangos de edad se obtuvieron los siguientes resultados: el 37% de los encuestados pertenece al rango de edad entre los 20 y 30 años, seguidos por las personas que se encuentran entre los 51 y 60 años que representan el 30%. El 21% de la muestra corresponde a edades entre los 31 y 40 años, y finalmente el 12% corresponde a un rango de 41 a 50 años.



La distribución de la variable género arrojó que 299 de las personas encuestados eran mujeres que representaban un 78% y 88 personas eran hombres que equivalen a un 22% del total de los encuestados. No se evidenciaron personas que se identificaran con otro género.



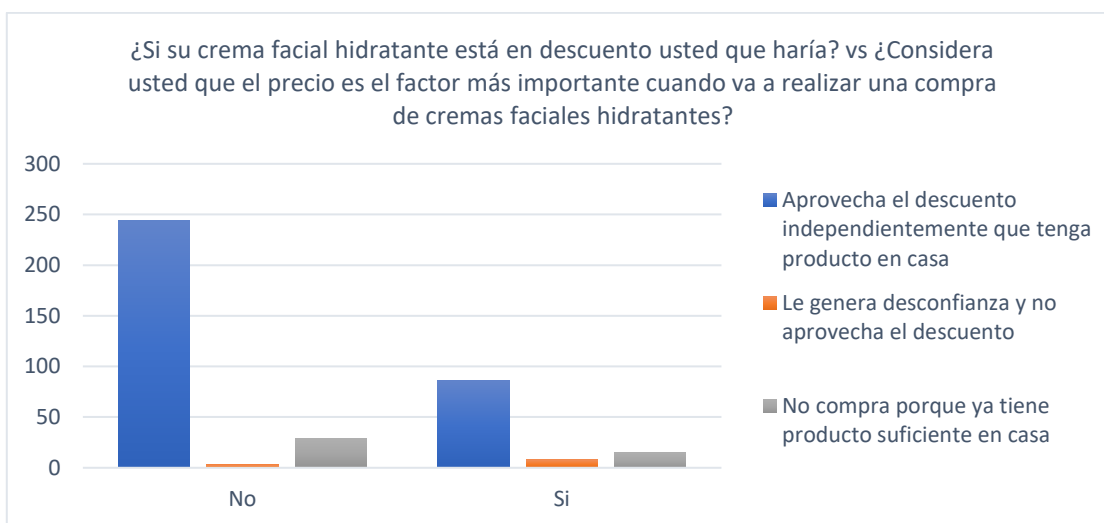
5.3 Análisis bivariado

Esta parte del análisis se realizó para entender cómo se comporta una variable frente a otra y así poder tener algunos argumentos frente a cada una de las hipótesis anteriormente planteadas. Los análisis completos de esta sección se pueden encontrar de forma detallada en el **anexo 4**.

Ante la pregunta, ¿Si su crema facial hidratante está en descuento usted qué haría? vs ¿Considera usted que el precio es el factor más importante cuando va a realizar una

compra de cremas faciales hidratantes? De las 385 personas encuestadas, tan sólo el 28,31%, que equivale a 109 personas encuestadas, considera que el precio es el factor más importante cuando va a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. De estas 109 personas, cuando su crema facial hidratante está en descuento, el 78,9% (86 personas) aprovechan el descuento independientemente de tener el producto en casa. Al 7,34% (8 personas) le genera desconfianza y no aprovechan el descuento, y el 13,76% (15 personas) no compra el producto porque ya tienen suficiente en casa.

En cambio, el 71,69% de las 385 personas encuestadas, que equivale a 276 personas, considera que el precio no es el factor más importante cuando va a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. De estas 276 personas, cuando su crema facial hidratante está en descuento, el 88,41% (244 personas) aprovecha el descuento independientemente de tener el producto en casa; al 1,09% (3 personas) le genera desconfianza y no aprovecha el descuento, y el 10,51% (29 personas) no compra el producto porque ya tienen suficiente en casa.

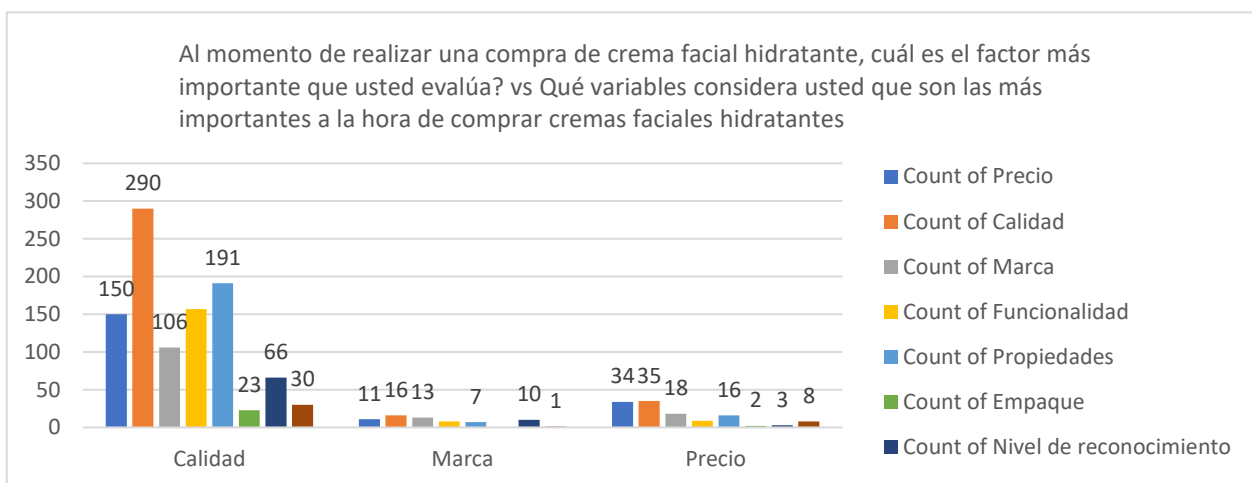


Ante la pregunta ¿Al momento de realizar una compra de crema facial hidratante, ¿cuál es el factor más importante que usted evalúa? vs ¿Qué variables considera usted que son las más importantes a la hora de comprar cremas faciales hidratantes? De las 385 personas encuestadas, tan sólo el 5,71%, que equivale a 22 personas, considera que la marca es el factor más importante cuando van a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. Estas 22 personas también consideran otros atributos en las siguientes proporciones: precio: 50% (11 personas), calidad: 72,73% (16 personas), funcionalidad: 36,36% (8 personas), propiedades: 31,82% (7 personas), reconocimiento: 45,45% (10 personas) y descuento: 4,55% (1 persona).

En cambio, el 11,17% de las 385 personas encuestadas, que equivale a 43 personas, considera que el precio es el factor más importante cuando van a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. Estas 43 personas también consideran otros atributos en las siguientes proporciones: calidad: 81,40% (35 personas), marca: 41,86% (18 personas), funcionalidad: 20,93% (9 personas), propiedades: 37,21% (16 personas), empaque: 4,65% (2 personas), reconocimiento: 6,98% (3 personas) y descuento: 18,6% (8 personas).

Finalmente, de las 385 personas encuestadas, el 83,12%, que equivale a 320 personas encuestadas, consideran que la calidad es el factor más importante cuando van a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. Estas 320 personas también consideran otros atributos en las siguientes proporciones: precio: 46,88% (150 personas), marca: 33,13% (106 personas), funcionalidad: 20,93% (9 personas), propiedades: 37,21% (16

personas), empaque: 7,19% (23 personas), reconocimiento: 20,63% (66 personas) y descuento: 9,38% (30 personas).



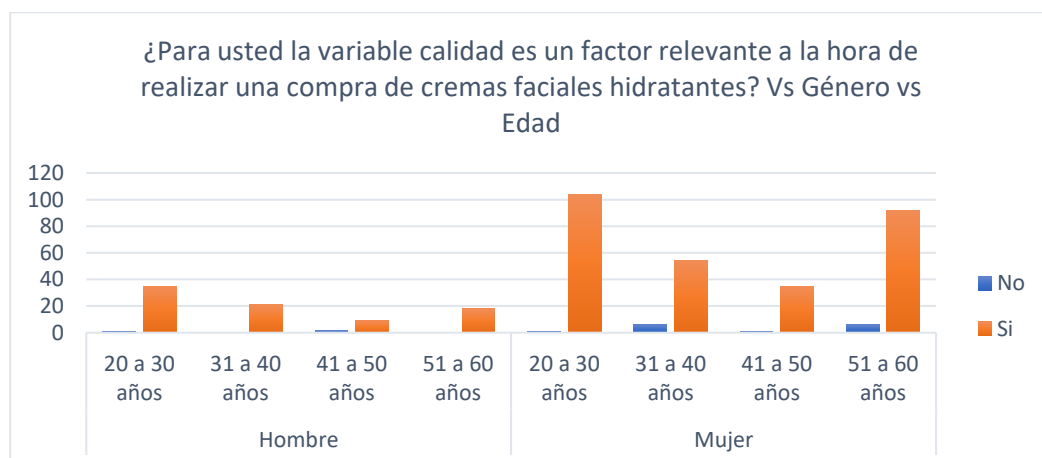
5.4 Análisis multivariado

Este análisis se realizó con el fin de evaluar cómo se comporta la muestra frente a la mezcla de tres variables, para indagar con mayor profundidad cual es el comportamiento del comprador en la categoría.

De las 385 personas encuestadas, tan sólo el 22,34%, que equivale a 86 personas, son hombres. Estas 86 personas están divididas de la siguiente manera: 3 consideran que la variable calidad no es un factor relevante a la hora de comprar cremas faciales hidratantes mientras que 83 personas consideran que si lo es. Estos datos se encuentran fragmentos por rangos de edad en la siguiente manera: El 2,78% de los hombres entre 20 y 30 años, el 0%

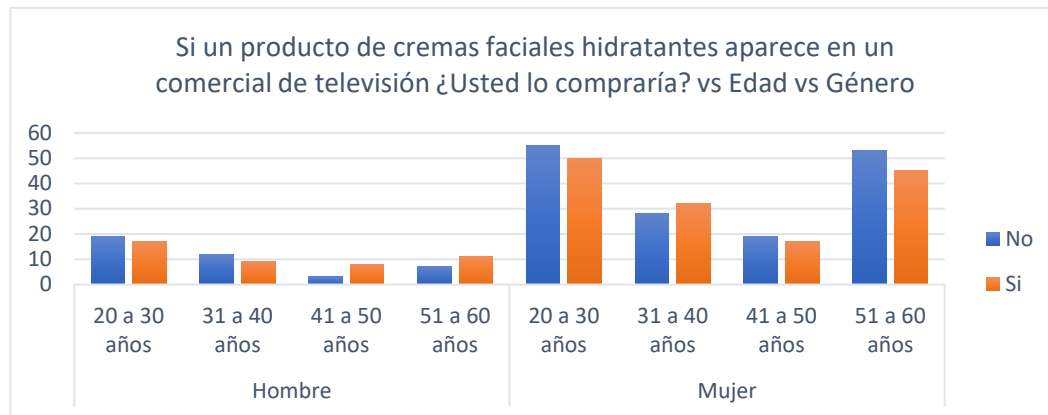
entre 31 y 40 años, el 18,18% entre 41 y 50 años y el 0% entre 51 y 60 años no consideran relevante la variable calidad, mientras que el 97,22%, 100%, 81,82% y el 100% respectivamente en sus rangos de edad la consideran relevante a la hora de realizar la compra.

En cambio, el 77,66% de las 385 personas encuestadas, que equivale a 299 personas, son mujeres. Estas 299 personas están divididas de la siguiente manera: 14 mujeres consideran que la variable calidad no es un factor relevante a la hora de comprar cremas faciales hidratantes mientras que 285 mujeres consideran que si lo es. Estos datos se encuentran fragmentos por rangos de edad en la siguiente manera: El 0,95% de las mujeres entre 20 y 30 años, el 10% entre 31 y 40 años, el 2,78% entre 41 y 50 años y el 6,12% entre 51 y 60 años no consideran relevante la variable calidad, mientras que el 99,05%, 90%, 97,22% y el 93,88% respectivamente en sus rangos de edad la consideran relevante a la hora de realizar la compra.



De las 385 personas encuestadas, tan sólo el 22,34%, que equivale a 86 personas, son hombres. Estas 86 personas están segmentadas en los siguientes rangos de edad: 36 hombres tienen entre 20 y 30 años, 21 hombres tienen entre 31 y 40 años, 11 hombres tienen entre 41 y 50 años y finalmente 18 hombres tienen entre 51 y 60 años de edad. Por otro lado, el 52,8% de los hombres entre 20 y 30 años, el 57,1% entre 31 y 40 años, el 27,3% entre 41 y 50 años y el 38,9% entre 51 y 60 años opinan que no comprarían una crema facial hidratante por aparecer en un comercial de televisión, mientras que el 47,2%, 42,9%, 72,7% y 61,1% respectivamente en sus rangos de edad dicen que sí lo harían.

En cambio, el 77,66% de las 385 personas encuestadas, que equivale a 299 personas, son mujeres. Estas 299 personas están segmentadas en los siguientes rangos de edad: 105 mujeres tienen entre 20 y 30 años, 60 mujeres tienen entre 31 y 40 años, 36 mujeres tienen entre 41 y 50 años y finalmente 98 mujeres tienen entre 51 y 60 años de edad. Por otro lado, el 52,4% de las mujeres entre 20 y 30 años, el 46,7% entre 31 y 40 años, el 52,8% entre 41 y 50 años y el 54,1% entre 51 y 60 años opinan que no comprarían una crema facial hidratante por aparecer en un comercial de televisión, mientras que el 47,6%, 53,3%, 47,2% y 45,9% respectivamente en sus rangos de edad dicen que sí lo harían.

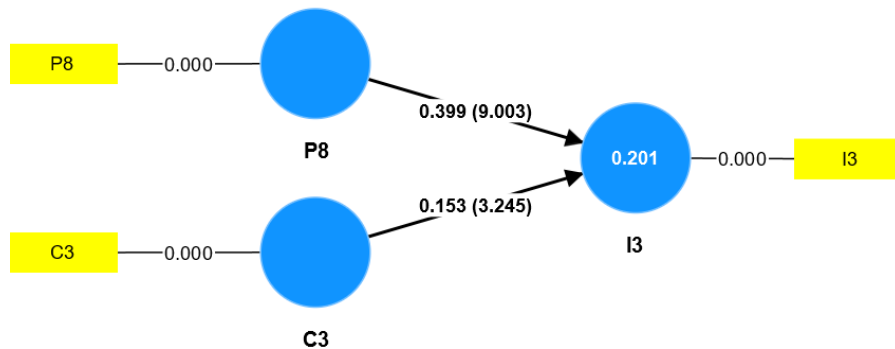


6. Prueba de hipótesis:

En esta sección se presentan los resultados del modelo estructural utilizando el Algoritmo PLS y el proceso de Bootstrapping. Así, el Algoritmo PLS produjo los valores VIF (inflación de la variancia) que mide la correlación entre variables, para las intervinientes en las hipótesis: Precio, Calidad e Intención de compra. De acuerdo con Hair et al. (2011), los valores VIF, cuando se realiza Path Analysis, no deben superar el umbral de 5 puntos. Los valores de las tres variables señaladas fueron inferiores a este valor, lo que garantiza su independencia con base en la manera como fueron medidas en la encuesta, por lo tanto, se puede proceder con la evaluación de las hipótesis.

Para realizar el análisis de H1 se estableció un nuevo modelo el cual fue diagramado en Smartpls y se muestra a continuación:

Diagrama 1



Fuente: Smartpls 4.0.

P8: No importa cuánto aumente el precio, sigo comprando el mismo producto (misma marca).

C3: Cuando el producto es costoso tiene mejor calidad frente a otros productos.

I3: ¿Si su crema facial hidratante aumenta el precio significativamente usted seguiría comprando el producto?

Una vez se corrió el modelo se revisaron los datos arrojados los cuales fueron los siguientes:

Colinealidad: Valores deben ser mayor a 1 para que exista relación

	C3	I3	P8
C3		1.022	
I3			
P8		1.022	

Path coef.: Valores deben ser mayor a 0.1 para que exista relación

	C3	I3	P8
C3		0.153	
I3			
P8		0.399	

R cuadrado: Valores deben ser mayor a 0.1 para que exista relación

	R-square
I3	0.201

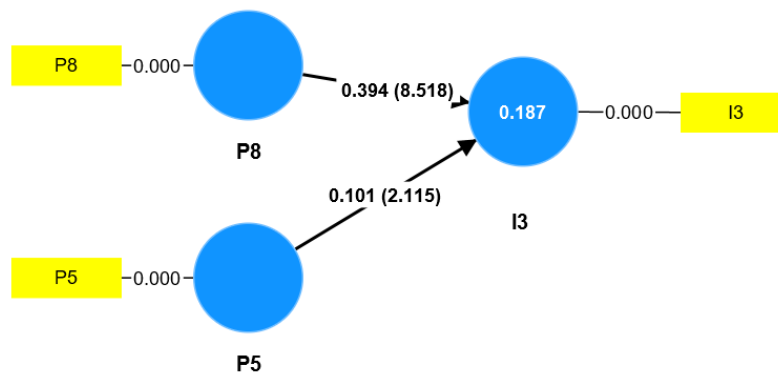
Boostrapping:

T statistics (O/S TDEV)	P values
3.245	0.001
9.003	0.000

Se soportó H1, pues los valores de coeficiente de trayectoria y valor t fueron, respectivamente: $\beta_{C3}=0,15$ $\beta_{P8}=0,39$ y $t_{C3}= 3,25$ $t_{P8}= 9,003$; Esto quiere decir, que el

precio influye de manera positiva y significativa en la percepción de calidad de un producto en la intención de compra, por lo cual *H1 se acepta*.

Diagrama 2:



Fuente: Smartpls 4.0.

P8: No importa cuánto aumente el precio, sigo comprando el mismo producto (misma marca).

P5: Cuando el precio disminuye, creo que la calidad del producto también ha disminuido.

I3: ¿Si su crema facial hidratante aumenta el precio significativamente usted seguiría comprando el producto?

Colinealidad:

	I3	P5	P8
I3			
P5	1.000		
P8	1.000		

Path coef.:

	I3	P5	P8
I3			
P5	0.101		
P8	0.394		

R cuadrado:

	R-square
I3	0.187

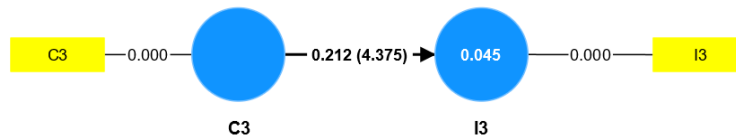
Boostrapping:

T statistics (O/STDEV)	P values
2.115	0.034
8.518	0.000

Se soportó H2, pues los valores de coeficiente de trayectoria y valor t fueron, respectivamente: $\beta_{P5}=0,10$ $\beta_{P8}=0,31$ y $t_{P5}= 2,11$ $t_{P8}= 8.51$. También la variable precio

tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de cremas faciales hidratantes por lo cual *H2 se acepta*.

Diagrama 3:



Fuente: Smartpls 4.0.

C3: Cuando el producto es costoso tiene mejor calidad frente a otros productos

I3: ¿Si su crema facial hidratante aumenta el precio significativamente usted seguiría comprando el producto?

Colinealidad:

	C3	I3
C3		1.000
I3		

Path coef.:

	C3	I3
C3		0.212
I3		

R cuadrado:

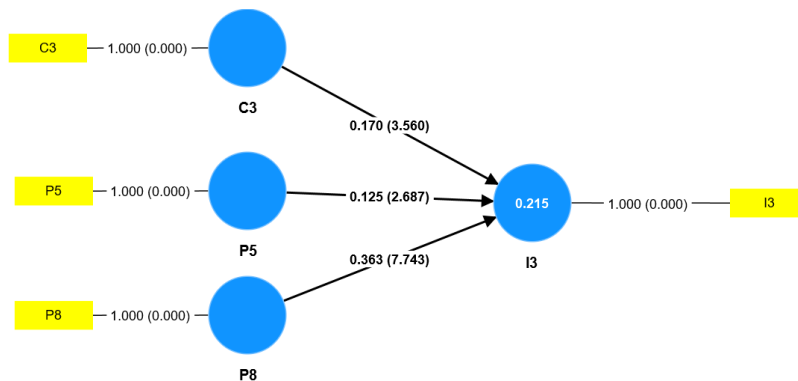
	R-square
I3	0.045

Boostrapping:

T statistics (O/STDEV)	P values
4.375	0.000

Se soportó H3, pues los valores de coeficiente de trayectoria y valor t fueron, respectivamente: $\beta_{c3}=0,212$ y $t_{c3}= 4,375$. Esto quiere decir que la calidad percibida influye de manera positiva y significativa en la intención de compra de cremas faciales hidratantes por lo cual *H3 se acepta*.

Diagrama 4:



Fuente: Smartpls 4.0.

Colinealidad:

	C3	I3	P5	P8
C3		1.000		
I3				
P5		1.000		
P8		1.000		

Path coef.:

	C3	I3	P5	P8
C3		0.170		
I3				
P5		0.125		
P8		0.363		

R cuadrado:

	R-square
I3	0.215

Boostrapping:

T statistics (O/S TDEV)	P values
3.560	0.000
2.687	0.007
7.743	0.000

Se soportó H4, pues los valores de coeficiente de trayectoria y valor t fueron, respectivamente: $\beta_{C3}=0,17$ $\beta_{P5}=0,125$ $\beta_{P8}=0,36$ y $t_{C3}= 3,56$ $t_{P5}= 2,68$ $t_{P8}= 7.743$. La

variable precio y calidad impactan de manera positiva y significativa en la intención de compra de cremas faciales hidratantes por lo cual *H4 se acepta*.

7. Conclusiones

Como bien sabemos, entender a los compradores no es sencillo. Requiere un gran esfuerzo, un análisis profundo, robusto y centrado en eventos *postfacto* y experimentales, para así lograr entender el porqué de su pensar y actuar. De igual forma comprender las intenciones de compra del comprador puede ser un desafío grande debido a varias razones; las intenciones de compra pueden ser subjetivas y cambiantes, sobre todo, cuando este tiene dos o más atributos (variables) a evaluar. A diferencia de cuando sólo tienen una, la facilidad con la que puede cambiar de opinión, ser influido por sus creencias, su manera de pensar, actuar, y su debate entre lo racional (comprador) y lo emocional (consumidor) (Vanegas, 2016). En la primera fase de la metodología *Smartpls* se puede evidenciar que la influencia de una variable puede modificar significativamente el comportamiento del comprador como se evidencia a continuación.

En el estudio realizado se logra identificar que las dos variables más influyentes en la intención de compra son el precio y la calidad, ya que fueron las variables con mayor grado de correlación en la categoría de cremas faciales hidratantes. La marca no tuvo una relación fuerte con respecto a la intención de compra de un producto, por lo cual no se

considera que tenga un grado de influencia alto. Esto nos lleva a concluir que las marcas más sonadas del mercado no necesariamente son las que el comprador/consumidor está interesado en adquirir. Adicionalmente, el reconocimiento de marca dentro del mercado no es un factor que sea importante o influyente para tomar una decisión de compra dentro de esta categoría en la actualidad.

A partir del análisis multivariado se puede concluir que existen variables adicionales que pueden influir la compra pero que son secundarias y no tienen una correlación significativa con relación a la compra efectiva de un producto. La publicidad en medios masivos como televisión, redes sociales y radio es un factor que es valorado por los compradores, especialmente en los hombres; por lo cual es un medio de comunicación que tiene un efecto positivo en las personas. Además, las propiedades y la funcionalidad de las cremas faciales hidratantes también son factores importantes que evalúan los compradores porque consideran que es bastante relevante a la hora de comparar un producto frente a otro del mercado.

Por otro lado, el voz-a-voz es un factor relevante que las personas consideran dentro de su compra ya que la influencia de sus grupos cercanos, como amigos y familiares, que recomiendan un producto son tenidos en cuenta a la hora de realizar la compra. En su mayoría las personas consideran que si reciben una recomendación es porque el producto es de buena calidad y puede ser una buena opción para probar.

Después de haber evaluado la hipótesis 1 (H1) y encontrar que la relación entre precio y calidad es directamente proporcional, se puede concluir que el precio es una variable que influye de manera positiva y *significativa* en la variable calidad, en las cremas faciales hidratantes, ya que el comprador considera que cuando un producto tiene un mayor precio dentro de la categoría, su calidad es mayor, influyendo positiva y directamente en la decisión de compra. Es decir que la calidad es subjetiva, pero finalmente termina atada al precio. Adicionalmente, se puede concluir que en la categoría de cremas faciales hidratantes, al ser de productos de cuidado personal, el comprador/consumidor está dispuesto a pagar más por un producto costoso ya que esto traduce que tendrá una mayor calidad frente a su competencia (costo beneficios).

Bajo esta misma metodología se confirmó la hipótesis 2 (H2), ya que se evidencia que hay una fuerte relación entre la influencia del precio sobre la decisión de compra de un comprador, correlación que deja en evidencia que las personas consideran que el precio sí es uno de los factores que más influye sobre su decisión. Por tal razón se puede concluir que en esta categoría el comprador presenta una alta sensibilidad al precio, ya que existe un precio de referencia en la mente del comprador que es aceptable y si el precio de un producto está por debajo de lo que el comprador considera, este producto no será considerado como una opción de compra debido a su bajo costo.

Cuando revisamos la hipótesis 3 (H3), se aprueba y evidencia que la calidad es un tributo que juega un papel vital en la toma de decisiones de los compradores a la hora de

evaluar las cremas faciales hidratantes. Es una percepción subjetiva que se valora dependiendo de lo que el comprador entiende como calidad, siendo pues una variable sensible y que se puede ver influenciada por otros factores. Por lo anterior, se puede concluir que el concepto de calidad de cada comprador va a variar dependiendo de lo que pueda percibir cuando interactúa en el punto de venta con el producto, por lo cual es de vital importancia la comunicación dentro de Trade ya que esto ayudará a que el comprador tenga información suficiente sobre los atributos de un producto y logre percibirlo como un producto de calidad sin haberlo utilizado previamente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que pueden existir variables secundarias como el voz-a-voz y los medios masivos que son contempladas por el comprador cuando no tienen mucha información sobre algún producto.

Finalmente, la hipótesis 4 (H4) se aprueba, concluyendo que el precio y la calidad tienen una relación sobre la intención de compra de las cremas faciales hidratantes en los compradores. Se puede concluir que cuando el precio se encuentra dentro de un rango aceptable para el comprador y el producto logra transmitir los atributos correctos en el punto de venta. Esto se traducirá en una compra efectiva para el producto, ya que la mezcla de estas dos variables ejerce una fuerte influencia en la intención de compra.

8. Recomendaciones

Entender a los compradores es una tarea que cada vez resulta más difícil para las marcas que quieren posicionar sus productos dentro de un mercado específico. Cuando hablamos de la categoría de cremas faciales hidratantes es importante que los fabricantes y comercializadores tengan claro cuál es la propuesta de valor en términos de calidad y precio que le están ofreciendo a los compradores, y cómo van, a través de los diferentes medios de comunicación, a transmitir estos atributos/beneficios para que haya un impacto positivo en la intención de compra.

La estrategia de precios debe ser estudiada a fondo según el *Target* al que se quiere llegar, ya que en esta categoría, un alto precio se traduce en un “buen” producto. Es por esto que se debe estudiar a profundidad cuál es el precio aceptado por el comprador y cuánto está dispuesto a pagar. Al identificar este rango las marcas van a lograr establecer un precio acertado dentro del mercado que logrará cautivar al comprador e influya en su decisión de compra. En el mercado de cremas faciales hidratantes no funciona la guerra de precios; esta estrategia no se recomienda ya que el mercado es muy sensible frente al precio y rápidamente puede destruirse la imagen de un producto por tener el precio incorrecto.

Para esto, las marcas deben evaluar, al momento de sacar un producto al mercado, cuál es el segmento al que se quiere atacar, qué atributos hacen valioso el producto y la marca, cómo quieren ser recordados y, finalmente, cómo van a lograr cautivar al comprador a través de una propuesta de atributos que refleje una correlación entre precio y calidad

aceptada por los compradores. Esto logrará que en la mente del comprador - cuando un producto sea de bajo costo- haya una relación positiva, entre el bajo costo con dichos atributos e influya positivamente en la intención de compra.

La calidad es un factor que, para los compradores, sigue siendo el más relevante a la hora de elegir una crema facial hidratante, ya que, en la mente es una variable que brinda “seguridad” a la hora de tomar la decisión de compra. Es importante aclarar que el significado de calidad para un individuo A es diferente para el B, y esto, en la mayoría de los casos está ligado al nivel de cultura de cada comprador o a qué tanto ha investigado antes de hacer la compra.

En términos de comunicación, es importante que las marcas se enfoquen en darle protagonismo al precio y a la calidad de un producto, ya que son las variables que más influyen en la intención de compra cuando el comprador está tomando la decisión. Una manera de lograr tener un mejor impacto es crear, detrás de la marca, una historia que conecte a los actuales y posibles compradores, posicionando el producto a través de los atributos relacionados con calidad y precio.

Las marcas no deben confiarse en el renombre que puedan llegar a tener ya que la comunicación masiva no es un factor influyente ni determinante a la hora de tomar una decisión en esta categoría. Por esto es importante generar estrategias de comunicación en el punto de venta que puedan hablarle al comprador de forma consistente y brindarle una

experiencia agradable para que sean valorados por encima de su competencia.

Adicionalmente, las estrategias de comunicación en medios masivos pueden tener un impacto en gran parte del mercado, sin embargo, estas estrategias deben estar enfocadas más en dar a conocer información del producto que en una recomendación que realice un *influencer* porque no es lo que está esperando el comprador. Algo que puede funcionar, es lograr que el producto sea tan impactante o tenga un diferenciador tan marcado que las personas hablen y se cree un voz-a-voz entre ellas, ya que los grupos de referencia sí tienen un impacto alto y son valorados por el comprador a la hora de tomar una decisión. Por esta razón, estas estrategias deben estar conectadas con toda la parte digital y de medios, comunicando atributos y valores que exalten el “diferencial” de la marca, generando un vínculo y hablando al comprador de la misma forma bajo una campaña 360° de alto impacto.

Finalmente, es vital resaltar que actualmente los compradores de cremas faciales hidratantes tienen una mejor disposición a probar nuevas marcas y productos siempre y cuando, la marca logre generar ese vínculo de confianza y haya una buena relación entre el precio y la calidad percibida (subjetiva de cada comprador). Esto deja en evidencia una gran oportunidad para las marcas locales de entrar en un mercado bastante rentable y de crecimiento, cuestionando los mitos que se tienen sobre las grandes marcas y aquellas que pautan en televisión o grandes plataformas, como las que mayor confianza generan en los compradores. La historia que se cuente detrás de cada marca y la forma como se venda, será lo que aumentará el voz-a-voz positiva o negativamente. En cuanto a los influenciadores, recomendamos tener mucho cuidado en la elección del perfil a través del cual se pretende

llegar a los compradores. En esta era de la sobreinformación, un mensaje mal dado, una historia mal contada pueden ser catapultadores de una marca masivamente.

Se deben seguir haciendo investigaciones a futuro, que permitan entender a profundidad dentro de la calidad, cuáles son los factores que el comprador evalúa subjetivamente, para otorgar cierta puntuación a cada marca, lo que se traduce en la intención de comprarlo o no. Así mismo, se debe seguir trabajando en enseñarle al comprador que no necesariamente el precio alto es sinónimo de mejor calidad.

9. Referencias

- ANDI. (2019). *Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector*. Bogotá: Asociación Nacional de empresarios de Colombia.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2018). *Estudio de mercado sector cosméticos*. Bogotá: Diciembre.
- Safe + calidad para los cosmeticos. (2008). *2018 Análisis de la competitividad del sector cosmético e ingredientes naturales*. Bogotá: Safe + calidad para los cosmeticos.
- Invest in Bogotá. (1 de Diciembre de 2021). *Invest in Bogotá* . Obtenido de Cosméticos: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/cosmeticos-en-bogota>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *El gasto anual en cosméticos en Colombia cierra el primer semestre con balance neutro*. Bogotá: Septiembre.
- Kittikowit, S., Suwanabubpa, K., y Sithisomwong, S. (2018). Factors influencing purchase intention on cosmetic products of female consumers in yangon, myanmar. *Organizational Business Excellence*, 77-90.
- López-Rua, M. d. (2007). *Marketing y Cosmética*. Madrid: ESIC.
- ECEX. (2020). *El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia*. Bogotá: ECEX.
- ConsumoLab un laboratorio AINIA. (2015). *Consumidor y cosmética: opinión y tendencias*. ConsumoLab un laboratorio AINIA.
- Sectorial. (2021). *Informe sectorial cosmético* . Bogotá: Sectorial.

- Lee, J. E., Goh, M. L., y Noor, M. N. (2018). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *Emerald Publishing Limited*, 161-178.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., y Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 51-60.
- Poranki, K. R. (2015). Consumer Attitudes and Perception on Personal care Products and Cosmetics at Visakhapatnam, India. *Research Journal of Social Science y Management*, 220-225.
- Levrini, G. R., y Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *MDPI*, 11-16.
- Kala, P., y Rawat, P. (2021). A Study of Women Perception and Preferences towards Patanjali's Personal Care Products. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 591-610.
- Kurnianingrum, A., y Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Review*, 268-281.
- Wirasti, K. H., Maksum, M., Kurniawan, M. P., y Sukartiko, A. C. (2019). The Effect of Perceived Quality, Price, and Product Safety on Loyalty Consumer XYZ Products. *Wirasti et al./Agroindustrial Journal* , 423-431.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *Emerald Group Publishing Limited*, 574-596.

Priyanga, P., y Krishnaveni, R. (2015). Perception of Women Consumer towards Branded Cosmetics in Nagapattinam District. *International Journal of Science and Research*, 652-654.

Jennifer Flórez, C. G. (2014). *Anàlisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploraciòn de percepciòn de prodcuto marca y hàbitos de consumo a partir de los cereales light* . libre empresa.

Carvajal, A. L. (2020). *Análisis en Cosméticos*. Tecnosoluciones.

Millones, P. (2010). *Mediciòn y control del nivel de satisfacciòn de los clientes en un supermercado* . PIURA: PIRHUA.

Ñaupas, H., Mejìa, E., Novoa, E., y Villagòmez, A. (2014). *Metodologìa de la investigaciòn cuantitativa - cualitativa y redaccion de la tesis* . Bogota: Ediciones de la U.

Polanìa, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., y Abanto, W. (2020). *Metodologìa de investigaciòn cualitativa y cuantitativa* . Instituto universitario Antonio Josè Camacho y Universidad Cesar Vallejo.

Chun, Lee, c. L., Chuang, Y.-t., Huang, H.-c., Huang, S.-y., y Chen, W.-y. (2013). *THE IMPACT OF PERFORMANCE RISK AND FINANCIAL RISK ON PERCEIVED VALUE – A CASE STUDY OF LANDSCAPED HOUSES*. Taiwan: Asian Journal of Empirical Research.

DANE. (30 de agosto de 2019). *Censo Nacional de poblaciòn y Vivienda*. Obtenido de DANE informaciòn para todos: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México : Pearson educacion.
- Restrepo, N. (2006). *El precio: clave de la rentabilidad*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Scielo*, 168-183.
- Statista. (27 de junio de 2023). *Distribución de canales de venta en el mercado de belleza y cuidado personal en Colombia de 2017 a 2025, por tipo*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1304057/distribucion-de-canales-de-venta-de-cuidado-personal-en-colombia-por-tipo/>
- Kantar. (8 de Junio de 2022). *El consumidor evoluciona hacia la omnicanalidad*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/2022-co-el-consumidor-evolucionaria-hacia-la-omnicanalidad>
- Hogg, M. A., Graha, M. H., Vaughan, G. M., y Morando, M. H. (2010). *Psicología social*. Madrid: Ed. Médica Panamericana.
- Regalado Pezúa, O. G. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 141-163.
- Fernández, I., y Cuadrado, I. (2012). *Psicología Social*. Madrid: Sanzy Torres.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Person Educación.

- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación* . México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Marulanda, C., y Venegas, A. (2018). Estudio sobre las razones de intención de compra del comprador en Bogotá. *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-127.
- Dane. (2018). *Dane*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/11_infografia.pdf
- Aponte, C. (18 de Enero de 2020). Categoría de cremas faciales en Bogotá. (C. Mejía, y D. Gómez, Entrevistadores)
- Statista. (18 de Julio de 2022). *Variación de las ventas de productos de cosmética, cuidado personal y perfumería en Colombia de enero de 2020 a mayo de 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1304027/colombia-crecimiento-de-las-ventas-de-productos-de-belleza-e-higiene/>
- Korevaar, M., Altmann, T., y Nyssen, K. (8 de Octubre de 2020). *La industria del cuidado personal: Los retos de la limpieza 1ª parte*. Obtenido de Ecolab: <https://es-es.ecolab.com/articles/2020/10/the-personal-care-industry-challenges-in-cleaning-part-1#:~:text=La%20industria%20de%20los%20productos,%2C%20protectores%20solares%20y%20maquillaje>).
- Badía, M., y García, E. (2022). *Cosmética para peluquería* . Madrid: Paraninfo.
- Echánove, M. (2011). *Tu estilo las claves de la elegancia, feminidad y distinción*. Madrid: Publidisa S.A.

- Bolívar, M. (2009). El precio en el marketing. *Temas para la educación*, 1-9.
- Díez, E., y Díaz, I. (2004). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Encarnación, M., Martínez, A., Gómez-Borja, M. A., y Mondejar-Jimenez, J. A. (2013).
Una revision del concepto de percepcion de justicia de precios. *Emerald Publishing Limited*, 318-341.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Person.
- Donaire, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Editoria IUOC.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- KOTLER, P. y. (2013). Fundamentos de marketing . En P. y. KOTLER, *Fundamentos de marketing* (pág. 648). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y. (2006). Dirección de Marketing. En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 816). mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Namakforoosh, M. (Limusa). *Metodología de la investigación*. México: 2005.
- Laura Díza-Bravo, U. T.-G., Hernández, M. M., y Varela-Ruíz, M. (2013). La entrevista, recursos flexible y dinámico. *El Sevier*, 162-167.
- Dillard, J., y Shen, L. (2002). *The SAGE handbook of persuasion developments in theory and practice*. Thousand Oaks: SAGE.

DANE. (Diciembre de 2022). *IPC Índice de precios al consumidor*. Obtenido de DANE información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20diciembre%20de%202022%2C%20la,fue%20de%205%2C62%25>.

Banco de la República de Colombia. (S.F). *¿Qué tanto sabe sobre inflación?* Obtenido de Banco de la República - Somos el banco central de Colombia: <https://www.banrep.gov.co/es/tanto-sabe-sobre-inflacion>

Renting Colombia . (1 de Agosto de 2022). *Así impacta la inflación en tu día a día*. Obtenido de Renting Colombia: <https://www.rentingcolombia.com/blog/inflacion-consecuencias-economia-colombia-efectos#!>

Kantar. (12 de Abril de 2022). *Preguntas sobre la situación económica*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-co-kantar-les-pregunto-a-los-colombianos-en-abril>

Duhovit. (S.F). *Smart PLS, el software con inteligencia artificial de Duhovit ideal para el proceso operacional en lixiviación*. Obtenido de Duhovit: [https://duhovitingeneria.cl/smart-pls-el-software-con-inteligencia-artificial-de-duhovit-ideal-para-el-proceso-operacional-en-lixiviacion/#:~:text=Uno%20de%20ellos%20es%20\"Smart,proceso%20operacional%20en%20lixiviaci%C3%B3n%20minera](https://duhovitingeneria.cl/smart-pls-el-software-con-inteligencia-artificial-de-duhovit-ideal-para-el-proceso-operacional-en-lixiviacion/#:~:text=Uno%20de%20ellos%20es%20\).

Infinitek Paris. (12 de diciembre de 2022). *¿Crema hidratante o crema humectante? En qué se diferencian y cuál debes usar?* Obtenido de Infinitek Paris:

<https://infinitekparis.com/blog/productos/crema-hidratante-o-crema-humectante-en-que-se-diferencian-y-cual-debes-usar/>

Biotherm. (S.F). *¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE HIDRATAR LA PIEL?* Obtenido de

Biotherm: <https://www.biotherm.es/magazine/hidratacion/por-que-es-importante-hidratar-piel.html>

Hair, J. F., M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan. 2017. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: SAGE.

Hair, J. F., C. M. Wolfinbarger, A. H. Money, P. Samouel, and M. J. Page. 2011. *Essentials of business research methods*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Pérez, E., Medrano, L. A., & Sánchez Rosas, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 52-66.

Venegas, A. (2016, Marzo 1). *PuroMarketing*. Retrieved from La cultura, la personalidad y los estilos de vida generan procesos de compra y postcompra:
<https://www.puromarketing.com/88/26522/cultura-personalidad-estilos-vida-generan-procesos-compra-postcompra>

10. Anexos

Anexo 1 – Entrevista

Hola (nombre del entrevistado) bienvenido a esta sesión de entrevista, este espacio tiene el objetivo de conocer a profundidad sobre la categoría de cremas faciales, opiniones y experiencias que posteriormente nosotros analizaremos para un trabajo de investigación, recuerda que esta información es 100% confidencial y no será compartida solo se utilizará para el estudio.

Instrumento:

1. ¿Compras y consumes cremas hidratantes faciales? ¿Con que frecuencia consumes ¿Con que frecuencia compras?	Conocer el comportamiento del comprado e identificar si también es consumidor
¿Qué crema(s) hidratantes faciales compras? Mencione que marcas compra	Identificar líderes del mercado y claridad sobre el producto que compra
Cuándo compras cremas faciales hidratantes, ¿cuáles son los atributos del producto que más valoras al momento de la compra?	Identificar factores que influyen en la compra

<p>¿Como identificas la calidad de una crema hidratante facial al momento de comprar?</p>	<p>Identificar factores con relación a calidad, aclarar el concepto de percepción de calidad</p>
<p>¿Qué te llevó a elegir la crema que compras actualmente? ¿Por qué producto la sustituirías?</p>	<p>Factores de influencia de compra</p>
<p>¿Crees que el precio alto en las cremas hidratantes faciales tiene una relación directa con la calidad del producto?</p>	<p>Importancia del precio en la compra, identificar que rol tiene</p>
<p>¿Es el precio un factor determinante al momento de compra una crema hidratante facial? ¿Por qué?</p>	<p>Revisión relación precio calidad</p>
<p>¿Cuál es la variable más importante en el momento de realizar la compra de una crema hidratante facial; la calidad o el precio?</p>	<p>Revisión de percepción de calidad, influencia del precio y decisión de compra</p>
<p>Si un producto nuevo de cremas faciales hidratantes entra al mercado, con un precio muy económico en comparación a los demás ¿Estarías dispuesto a probarlo?</p>	<p>Revisión influencia del precio con relación a la calidad e intención de compra</p>
<p>¿En que afectaría tu decisión/intención de compra si el precio de tu crema hidratante facial actual aumentara de precio?</p>	<p>Revisión influencia del precio sobre intención de compra</p>

¿En que afectaría tu decisión/intención de compra si el precio de tu crema facial hidratante actual, bajara de precio?	Revisión influencia del precio sobre intención de compra
--	--

Bueno (nombre del entrevistado) estas eran las preguntas que traíamos para que compartieras tu opinión con nosotros, muchas gracias por haber compartido este espacio.

Anexo 2 – Encuesta

Encuesta

Hola, gracias por apoyar con el desarrollo de este proyecto de grado con su respuesta. Esta encuesta es 100% confidencial y no será compartida, solo se utilizará para el estudio. Los datos serán analizados de manera general y no particular. El objetivo es conocer su opinión acerca de las cremas faciales hidratantes.

Preguntas filtro:

Nombre:

1. En que rango de edad se encuentra:

A. 20 a 30 años

B. 31 a 40 años

- C. 41 a 50 años
- D. 51 a 60 años
- E. No me encuentro en estos rangos de edad

*En caso de que la respuesta sea **“E. No me encuentro en estos rangos de edad”** se finaliza la encuesta automáticamente y se agradece *

2. ¿En qué ciudad vive actualmente?

- A. Bogotá
- B. Otra ciudad

*En caso de que la respuesta sea **“B. otra ciudad”** se finaliza la encuesta automáticamente y se agradece *

3. ¿Es usted comprador de cremas fáciles hidratantes?

- A. Si
- B. No

*En caso de que la respuesta sea **“B. No”** se finaliza la encuesta automáticamente y se agradece *

4. Con cual de los siguientes géneros se identifica:

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Otro _____

5. ¿Cuál es su marca favorita de crema facial hidratante? Entiéndase crema facial hidratante como las cremas para la cara, que tienen como función principal, compensar la pérdida de agua y vitaminas de la piel durante el día, nutriéndola en profundidad y protegiéndola de los agentes externos como los cambios de temperatura, el viento o la contaminación.

6. ¿Qué variables considera usted que son las más importantes a la hora de comprar cremas faciales hidratantes? Tenga en cuenta que puede marcar varias opciones:

- Precio
- Calidad
- Marca
- Funcionalidad
- Propiedades
- Empaque

- Nivel de reconocimiento
- Descuentos

7. ¿Para usted la variable calidad un factor relevante a la hora de realizar una compra de cremas faciales hidratantes?

1. Si
2. No

8. Al momento de realizar una compra de una crema facial hidratante, cual es el factor más importante que usted evalúa?:

- La calidad
- El precio
- La marca

9. En una escala de 1 a 5, donde cinco (5) es lo más importante y uno (1) lo menos importante, como evaluaría usted la calidad de un producto dentro de estos 3 atributos

Menos importante

Muy importante

1 2 3 4 5

Funcionalidad (que cumpla con lo que promete)

Propiedades (componentes/ingredientes de la crema)

Empaque (contenedor de la crema)

10. ¿Considera usted que el precio es el factor más importante cuando va a realizar una compra de cremas faciales hidratantes?

A. Si

B. No

11. Enumere en orden de importancia donde tres (3) es el factor más relevante a la hora de la compra y uno (1) es el menos relevante los siguientes factores:

- El precio
- La calidad
- La marca

12. Que tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones, respecto a las cremas hidratantes faciales:

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo

- A. El precio es la primera variable que evalúo cuando voy a comprar cremas faciales hidratantes
- B. El precio me dice mucho sobre la calidad del producto
- C. El precio no tiene relación con la calidad de un producto
- D. Usted esta dispuesto a pagar más dinero por una marca reconocida del mercado
- E. El precio no es un factor relevante en mi compra

13. Si su crema facial hidratante aumenta de precio significativamente usted pensaría que:

- A. La crema facial hidratante mejoro/incremento su calidad
- B. La crema facial hidratante tiene la misma calidad de siempre
- C. La marca incremento el precio por una razón que desconoce

14. ¿Si su crema facial hidratante aumenta el precio significativamente usted seguiría comprando el producto?

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Muy en desacuerdo

15. Si su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente usted pensaría que:

- A. Estaba pagando mucho más por un producto de menor calidad
- B. La crema facial hidratante que regularmente compra disminuyó su calidad
- C. Siente desconfianza hacia la crema facial hidratante que habitualmente compra
- D. Le es indiferente y no cambia de opinión/percepción sobre el producto

16. ¿Si su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente usted que haría?

- A. Sigo comprando el producto
- B. Aumento la frecuencia de compra del producto
- C. Dejo de comprar el producto y busco un sustituto
- D. Compro otra marca

17. ¿Si su crema facial hidratante está en descuento usted que haría?

- A. No compra porque ya tiene producto suficiente en casa
- B. Aprovecha el descuento independientemente que tenga producto en casa
- C. Le genera desconfianza y no aprovecha el descuento

18. Que tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones, respecto a las cremas faciales hidratantes:

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo

- I. Cuando el producto es costoso tiene mejor calidad frente a otros productos
- II. Cuando un producto aumenta de precio lo sigo comprando, pero tengo un límite de precio máximo aceptado
- III. Cuando un producto aumenta de precio busco otra marca de precio inferior
- IV. No importa cuánto aumente el precio, sigo comprando el producto (misma marca)
- V. Cuando el precio disminuye, creo que la calidad del producto se mantiene
- VI. Cuando el precio disminuye, creo que la calidad del producto también ha disminuido

19. Si una nueva crema facial hidratante tiene los mismos beneficios, propiedades y empaque, que la crema actual que usted utiliza pero su precio es significativamente más bajo que la del promedio del mercado, ¿Estaría usted dispuesto a comprarla?

- A. Si
- B. No

20. ¿Es para usted el reconocimiento de marca un factor relevante a la hora de realizar una compra de cremas faciales hidratantes?

- A. Si
- B. No

21. Que tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones, respecto a las cremas faciales hidratantes:

- I. Las cremas con reconocimiento de marca en el mercado tienen mejor calidad
- II. Las cremas con reconocimiento de marca en el mercado son más costosas
- III. Las marcas que aparecen en redes sociales, tv o medios masivos son de mejor calidad

22. Si un producto de cremas faciales hidratantes aparece en un comercial de televisión, ¿Usted lo compraría?

- A. Si
- B. No

23. Si un producto de cremas faciales hidratantes es recomendado en redes sociales o medios de comunicación por un influencer, ¿Usted lo compraría por esta recomendación?

- A. Si

B. No

24. Las marcas que aparecen en medios masivos como Tv, radio, redes sociales y que son recomendadas en ocasiones por influencers ¿son de mejor calidad que las marcas que no se promocionan por estos medios ?

A. Si

B. No

25. Si sus familiares o amigos le recomiendan una crema facial hidratante ¿Usted lo compraría por esta recomendación?

A. Si

B. No

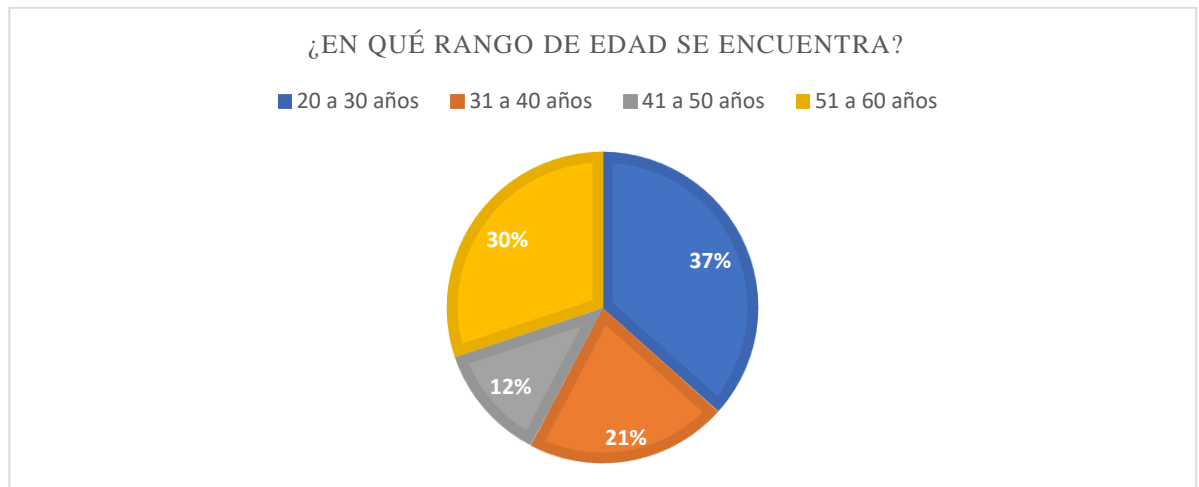
26. Si sus familiares o amigos le recomiendan una crema facial hidratante de precio bajo, considera usted que es de buena calidad?

A. Si

B. No

Gracias por haber respondido estas preguntas.

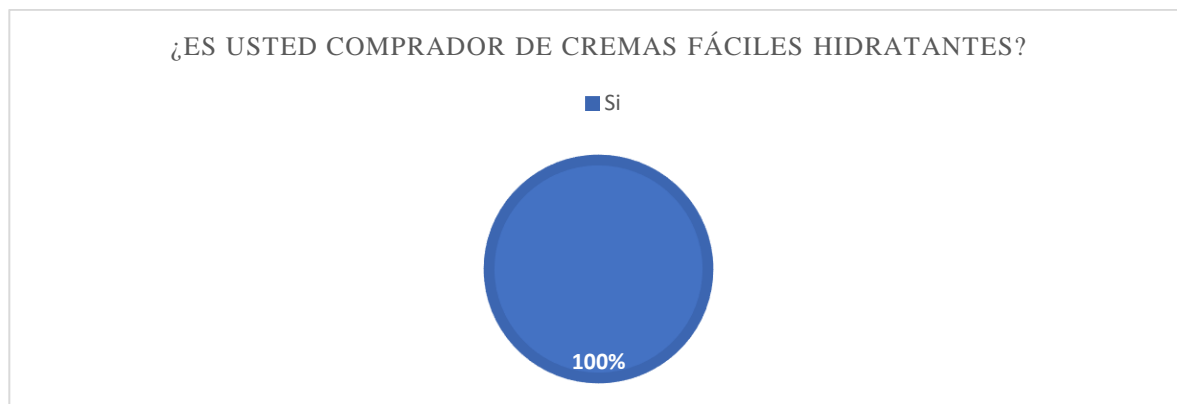
Anexo 3 – Análisis univariado



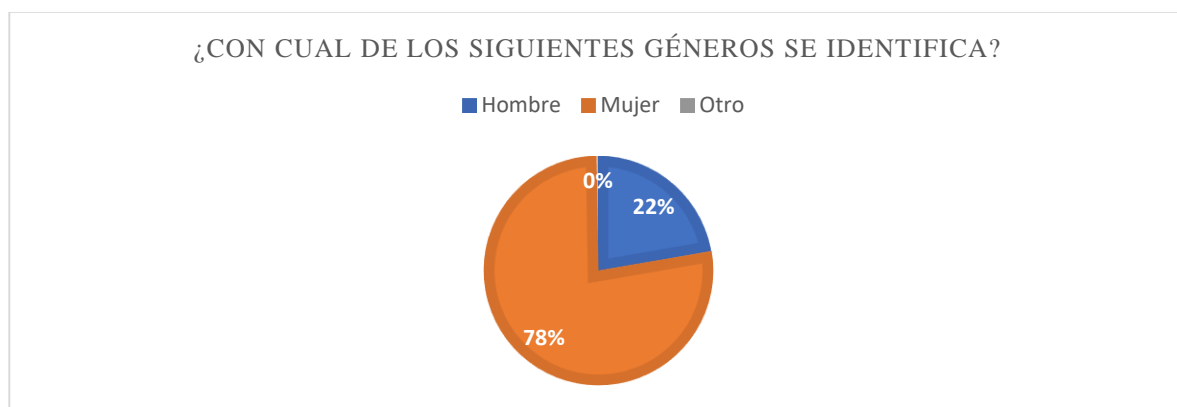
El 37% de los encuestados pertenece al rango de edad entre los 20 y 30 años, seguidos por las personas que se encuentran entre los 51 y 60 años, que representan el 30% de la muestra.



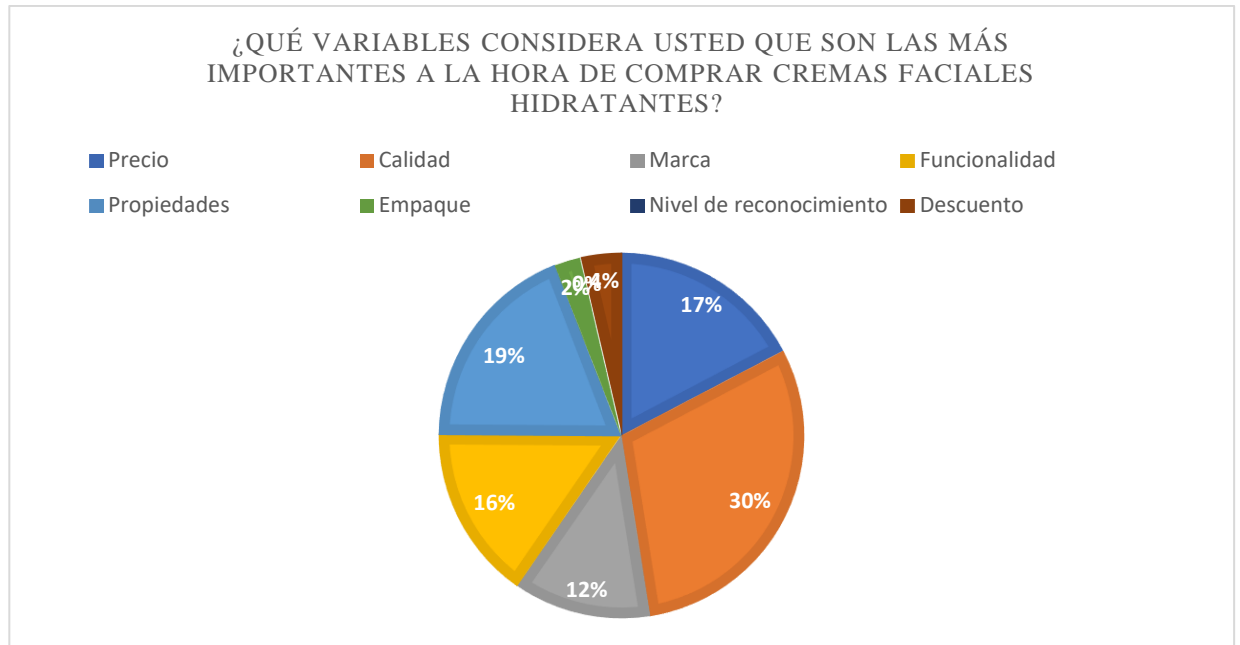
El 100% de los encuestados viven en la ciudad de Bogota.



El 100% de los encuestados son compradores de cremas faciales hidratantes



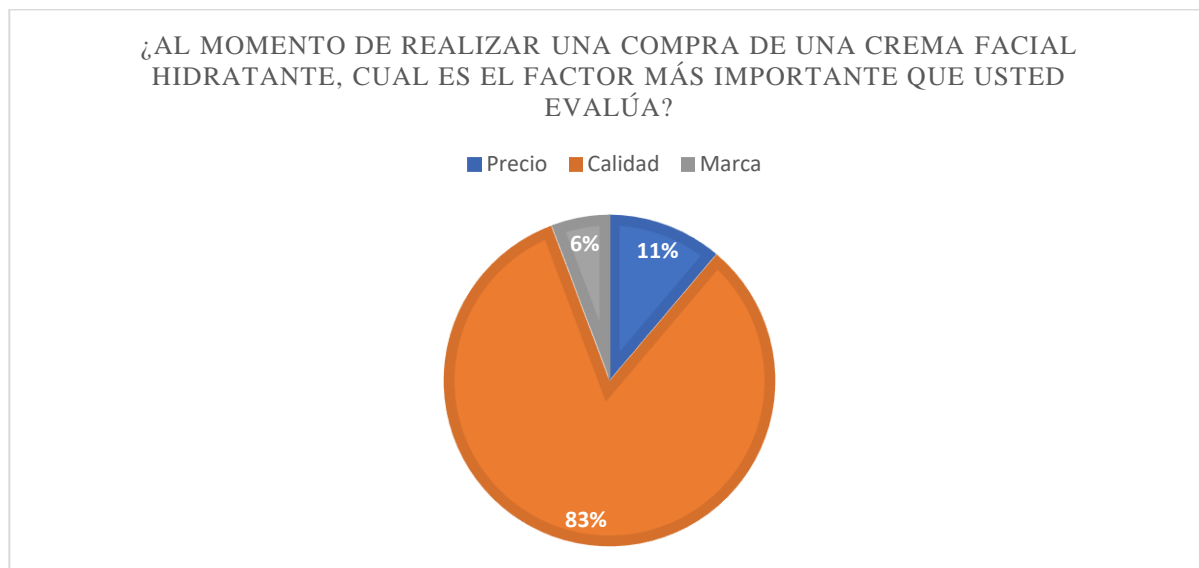
La participación de las mujeres predominó con un 78% de encuestadas.



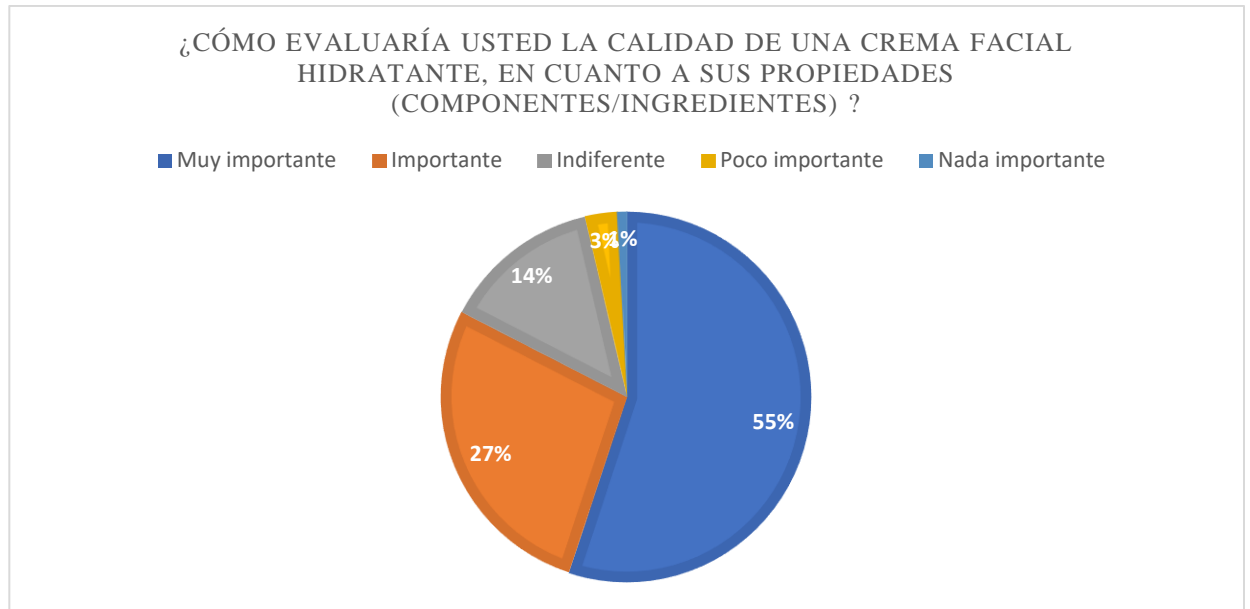
Las 4 variables más importante para los encuestados a la hora de realizar la compra de cremas faciales hidratantes son; Calidad (30%), Propiedades (19%), Precio (17%) y Funcionalidad (16%)



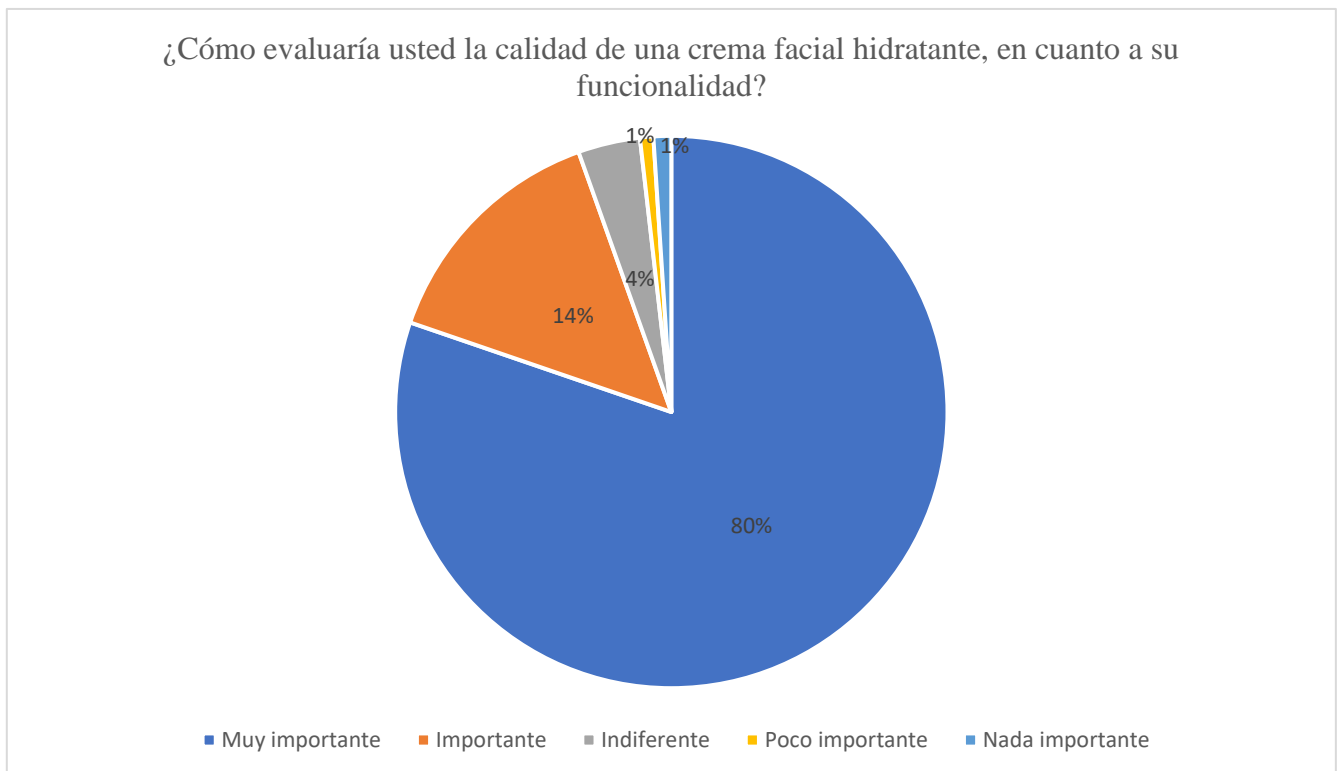
Para el 96% de los encuestados la calidad es el factor más relevante a la hora de hacer la compra de cremas faciales hidratantes.



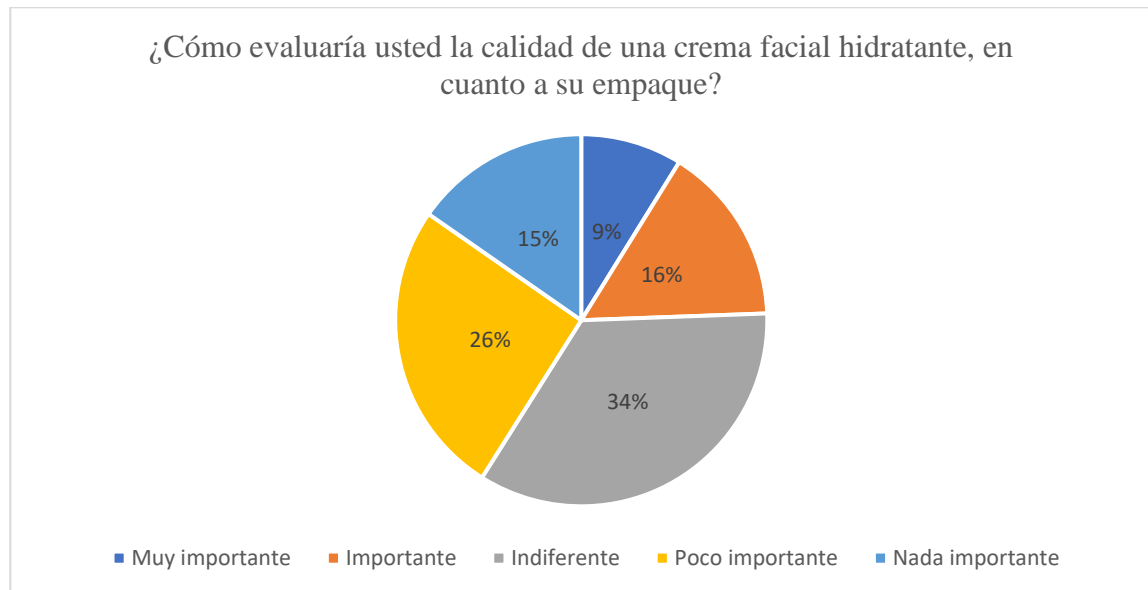
Entre precio, calidad y marca, los encuestados confirmaron que, a la hora de comprar cremas faciales hidratantes, les importa más la calidad con una participación del 83% seguida del precio, con un 11% de los encuestados.



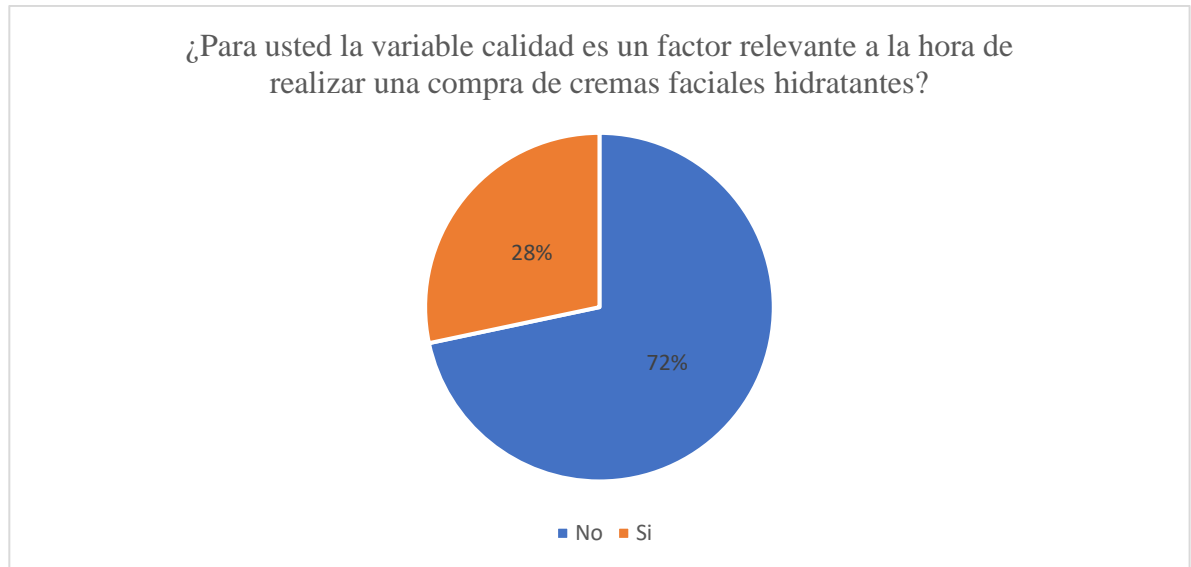
Para el 83% de los encuestados es muy importante e importante las propiedades que tiene su crema facial hidratante.



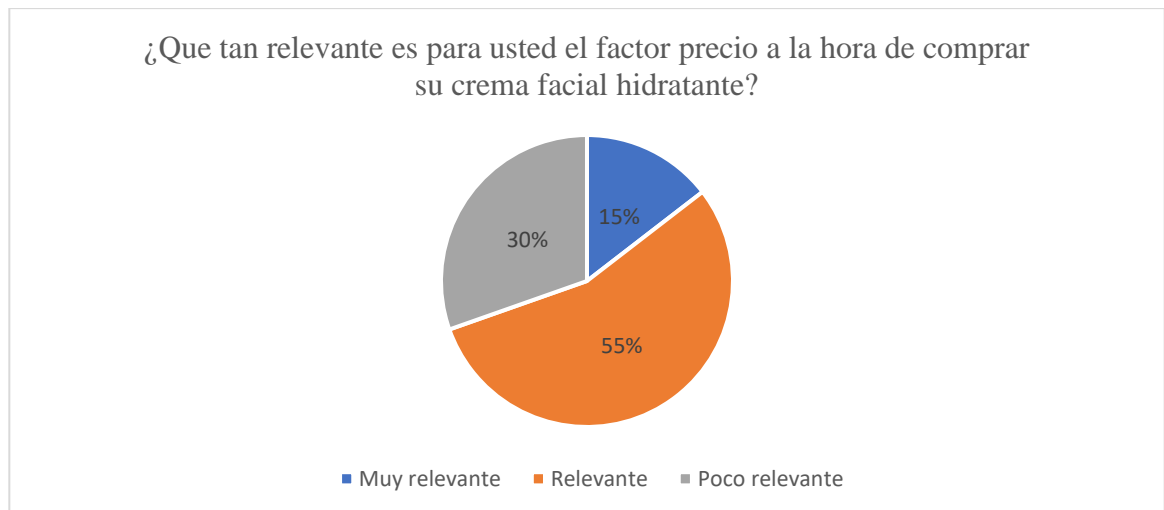
El 94% considera muy importante e importante que su crema facial hidratante cumpla con la funcionalidad prometida (promesa de valor).



Cuando preguntamos a los encuestados si la calidad de su crema facial hidratante es evaluada por el empaque, al 34% les indiferente, seguido por un 26% que manifiesta no darle importancia a esto.

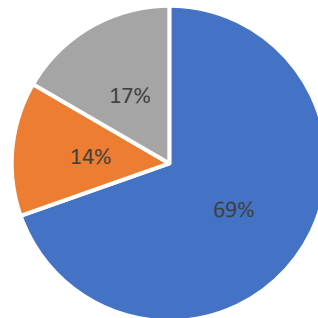


Al momento de preguntarle a los encuestados, si el precio es el factor más relevante a la hora de comprar cremas faciales hidratantes, el 72% indica que no es la variable más importante.



El 55% de los encuestados consideran la variable precio relevante al momento de su compra.

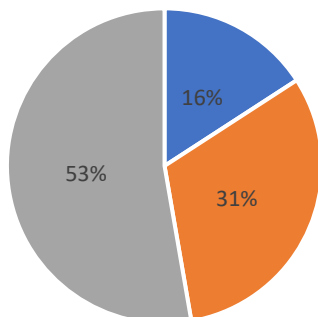
¿Que tan relevante es para usted el factor calidad a la hora de comprar su crema facial hidratante?



■ Muy relevante ■ Relevante ■ Poco relevante

El 69% de los participantes en la encuesta, aseguran que la calidad es un factor muy relevante al momento de comprar su crema facial hidratante.

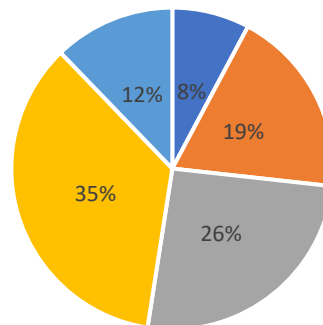
¿Que tan relevante es para usted la marca a la hora de comprar su crema facial hidratante?



■ Muy relevante ■ Relevante ■ Poco relevante

Para el 53% de los encuestados la marca es poco relevante al momento de comprar sus cremas faciales hidratantes.

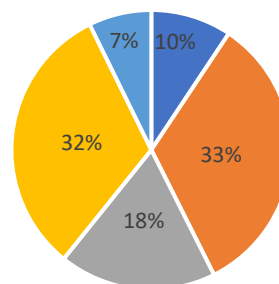
Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: **El precio es la primera variable que evalúo cuando voy a comprar cremas faciales hidratantes**



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

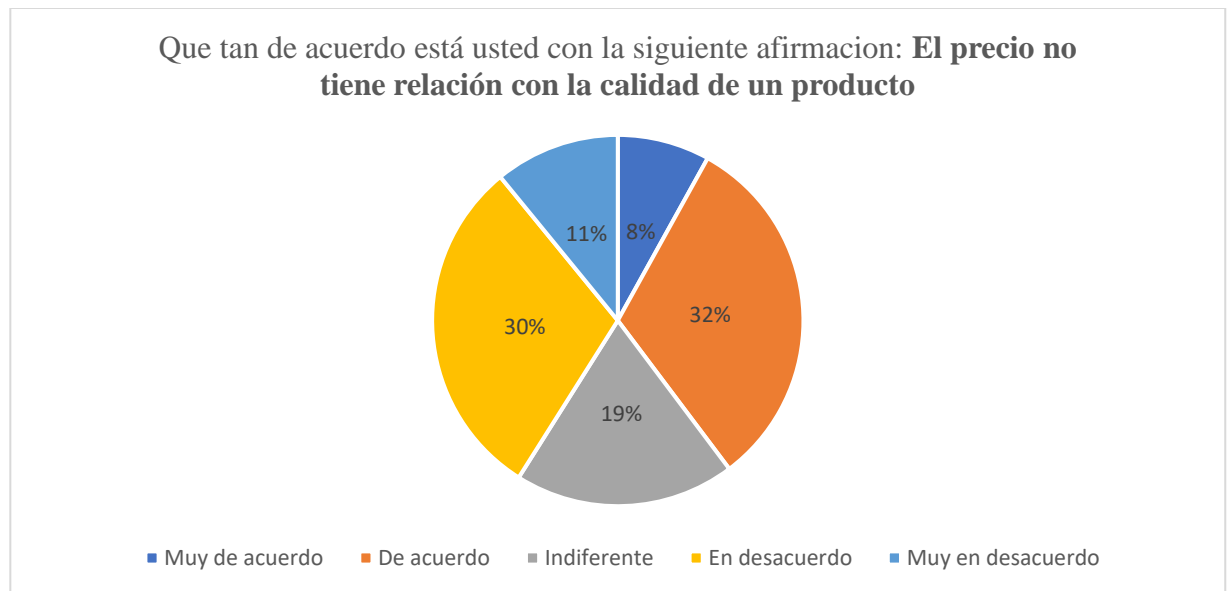
El 35% de los encuestados, está en desacuerdo con que el precio es la primer variable que evalúa cuando va a comprar cremas faciales hidratantes, seguido de un 26% al que le es indiferente.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: **El precio me dice mucho sobre la calidad del producto**



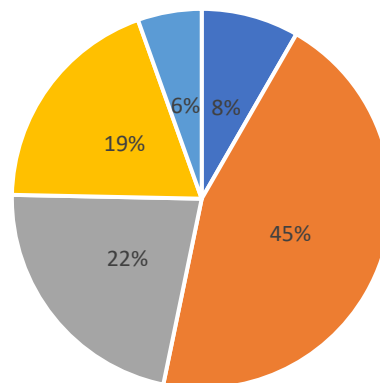
■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

El 33% de los encuestados, está de acuerdo con que el precio dice mucho sobre la calidad de una crema facial hidratante, pero el 32% dice estar en desacuerdo con esta afirmación, para el 18% de los encuestados es indiferente.



El 32% de los encuestados está de acuerdo con que el precio no tiene relación directa con la calidad de una crema facial hidratante, pero el 30% dice estar en desacuerdo con esta afirmación. Para el 19% de los encuestados es indiferente.

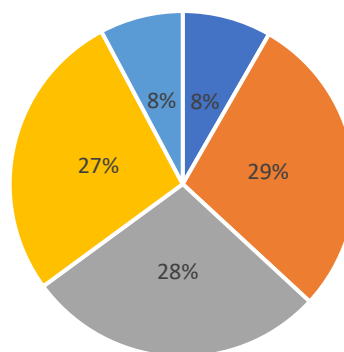
Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: **Usted esta dispuesto a pagar más dinero por una marca reconocida del mercado**



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

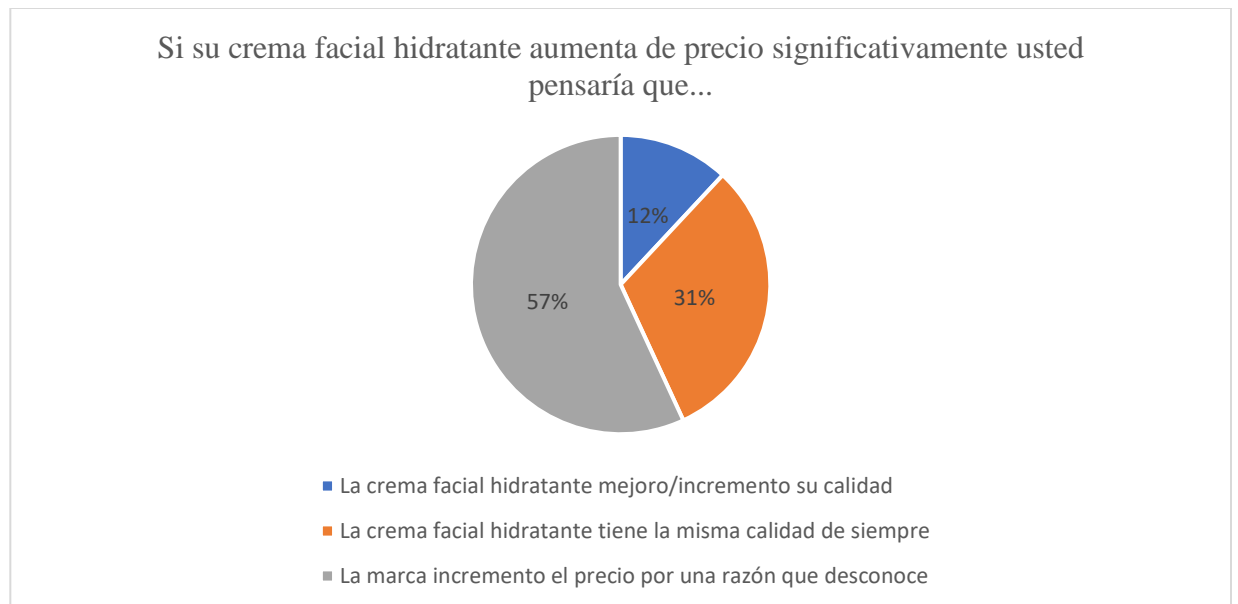
El 45% de los encuestados está de acuerdo con pagar más por una marca reconocida de cremas faciales hidratantes, seguido del 22% al que le es indiferente esta variable al momento de realizar la compra.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: **El precio no es un factor relevante en mi compra**

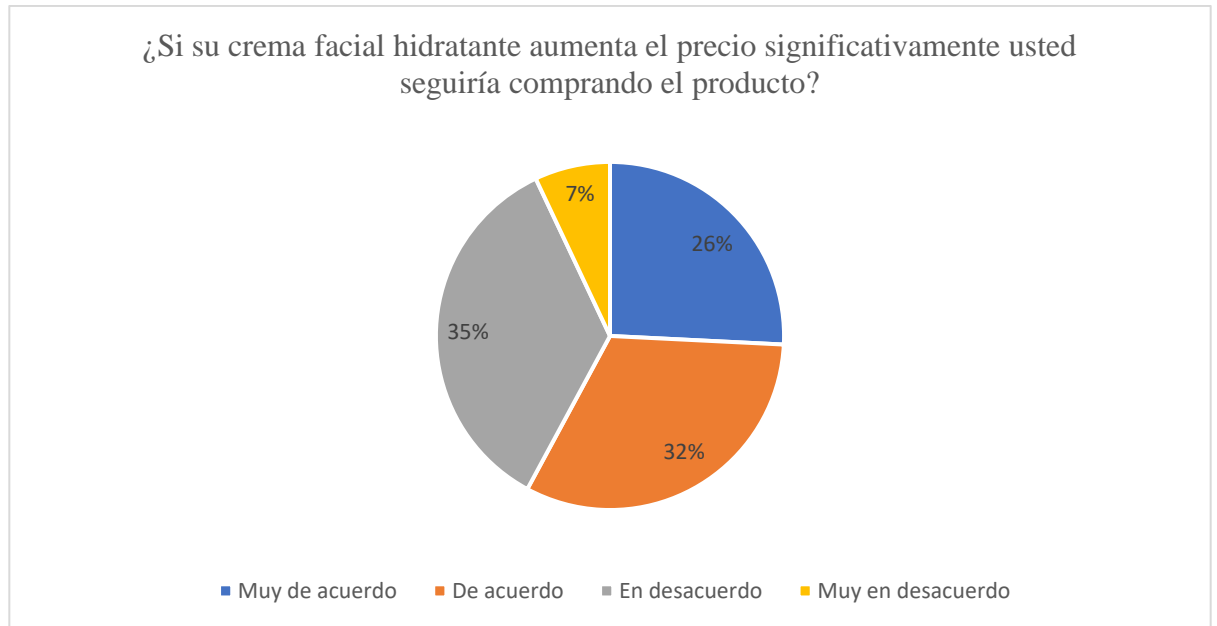


■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

Para el 29% de los encuestados el precio no es un factor relevante a la hora de comprar cremas faciales hidratantes, seguido de las personas a las que le es indiferente con un 28% de participación.

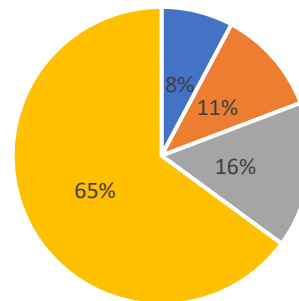


Cuando se le pregunta a los encuestados cuál cree que es la razón por la cual aumentaría el precio de una crema facial hidratante, el 57% de los participantes afirma desconocer la razón del incremento.



El 26% de los encuestados está muy de acuerdo seguir comprando una crema facial hidratante frente a un incremento significativo del precio, seguido del 32% que esta de acuerdo con esta afirmación. El 35% esta en desacuerdo con la afirmación y el 7% está muy en desacuerdo con seguir comprando la crema frente a este aumento.

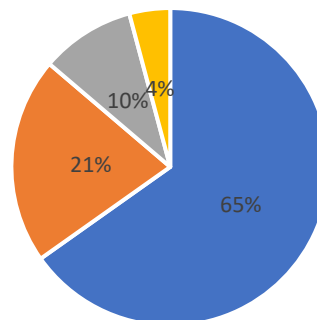
Si su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente usted pensaría que...



- Estaba pagando mucho más por un producto de menor calidad
- La crema facial hidratante que regularmente compra disminuyó su calidad
- Siente desconfianza hacia la crema facial hidratante que habitualmente compra
- Le es indiferente y no cambia de opinión/percepción sobre el producto

El 65% de los encuestados esta de acuerdo en afirmar que; si su crema facial hidratante baja de precio significativamente, no cambia su precepción de calidad sobre el producto.

¿Si su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente usted que haria?

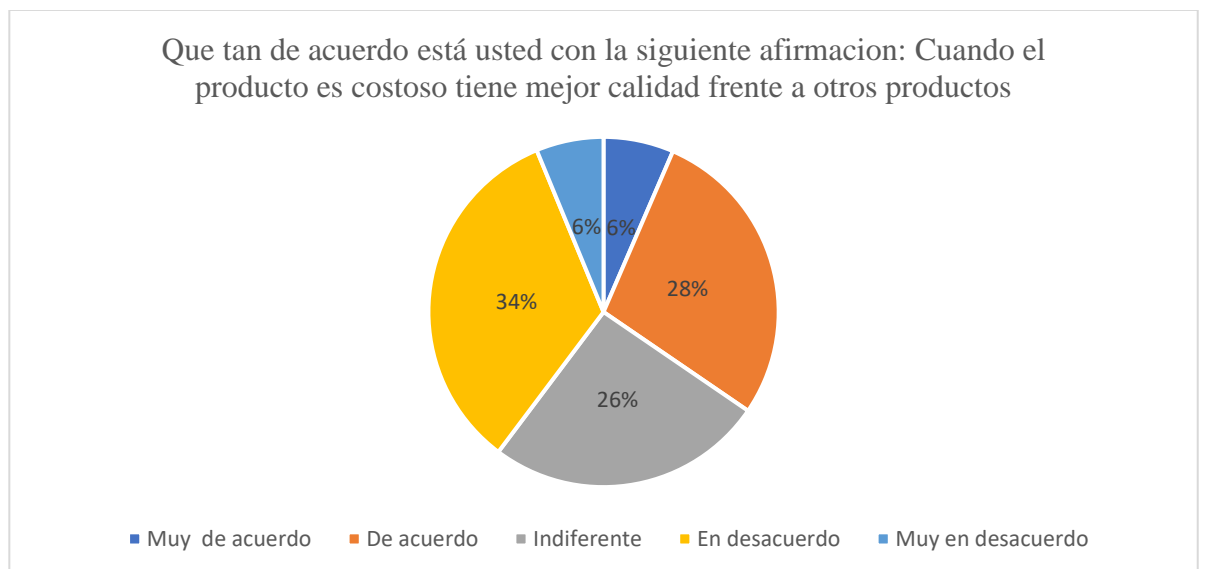


- Sigo comprando el producto
- Aumento la frecuencia de compra del producto
- Dejo de comprar el producto y busco un sustituto
- Compro otra marca

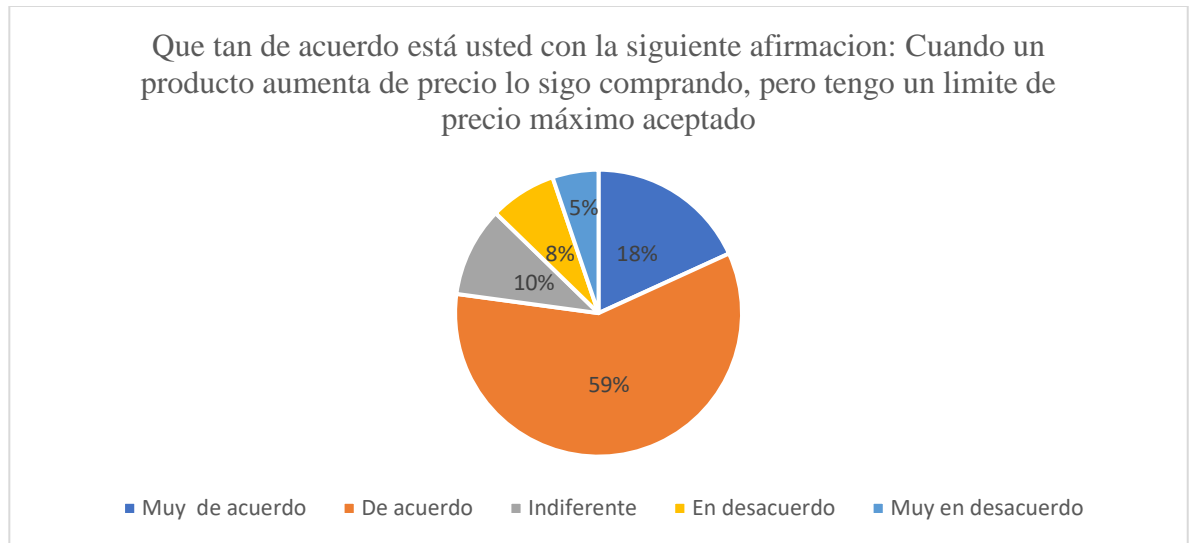
El 65% de los encuestados está de acuerdo en afirmar que seguiría comprando su crema facial hidratante, aunque esta baje de precio significativamente.



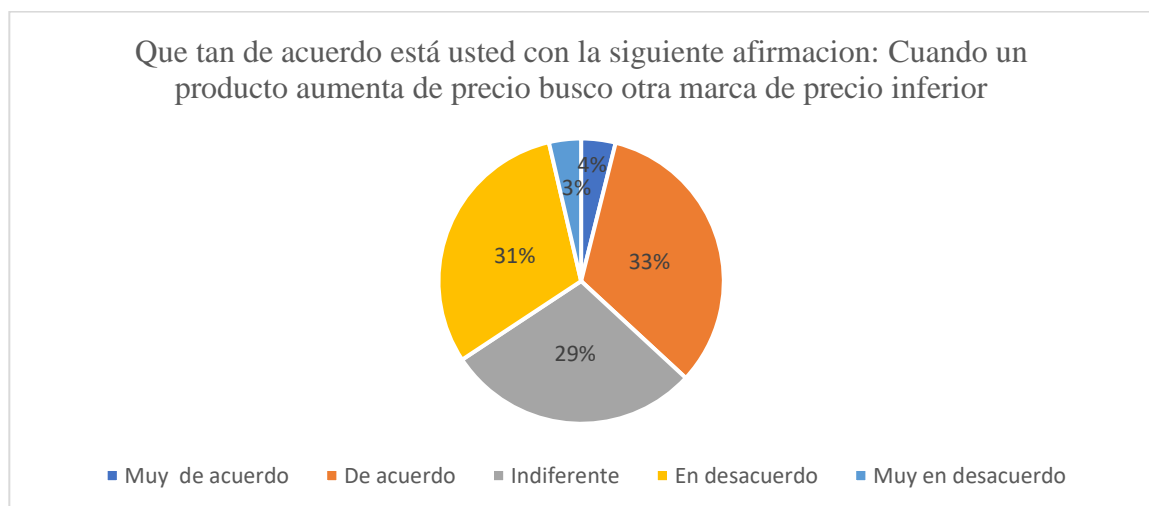
El 86% de los encuestados afirma que compraría su crema facial hidratante en descuento, así tenga en casa suficiente producto.



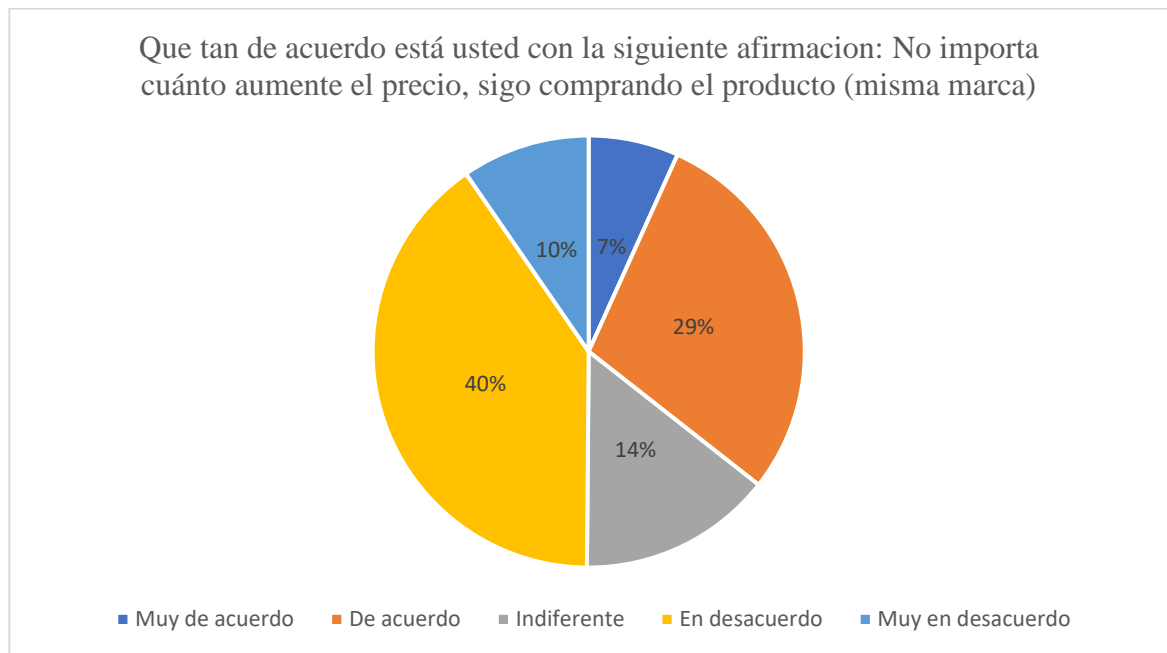
El 34% de los encuestados consideran que el precio alto en una crema facial hidratante no es sinónimo de tener mejor calidad frente a otros productos, seguido de un 28% de encuestados que si están de acuerdo con dicha afirmación.



El 59% de los encuestados afirma tener un tope límite de pago frente a los incrementos de precio en su crema facial hidratante.

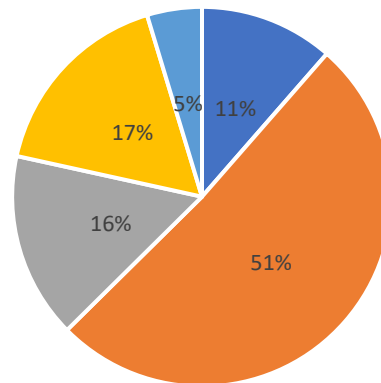


El 33% de los encuestados está de acuerdo con que si el precio de su crema facial hidratante aumenta, buscaría otra marca de un precio inferior, sin embargo, el 31% dice estar en desacuerdo con dicha afirmación, seguido de las personas a las que les es indiferente con un 29%



Un 40% de los entrevistados están en desacuerdo con la afirmación que supone, que no importa cuánto aumente el precio de su crema facial hidratante porque igual la seguiría comprando, seguido de las personas que si están de acuerdo en seguirla comprando con una participación del 29%

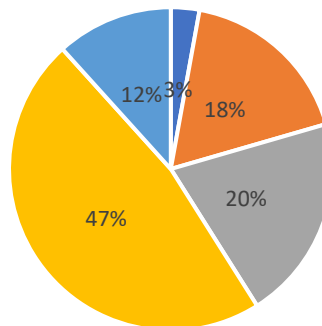
Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: Cuando el precio disminuye, creo que la calidad del producto se mantiene



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

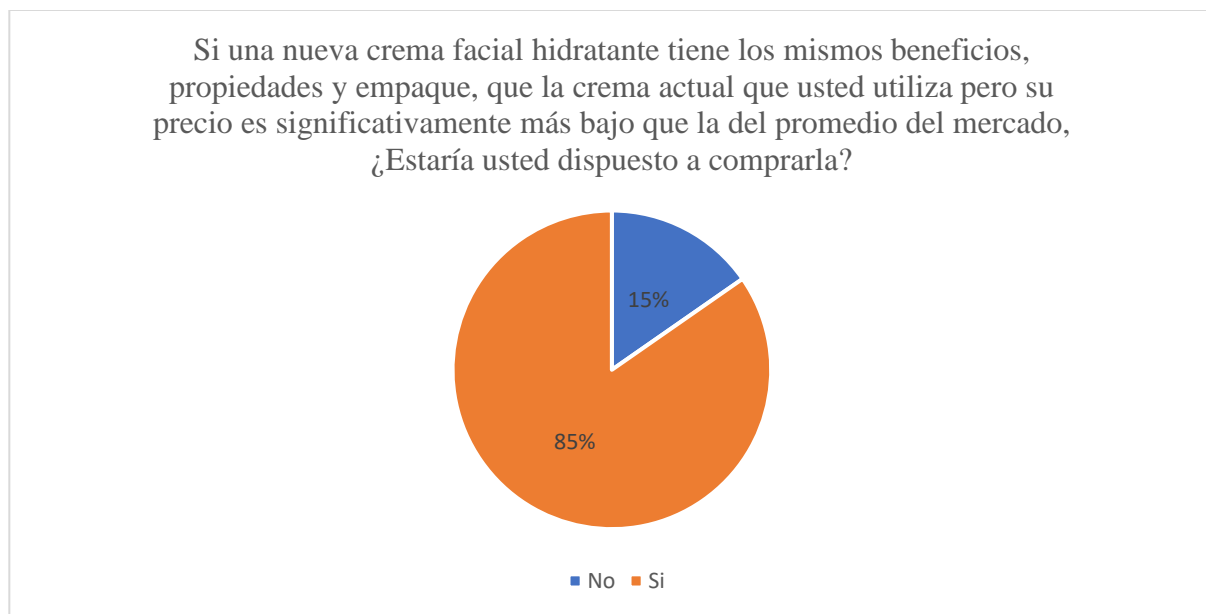
La mayoría de los entrevistados con un 51% de participación, están de acuerdo con que la calidad se mantiene cuando el precio de su crema facial hidratante disminuye.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: Cuando el precio disminuye, creo que la calidad del producto también ha disminuido



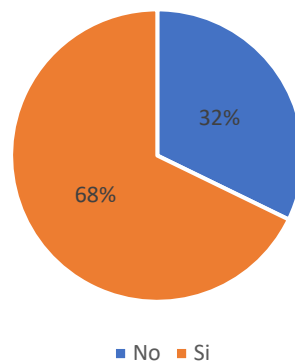
■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

el 47% de los encuestados afirma no creer que hay una reducción de la calidad cuando el precio de su crema facial hidratante disminuye, seguido de un 20% que le es indiferente.



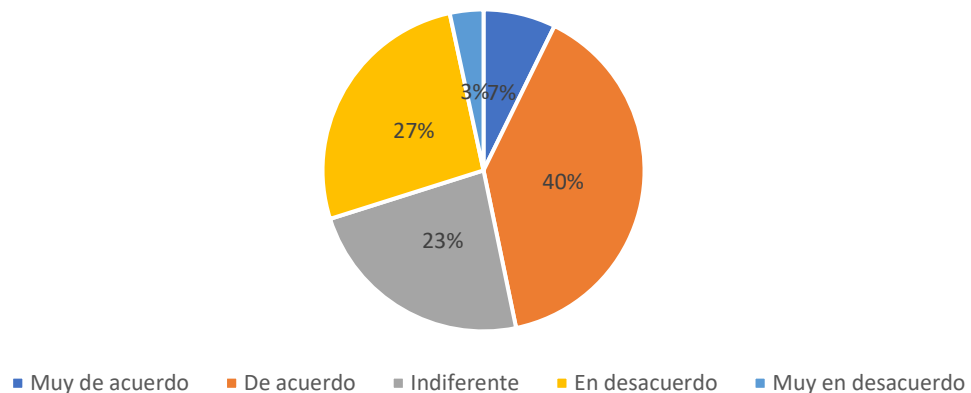
El 85% de los encuestados afirma que le daría la oportunidad de compra a una crema facial hidratante que se encuentre con un precio por debajo del promedio del mercado.

¿Es para usted el reconocimiento de marca un factor relevante a la hora de realizar una compra de cremas faciales hidratantes?



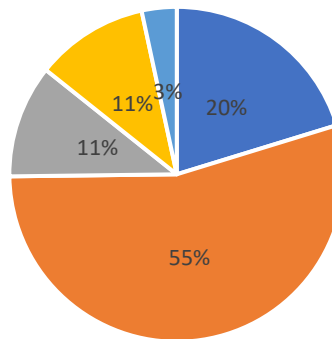
Para el 68% de los encuestados, el reconocimiento de marca es un factor relevante al momento de comprar una crema facial hidratante.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: Las cremas con reconocimiento de marca en el mercado tienen mejor calidad



Cuando se le pregunta a los encuestados si considera que las marcas con reconocimiento en el mercado tienen mejor calidad, el 40% afirma estar de acuerdo, seguido por un 27% que está en desacuerdo.

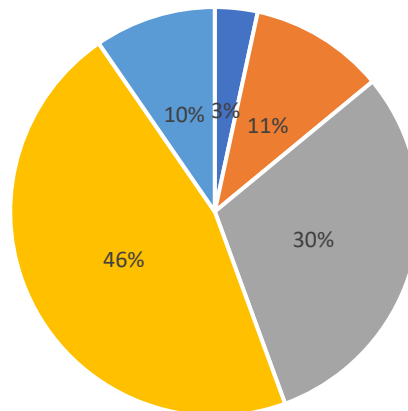
Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: **Las cremas con reconocimiento de marca en el mercado son más costosas**



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

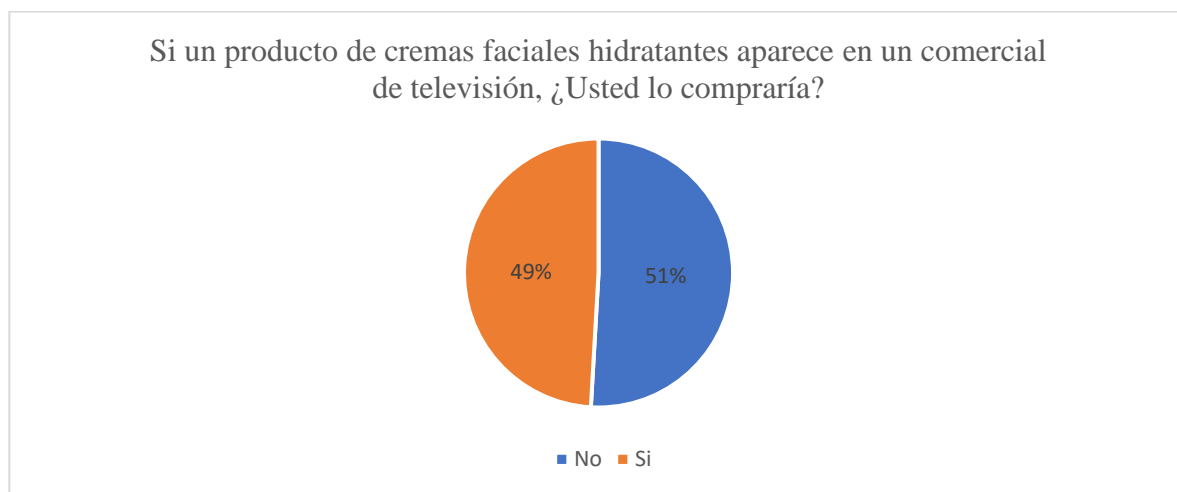
La mayoría de los encuestados con una participación del 55% consideran que las cremas faciales hidratantes con reconocimiento de marca en el mercado son más costosas que otras.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: Las marcas que aparecen en redes sociales, tv o medios masivos son de mejor calidad



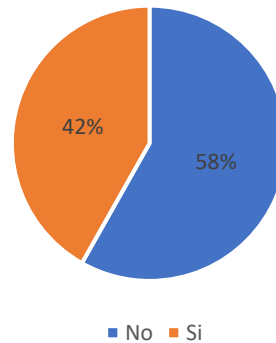
■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo

A pesar de que los encuestados consideran que las marcas de cremas faciales hidratantes reconocidas tienen mejor calidad, el 46% de los encuestados están en desacuerdo con decir que, las marcas que aparecen en redes sociales, tv o medios masivos de comunicación son de mejor calidad.



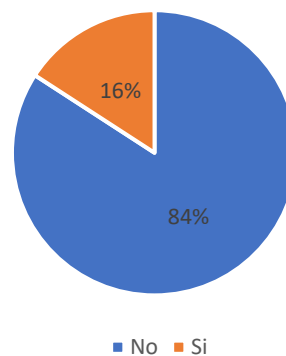
El 51% de los encuestados no compraría una crema facial hidratante porque salga en un comercial de televisión.

Si un producto de cremas faciales hidratantes es recomendado en redes sociales o medios de comunicación por un influencer, ¿Usted lo compraría por esta recomendación?



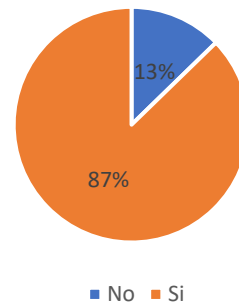
El 58% de los encuestados no compraría una crema facial hidratante porque sea recomendado en redes sociales, medios de comunicación o a través de *influencers*.

Las marcas que aparecen en medios masivos como Tv, radio, redes sociales y que son recomendadas en ocasiones por influencers ¿Son de mejor calidad que las marcas que no se promocionan por estos medios ?



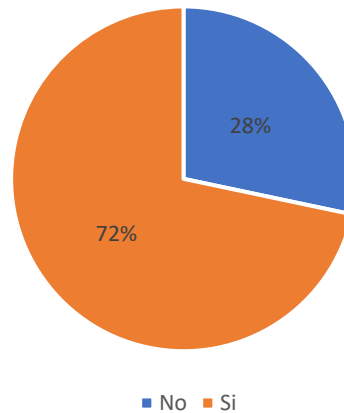
El 84% de los encuestados considera que no por ser recomendada una crema facial hidratante, por medios de comunicación o *influencers*, es necesariamente de mejor calidad que otras que no se promocionan por estos medios.

Si sus familiares o amigos le recomiendan una crema facial hidratante
¿Usted lo compraría por esta recomendación?



El 87% de los encuestados está de acuerdo con que compraría una crema facial hidratante que sea recomendada por algún familiar o amigo cercano

¿Si sus familiares o amigos le recomiendan una crema facial hidratante de precio bajo, considera usted que es de buena calidad?



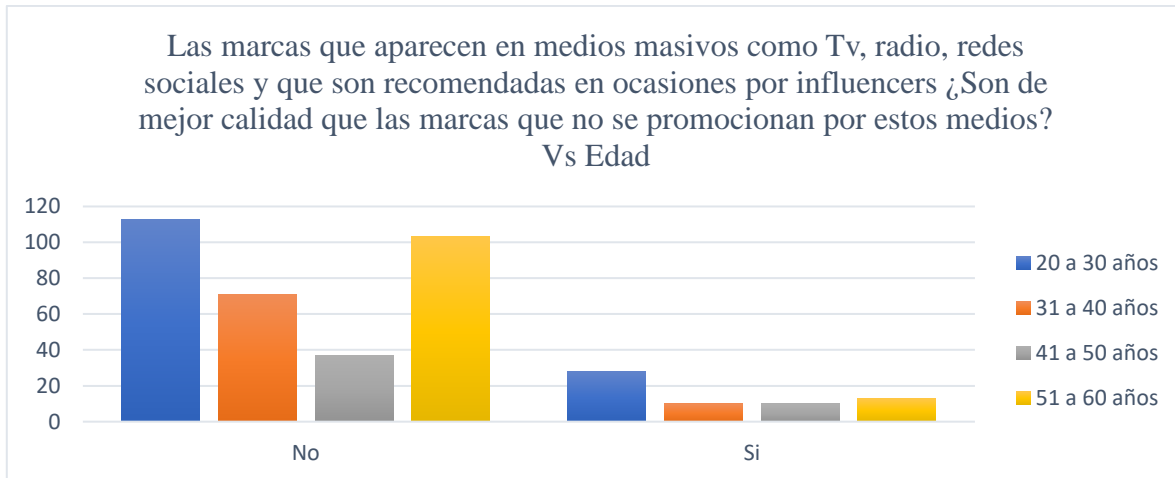
El 72% de los encuestados compraría una crema facial hidratante de bajo costo que sea recomendada por algún familiar o amigo cercano.

Análisis bivariado

Las marcas que aparecen en medios masivos como Tv, radio, redes sociales y que son recomendadas en ocasiones por influencers ¿Son de mejor calidad que las marcas que no se promocionan por estos medios? Vs Edad

De las 385 personas encuestadas, tan sólo el 15,84%, que equivale a 61 personas, indicaron que las marcas que aparecen en medios masivos como tv, radio, redes sociales y que son recomendadas en ocasiones por influencers son de mejor calidad. Estas 61 personas están conformadas por las siguientes edades: de 20 a 30 años corresponde al 45,9%, de 31 a 40 años corresponde al 16,39%, de 41 a 50 años al 16,39% y de 51 a 60 años el 23,31%

En cambio, el 84% de las 385 personas encuestadas, que equivale a 324 personas, indicaron que las marcas que aparecen en medios masivos como tv, radio, redes sociales y que son recomendadas en ocasiones por influencers no son de mejor calidad. Estas 385 personas están conformadas por las siguientes edades: de 20 a 30 años corresponde al 34,88%, de 31 a 40 años corresponde al 21,91%, de 41 a 50 años el 11,42% y de 51 a 60 años el 31,79%

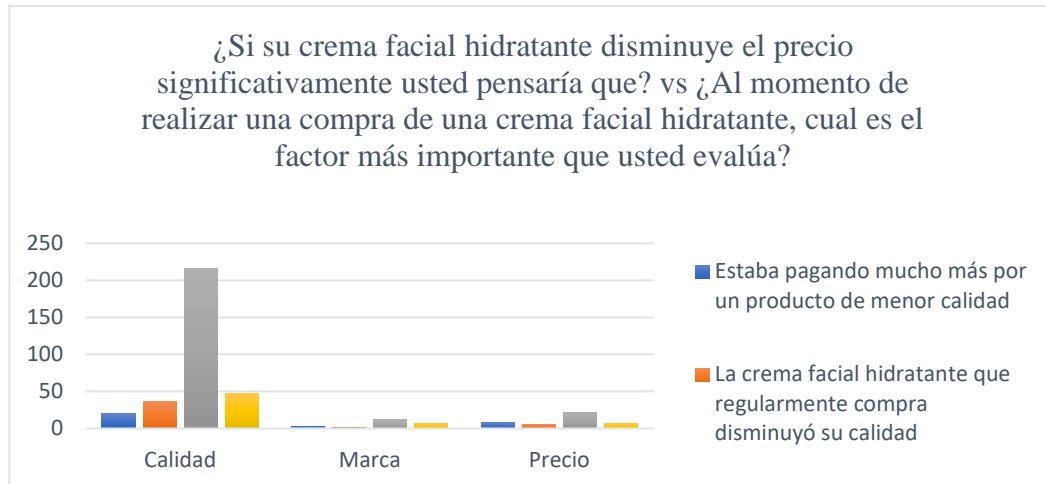


¿Si su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente usted pensaría que? vs ¿Al momento de realizar una compra de una crema facial hidratante, cual es el factor más importante que usted evalúa?

De las 385 personas encuestadas, tan sólo el 5,71%, que equivale a 22 personas, consideran que la marca es el factor más importante cuando van a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. De estas 22 personas, cuando su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente, el 9,09% (2 personas) piensan que estaban pagando mucho más por un producto de menor calidad, al 4,55% (1 persona) piensa que la crema facial hidratante que regularmente compra disminuyó su calidad, para el 54,55% (12 personas) les es indiferente y no cambian de opinión/percepción sobre el producto, y para el 31,82% (7 personas) sienten desconfianza hacia la crema facial hidratante que habitualmente compran.

En cambio, el 11,17% de las 385 personas encuestadas, que equivale a 43 personas, consideran que el precio es el factor más importante cuando van a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. De estas 43 personas, cuando su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente, el 18,6% (8 personas) piensan que estaban pagando mucho más por un producto de menor calidad, al 13,95% (6 personas) piensan que la crema facial hidratante que regularmente compran disminuyó su calidad, para el 51,16% (12 personas) les es indiferente y no cambian de opinión/percepción sobre el producto, y para el 16,28% (7 personas) sienten desconfianza hacia la crema facial hidratante que habitualmente compran.

Finalmente, de las 385 personas encuestadas, el 83,12%, que equivale a 320 personas, consideran que la calidad es el factor más importante cuando van a realizar una compra de cremas faciales hidratantes. De estas 320 personas, cuando su crema facial hidratante disminuye el precio significativamente, el 6,25% (20 personas) piensan que estaban pagando mucho más por un producto de menor calidad, al 12% (37 personas) piensan que la crema facial hidratante que regularmente compran disminuyó su calidad, para el 67,5% (216 personas) les es indiferente y no cambian de opinión/percepción sobre el producto, y para el 14,69% (47 personas) sienten desconfianza hacia la crema facial hidratante que habitualmente compran.



¿Con cuál de los siguientes géneros se identifica vs Qué variables considera usted que son las más importantes a la hora de comprar cremas faciales hidratantes

De las 385 personas encuestadas, tan sólo el 22,34%, que equivale a 86 personas, son hombres. Estas 86 personas consideran importantes los siguientes atributos en las siguientes proporciones: precio: 50% (43 personas), calidad: 80,23% (69 personas), marca: 40,7% (35 personas), funcionalidad: 41,86% (36 personas), propiedades: 36,05% (31 personas), empaque: 5,81% (5 personas), reconocimiento: 13,95% (12 personas) y descuento: 8,14% (7 personas).

En cambio, el 77,66% de las 385 personas encuestadas, que equivale a 299 personas, son mujeres. Estas 299 personas consideran importantes los siguientes atributos en las siguientes proporciones: precio: 50,84% (152 personas), calidad: 90,97% (272 personas), marca: 34,11% (102 personas), funcionalidad: 46,15% (138 personas),

propiedades: 61,2% (183 personas), empaque: 6,69% (20 personas), reconocimiento: 22,41% (67 personas) y descuento: 10,7% (32 personas).

