



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**PERCEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL
PROCESO DE EVALUACIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA EN VENTAS POR
CATÁLOGO: UN CASO EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL**

**LAURA BONNET
LORENZA MARTÍNEZ
DANIELA SOFÁN**

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
BOGOTÁ D.C
2020**

**PERCEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL
PROCESO DE EVALUACIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA EN VENTAS POR
CATÁLOGO: UN CASO EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL**

**LAURA BONNET
LORENZA MARTÍNEZ
DANIELA SOFÁN**

**TUTOR
JOSÉ RICARDO FRANCO MOJICA**

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
BOGOTÁ D.C
2020**

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| 1. Resumen..... | 6 |
| 2. Planteamiento del problema..... | 7 |
| 3. Objetivos | 10 |
| a. Objetivo general | 10 |
| b. Objetivos específicos | 10 |
| 5. Marco teórico | 14 |
| a. Modelo de toma de decisiones: Intención de compra | 14 |
| b. Percepción del consumidor | 17 |
| c. Comportamiento de elección del consumidor..... | 18 |
| d. Venta por catálogo | 19 |
| e. Cosméticos: Cuidado de la piel..... | 20 |
| f. Realidad Aumentada..... | 21 |
| 6. Hipótesis | 25 |
| 7. Metodología | 26 |
| a. Diseño de investigación | 26 |
| b. Técnicas | 27 |
| <i>i. Grupos focales</i> | 27 |
| <i>ii. Observación</i> | 28 |
| <i>iii. Cuestionario</i> | 28 |
| <i>iv. Registro visual y auditivo</i> | 29 |
| c. Población Objetivo..... | 29 |
| d. Muestreo Cualitativo..... | 30 |
| e. Procedimiento | 31 |
| f. Teoría Fundamentalada | 37 |
| 8. Análisis de resultados | 39 |
| a. Cosmético (cuidado de la piel): asociaciones y hábitos de consumo..... | 40 |
| b. Percepción..... | 43 |
| c. Modelo de toma de decisiones | 48 |
| d. Proceso de elección..... | 53 |
| e. Intención de compra..... | 56 |
| f. Comportamiento de compra | 58 |
| g. Influencia de AR..... | 60 |

| | |
|---|----|
| h. Valores subjetivos frente a la AR | 62 |
| i. Aceptación o rechazo de la experiencia de AR | 65 |
| 9. Conclusiones | 70 |
| 10. Discusión..... | 73 |
| 11. Referencias..... | 75 |
| 12. Anexos | 85 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por Engel, Blackwell y Kollat (2006) | 15 |
| Figura 2. Red semántica de la categoría de Percepciones adaptada por ATLAS.ti | 45 |

Contenido de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características y conformación de los grupos de la muestra, según los criterios mencionados | 30 |
| Tabla 2. Categorías orientadoras y ejes de indagación para el análisis de ATLAS.ti | 35 |
| Tabla 3. Datos cuantitativos obtenidos del cuestionario realizado en las sesiones de grupo a las participantes | 70 |

Contenido de imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen 1. Instrucción inicial de la aplicación diseñada | 31 |
| Imagen 2. Secuencia de la aplicación diseñada. Pasos 1-8 | 32 |
| Imagen 3. Secuencia de la aplicación diseñada. Pasos 9-18 | 33 |
| Imagen 4. Estructura inicial para el inicio del análisis ATLAS.ti. Organización y visualización de las categorías orientadoras y los ejes de indagación | 39 |
| Imagen 5. Nube de palabras asociadas a la experiencia de AR | 61 |
| Imagen 6. Nube de palabras de sentimientos asociados a la experiencia de AR | 64 |
| Imagen 7. Nube de palabras de emociones asociadas a la experiencia de AR | 65 |
| Imagen 8. Nube de palabras que definen la experiencia de AR según las participantes | 67 |
| Imagen 9. Nube de palabras que describen la información y contenido que obtuvieron las consumidoras sobre los productos y la marca en la experiencia de AR | 69 |

Lista de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. <i>Red semántica de la categoría orientadora: PERCEPCIONES</i> | 84 |
| Anexo 2. <i>Red semántica sobre la subcategoría: Factores influyentes en la percepción que pertenece a la categoría madre: PERCEPCIONES</i> | 84 |
| Anexo 3. <i>Red semántica de la categoría orientadora: COSMÉTICOS– Tratamientos faciales</i> | 85 |
| Anexo 4. <i>Red semántica de la categoría orientadora: MODELO DE TOMA DE DECISIONES</i> | 85 |
| Anexo 5. <i>Red semántica de la categoría orientadora: PROCESO DE ELECCIÓN</i> | 86 |
| Anexo 6. <i>Red semántica de la categoría orientadora: INTENCIÓN DE COMPRA</i> | 86 |
| Anexo 7. <i>Red semántica de la categoría orientadora emergente: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i> | 87 |
| Anexo 8. <i>Red semántica de la categoría orientadora: INFLUENCIA DE LA AR</i> | 87 |
| Anexo 9. <i>Red semántica de la categoría orientadora: VALORES SUBJETIVOS FRENTE A LA AR</i> | 88 |
| Anexo 10. <i>Nube de palabra de participantes catalogadas como “consumidoras” elaborada por ATLAS.ti versión 7.0</i> | 88 |
| Anexo 11. <i>Nube de palabra de participantes catalogadas como “consultoras” elaborada por ATLAS.ti versión 7.0</i> | 89 |

1. Resumen

Este trabajo resalta el uso de una experiencia de Realidad Aumentada y su influencia en los procesos de toma de decisiones, en tanto que ponen en consideración las percepciones y hábitos de consumo, así como los comportamientos de compra, de los consumidores de la categoría de cuidado de la piel en la compra por catálogo. Por ello, es imprescindible entender como estos factores determinantes pueden influir en el proceso de compra a través de una experiencia de Realidad Aumentada.

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar cómo es percibida y aceptada la Realidad Aumentada, como una herramienta de marketing, en el proceso de evaluación e intención de compra por parte de mujeres jóvenes en la categoría de cuidado facial en la compra por catálogo. Se utilizó un diseño metodológico de tipo cualitativo, con un enfoque fenomenológico que utilizó criterios de triangulación de datos y de grupos para la definición de la muestra y población objetivo, una metodología que confirma la importancia de la calidad de la información sobre su cantidad. Los resultados obtenidos fueron analizados con la herramienta ATLAS.ti 7.0, que permitió definir categorías orientadoras y ejes de indagación, de los cuales surgieron categorías emergentes que complementan y enriquecen la investigación. A partir de estos resultados, se realizó el análisis de datos desde la Teoría Fundamentada para asegurar la validez de una investigación cualitativa, encontrando el índice de saturación para obtener afirmaciones concluyentes. Los resultados obtenidos evidencian que la Realidad Aumentada favorece y refuerza aspectos como el valor de marca, la facilitación del proceso de compra y la percepción de la calidad del producto. Así mismo, se ratifica que una experiencia o estímulo de Realidad Aumentada disminuye las barreras de intención de compra y los riesgos percibidos de la categoría en relación con el consumidor final. Esto demuestra la importancia de estas nuevas tecnologías en los procesos de toma de decisión de los consumidores y cómo estas despiertan emociones y a la vez procesos racionales ligados a una mayor disposición de compra.

Palabras claves: modelo de toma de decisiones, elección e intención de compra, cosméticos, Teoría Fundamentada, Realidad Aumentada, comportamiento del consumidor, percepción.

2. Planteamiento del problema

Hoy en día, la tecnología es un elemento transformador de la sociedad, de sus necesidades y sus comportamientos. Esto ha dado lugar a nuevas formas de conectarse con el mundo, nuevas tendencias y prácticas de consumo, así como nuevos canales de comunicación y venta, que han transformado la manera en cómo las marcas se comunican y llegan hoy a sus consumidores (Ryan & Jones, 2009). A partir del uso de la tecnología los consumidores también cambian su forma de acceder a la información y compartirla, en tanto que nuevas fuentes de búsqueda surgen para influir en su modelo de toma de decisiones e inciden de manera directa en su comportamiento frente a la compra. Aun cuando se define la conducta del consumidor como aquellos procesos mentales y emocionales y cualquier comportamiento observable durante la búsqueda, compra y consumo de productos o servicios (Kazmi, 2007, p. 159), la tecnología está redefiniendo estas conductas en los consumidores frente a los procesos de evaluación e intención de compra.

Por su parte, al ahondar en el tema del comportamiento del consumidor, Oh (2003, en Oluremi et al., 2016) postula que, para satisfacer las necesidades de los consumidores, es crucial entender sus comportamientos, sus patrones de demanda, así como los factores que los estimulan a la compra (p. 44). Esto debe traducirse en mejores experiencias de compra por parte de las empresas donde el consumidor pueda percibir el valor real de la oferta, buscando generar conexiones emocionales que culminen en una decisión de compra exitosa (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Es importante resaltar que las emociones a pesar de ser transitorias y fluctuantes (Liu, Sparks & Coghlan, 2016) son un factor determinante en la relación con las marcas para provocar, en los consumidores, un sentido de pertenencia, compromiso y lealtad hacia ellas.

Por otra parte, desde el punto de vista de las experiencias, Calvo Porrall, Ruíz Vega y Lévy Mangin (2018) resaltan que las personas se dedican a consumir productos constantemente y a experimentar emociones relacionadas con aquello que consumen (p. 130). Dicho esto, las emociones pueden ser de mayor o menor intensidad dependiendo del grado de involucramiento que se tiene con el producto. Estos autores resaltan que los productos con un alto grado de involucramiento son aquellos en los cuales el consumidor invierte tiempo y esfuerzo en tomar la

decisión de compra, y suelen ser los que tienen un mayor valor económico y que conllevan a mayores niveles de riesgo de comprar.

Sin duda, la compra de productos de la categoría de cosméticos y cuidado de la piel ha venido evolucionado con los años, a través de un crecimiento importante y un aumento en la inversión que hacen los consumidores tanto en tiempo como en dinero. Por eso se puede decir que “los cosméticos han traspasado las barreras del mero producto para convertirse en una identidad, donde el consumidor busca en ella otra forma de felicidad” (Aranda, 2018). De igual manera, Kayhan Tajeddini y Jeanette Nahaleh (2014) mencionan que la actitud hacia los cosméticos para el cuidado de la piel es una apreciación emocional basada en el placer y la atracción que lleva al deseo de mejorar la apariencia a través de estos productos (p. 397). En consecuencia, con lo anterior, al relacionarse directamente con las emociones y actitudes, se hace evidente la existencia de riesgos percibidos en la categoría frente a su compra y consumo. Por su lado, Guthrie y Kim resaltan que la existencia e importancia del riesgo es atribuida al resultado de una compra incorrecta que se manifiesta en los sentimientos y en la incertidumbre del consumidor al comprar un producto equivocado (2008, p. 117).

Por otro lado, Jean-Paul Agon, CEO de L'Oréal, en el informe anual de 2018 destaca la importancia de la transformación digital en la categoría con el fin de generar nuevos negocios, transformar las empresas y fortalecer el poder de conexión y alcance con los consumidores. Así mismo, resalta que lo digital ha sido y seguirá siendo un potente motor de crecimiento, donde más allá de lo digital, las nuevas tecnologías están abriendo nuevos horizontes para la industria de la belleza (L'Oréal, 2018, p. 4). Resulta bastante dicente que la compañía líder mundial en belleza refuerce la importancia del uso de nuevas tecnologías en la industria de cosméticos para la construcción de experiencias digitales, esto en aras de crear una conexión emocional y a la vez racional con los consumidores al identificar necesidades reales, latentes y acordes con el mundo que los rodea.

Dicho esto, la Realidad Aumentada¹ (*augmented reality*–AR) se define como una tecnología capaz de integrar objetos computarizados con el entorno físico, permitiendo la generación de interacciones en tiempo real (Azuma, 1997). Esta se ha convertido hoy en una potente herramienta de marketing para grandes empresas en el mundo de la cosmética. Empresas como L’Oreal, Benefit Cosmetics, MAC Cosmetics, Sally Hansen, Mary Kay, Olay, Estee Lauder y muchas más del sector han apostado por el uso de la AR como estrategia de mercadeo. Por ejemplo, Sephora permite a los consumidores “probar” productos virtualmente en sus propios cuerpos o espacios (Scholz & Duffy, 2018, p.11), transformando el concepto de muestras en tiendas y promoviendo una experiencia de compra totalmente nueva avivando emociones y sentimientos. En efecto, Pantano (2014, en Rese, Baier, Geyer-Schulz & Schreiber, 2016) hace énfasis en el potencial de la AR para capturar la atención de los consumidores e influir en sus decisiones e intenciones de compra, modificando su comportamiento habitual.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se evidencia en la literatura que los procesos de evaluación e intención de compra en consumidores se presentan a través de dos enfoques: uno que privilegia la estructura y secuencia de la toma de decisiones de compra y un enfoque que evidencia la condición emocional del ser humano. Sin embargo, aún no hay evidencia de estudios o investigaciones que evalúen el efecto de una experiencia de AR y su incidencia en la toma de decisiones por parte de las personas como consumidoras a través de la venta por catálogo en Colombia.

El presente proyecto plantea y responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se percibe y acepta una experiencia de AR en el proceso de evaluación e intención de compra en la categoría de productos de cuidado de la piel vendidos por catálogo en mujeres de 18 a 23 años de diferentes niveles socioeconómicos en la ciudad de Bogotá?

¹ A través del documento, la Realidad Aumentada será referenciada como AR por sus siglas en inglés (*augmented reality*).

3. Objetivos

a. Objetivo general

Identificar la incidencia perceptual y actitudinal que tiene una experiencia de AR en el proceso de evaluación e intención de compra en la categoría de productos de cuidado de la piel vendidos por catálogo.

b. Objetivos específicos

1. Explorar las asociaciones, hábitos, comportamientos y patrones de uso y consumo frente a la categoría de productos de cuidado de la piel.
2. Establecer los atributos y riesgos percibidos dentro del proceso de compra de la categoría.
3. Analizar el proceso de evaluación e intención de compra ante una experiencia de AR presente en el catálogo de venta.
4. Determinar los cambios perceptuales del consumidor durante el proceso de evaluación e intención de compra en la categoría al tener contacto con una experiencia AR.
5. Definir los valores subjetivos que los consumidores le dan a la AR dentro del proceso de evaluación e intención de compra.
6. Definir la aceptación o rechazo de la experiencia de AR como facilitador de la decisión dentro del proceso de evaluación e intención de compra por catálogo.

4. Relevancia del tema

La literatura actual evidencia su enfoque en el estudio del comportamiento del consumidor a través de modelos de toma de decisión con una secuencia conceptualmente bien definida, como el modelo EBK (Engel, Blackwell & Kollat, 1979). A su vez, aspectos emocionales y sociales en el consumidor empiezan a ser relevantes en la incidencia de sus decisiones y a modificar su conducta en ciertas etapas. Sin embargo, poco se ha escrito sobre las transformaciones digitales, como la AR, que vive y enfrenta hoy el consumidor final y su impacto en el proceso de evaluación e intención de compra en la venta por catálogo.

Se puede identificar que la tendencia a evaluar y comprender al consumidor únicamente de forma racional ha desaparecido, y hoy en día son las emociones y las experiencias las que dictan la forma cómo estos consumen, se comunican, compran y generan relaciones cercanas o lejanas con las marcas (Zorfas & Leemon, 2016). Los estímulos sensoriales cada vez adquieren mayor relevancia en el proceso de toma de decisiones, en el proceso de evaluación e intención de compra; a su vez, los estímulos tecnológicos y digitales se están convirtiendo en la nueva forma de llegar a los consumidores, de crear vínculos e interacciones para mostrar cómo es y cómo funciona un producto sin necesidad de que el consumidor esté presente. En las palabras del neurólogo canadiense Donald Calne, “la diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción te lleva a la acción, y la razón a las conclusiones” (en Roberts, 2004, p. 42).

Todo esto conduce a establecer la urgencia que tiene el marketing como disciplina por explorar y ahondar en temas que contribuyan a dar mejores respuestas a estos cambios tecnológicos que ocurren en múltiples industrias, para este caso el sector cosmético. Mientras en otros países ya se está incursionando en nuevas experiencias digitales, que van más allá del uso de redes sociales o una página de comercio electrónico, para acortar las brechas entre consumidores y marcas; en Colombia las experiencias tecnológicas en catálogo son casi nulas y el estudio sobre la categoría en venta por catálogo sigue siendo reducido. Por lo tanto, resulta necesario y pertinente evaluar el impacto que pueden tener experiencias como la AR en un caso como el colombiano, donde tres de cada diez cosméticos en Colombia se venden a través de catálogos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Teniendo en cuenta que la conducta del ser humano es compleja y a veces impredecible, el modelo de toma de decisiones EBK, aun cuando define de manera precisa y conceptualmente clara el recorrido que una persona hace desde que reconoce el problema hasta que toma acción y tiene un comportamiento usual de compra, todavía no deja entrever algunos aspectos que inciden particularmente entre la evaluación y decisión de compra. Esto se da porque son etapas que se enfrentan a variables situacionales y ambientales que no son fácilmente controlables u observables. En ese sentido, cabe la posibilidad de que el modelo sea observado, analizado y ajustado en mayor detalle a través de estudios como el presentado en el documento, de tal forma que se convierta en un reto para los profesionales de mercadeo en el país.

Por otra parte, las generaciones que llegaron a la adolescencia y a la adultez temprana durante el siglo XXI, conocidas popularmente como *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) o *centennials* (nacidos entre 1997 y 2012) (Dimock, 2019), se caracterizan por ser nativos digitales a la espera de respuestas inmediatas a sus necesidades y dudas. Esta condición obliga a que el mercadeo repiense muchos de sus procesos de venta y de conexión emocional, acercándose cada vez más a las amplias posibilidades que brinda la tecnología. Es aquí donde entra la importancia de indagar acerca de tendencias como la AR, que busca crear interacciones más reales y vivenciales para los consumidores con un solo fin: cambiar su comportamiento y eliminar barreras entre ellos y las marcas.

En efecto, Rajagopal y Raquel Castaño, profesores del TEC de Monterrey, agregan que la AR es sólo una parte del mosaico en el que se mueve el consumidor hoy, puesto que es más dinámico, informado, analítico, experimental y, sobre todo, emocional en su consumo. Teniendo en cuenta lo anterior, destacan que “las empresas deberían empoderar a los consumidores, educarlos sobre los atributos de la competencia para permitir una correcta toma de decisiones, ofrecer una experiencia integrada de compra y consumo, y, en definitiva, mejorar la capacidad de consumir de forma inteligente” (Rajagopal & Castaño, 2015). En ese orden de ideas, se busca que las empresas empiecen a ver cuáles son las oportunidades de crecimiento y penetración a través de herramientas como la AR, e identificar los sectores con mayor potencial para invertir en dicha acción de mercadeo.

Por otro lado, Colombia se ha convertido en un mercado potencial para las empresas de cosméticos y cuidado de la piel, pues la industria ha mostrado un crecimiento constante desde hace cinco años. Por ejemplo, para el primer semestre del 2018 su crecimiento fue del 16% (La Nota Económica, 2018). Según la Cámara de la Industria de Cosméticos y Aseo de la ANDI, en el 2017 las ventas del sector fueron de 3.280 millones de dólares y representaron el 1.3% del PIB colombiano, esperando un aumento de ventas para el 2020, de 4.171 millones de dólares (Portafolio, 2018).

Teniendo en cuenta esto, uno de los datos más importantes sobre el mercado colombiano es que, según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), un consumidor colombiano gasta 192.000 COP en productos de maquillaje y belleza al año. Esto hace que Colombia sea el quinto mercado más grande de cosméticos en Latinoamérica (Portafolio, 2018), aun cuando sea una cifra considerablemente menor a la de otros países latinoamericanos como Chile, Uruguay o Brasil (Dinero, 2018). Es así como la AR se puede convertir en una herramienta central para el marketing directo, donde los consumidores se ven enfrentados a una transformación en la experiencia de compra a través de sus celulares (Scholz & Smith, 2016). Adicionalmente, la *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA) presentó un informe en 2015 donde reporta que Latinoamérica y América Central representan el 17% de las ventas por venta directa a nivel mundial, incluyendo a Colombia dentro de los países considerados como mercados emergentes en la venta por catálogo en todo el mundo.

Todo lo anterior otorga relevancia al presente proyecto de investigación, en tanto que evalúa la importancia de nuevas tecnologías como la AR en los procesos de toma de decisión de los consumidores y cómo estas despiertan emociones y procesos racionales ligados a una mayor disposición en la compra de la categoría. Para la disciplina, esto implica aproximar dos grandes posturas que hoy en día son hitos en el marketing: la tecnología a través de la AR y la venta por catálogo como un canal de venta en permanente desarrollo. Justamente Solomon, Gary, Askegaard y Hogg (2006, p. 15) resaltan que una de las premisas fundamentales del comportamiento del consumidor es que las personas a menudo compran productos no por lo que hacen, sino por lo que significan, reafirmando así la relevancia planteada.

5. Marco teórico

a. Modelo de toma de decisiones: Intención de compra

Existen diferentes estudios sobre los modelos de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, para efectos de la investigación es importante destacar uno de los principales modelos que presenta la literatura. El modelo de James F. Engel, Roger D. Blackwell y David T. Kollat² (1979), propuesto en 1968, se resume en cinco niveles principales y dos adicionales: (1) reconocimiento de la necesidad, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas, (4) decisión de compra, (5) consumo, (6) evaluación post-compra y (7) despojo (Vázquez, Sahelices & Lanero, 2017). Es importante mencionar que este modelo se basa en tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones: la percepción, el aprendizaje y la motivación; también tiene en cuenta variables de presión, como la personalidad y la actitud; y, por último, los valores sociales y culturales que se consideran como variables que influyen en las decisiones (Rodríguez, 2014).

Según Vázquez, Sahelices y Lanero (2017), el modelo muestra cómo diferentes fuerzas, internas y externas, interactúan entre sí para afectar cómo los consumidores piensan, evalúan y actúan (pág. 3). De acuerdo con los autores, la búsqueda de información puede ser interna (de la memoria o experiencias previas) o externa (fuentes externas), pasiva (receptivo a información) o activa (realizar búsqueda de publicaciones, investigar, visitar lugares de compra y poner atención a la publicidad), siendo todas ellas condiciones que influyen en la decisión final de compra. Estas condiciones también afectan el comportamiento del consumidor, según el nivel de involucramiento que se tenga y la evaluación de características deseadas en las alternativas encontradas.

Por otro lado, Solomon, Gary, Askegaard y Hogg (2006) resaltan que un producto con un significado, imagen e incluso una personalidad consistente con las ideas del consumidor puede destacarse entre otros productos con los mismos valores funcionales, conduciendo al consumidor a elegir la marca con la que se identificó por sobre las demás. Esto da lugar a la importancia de los valores subjetivos de las marcas y cómo influyen en el proceso de evaluación y decisión. En

² En adelante, será citado como EBK.

la **Figura 1** se muestra el modelo de toma de decisiones adaptado por Blackwell et al., en 2006, las 7 etapas contiguas que exponen la forma en como un consumidor habitual guía su comportamiento, las influencias que pueden surgir del entorno y las diferencias entre individuos que pueden afectar la toma de decisiones.

Figura 1
Modelo EBK de toma de decisiones del consumidor

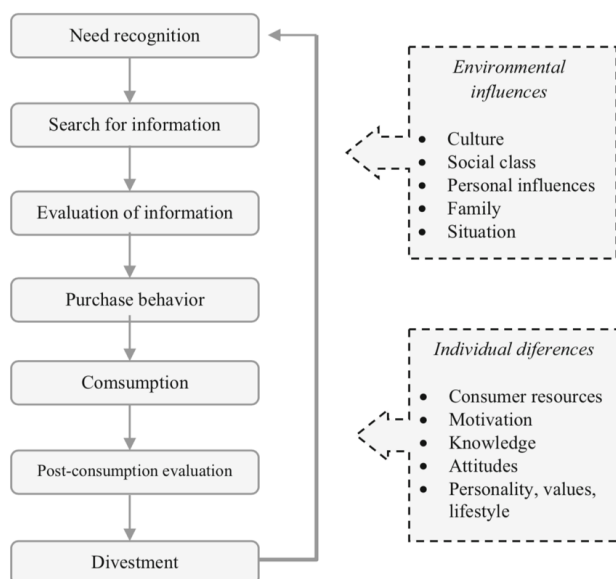


Figura 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por Engel, Blackwell y Kollat (1979).

Una de las etapas en las que se enmarca esta investigación es la evaluación de alternativas y la decisión o intención de compra, la cual está definida como la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Así mismo, Ajzen (1995) propone que la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento. Independientemente de las definiciones, todos coinciden en que es ese proceso donde existe un deseo y una voluntad de adquirir un producto.

En efecto, Stanton y Bonner (1980) plantean que la intención de compra está influida por dos situaciones: la compra del producto y el consumo o el uso dado. En el evento de compra hay, a su vez, dos influencias: el entorno físico en el momento de la compra y la interpretación psicológica que se hace de este entorno. A su vez, los modelos de intención de compra han sido

estudiados en diferentes contextos los cuales, en su mayoría, están conformados por diferentes etapas. Por ejemplo, la teoría de la atribución propuesta de Assael (1995), empieza con una necesidad que surge y el deseo consecuente de satisfacerla. Una vez procesada la información proveniente del mercado, se evalúa la marca, se compra el producto o servicio que satisface la necesidad y se retroalimenta el proceso.

Dicho esto, la literatura también ha estudiado la relación directa entre la intención de compra y la actitud del consumidor hacia determinados comportamientos. Para Fishbein y Ajzen, la intención de compra es la actitud y evaluación del consumidor, que junto con los factores externos, construyen la intención de compra como un factor crítico para predecir el comportamiento del mismo (1975). Por su lado, Fishbein (1963 en Tajeddini & Jeanette, 2014) define la actitud hacia un comportamiento como un reflejo de la evaluación individual del comportamiento el cual puede ser a favor o en contra. Dicho de otra manera, si la actitud de un consumidor frente a un producto es positiva, su disposición o intención a comprar seguramente será favorable. No obstante, Tajeddini y Jeanette mencionan que la actitud puede constituir un aspecto determinante en el proceso relacional de la intención de compra (2014, p. 397).

Por otra parte, Moraes, Strehlau y Figueiredo (2013) indican que la intención de compra está relacionada con la forma en que el consumidor ve la marca. Por ello, Schiffman y Wisenblit (2015), plantean que la intención de compra es directamente proporcional al deseo del consumidor. Ahora bien, hay que tener en cuenta que existe una relación entre intención de compra y experiencia. Zeithaml (1988) contribuye con su análisis de esta relación y establece que el consumidor, antes de comprar, se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y tomar una decisión de compra, llevando así a que el conjunto de variables compruebe su intención.

A su vez, según Donald Norman (2004), la conducta de compra de los consumidores está influenciada por el instinto y las primeras impresiones posteriores a un estímulo externo, lo que no necesariamente, como plantea Jean-Marc Ziegler (2016), está mediado por un proceso racional y lógico. Así pues, uno de los usos más importantes de la intención de compra es diseñar las estrategias de marketing. Según Morwitz y Schmittlein, la intención de compra se ha

utilizado en la literatura especializada como una medida de predicción de una conducta de compra posterior (1992) en tanto que “el proceso de decisión de compra se puede ver influenciado por variables intrínsecas y externas al individuo, además de las variables propias del marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad junto a las correspondientes al marketing estratégico)” (Santesmases, 2001, p. 258-259).

b. Percepción del consumidor

Las compras de los consumidores y su comportamiento suelen estar determinados en el modelo secuencial de toma de decisiones visto previamente, sin embargo, existen características internas y externas que influyen fuertemente en esta conducta. Según la literatura hay características culturales, sociales, personales y psicológicas que influyen en el comportamiento de compra. Dentro de las características psicológicas se encuentran la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes (Jisana, 2014). Jisana define la percepción como lo que un individuo piensa sobre un producto o servicio en particular, también hace referencia a la selección, organización e interpretación de información de cierta manera que se produzca una experiencia significativa del mundo (2014, p. 36). En este sentido, la percepción es un aspecto subjetivo propio del ser humano que influye de manera directa en la forma de ver el mundo, en los procesos de toma de decisión e incluso determina las preferencias de consumo de un individuo.

De igual modo, Solomon et al (2006) interpretan la percepción como un proceso donde el individuo recibe estímulos que están sujetos a prejuicios, necesidades y experiencias únicas. Estos atraviesan tres etapas: la exposición (a sensaciones), la atención y la interpretación, donde se construye el significado para al final tener una respuesta o reacción (Solomon, Gary, Askegaard & Hogg, 2006, p. 36). Así, la percepción puede construirse a través de mensajes, estímulos, emociones y experiencias que abran camino al consumidor para crear su propia interpretación de la realidad, sus propias creencias y actitudes frente a un producto o marca, llevándolo a tener un comportamiento específico.

La imagen de marca es definida por Jisana (2014) como la suma de las impresiones que un consumidor tiene frente a una marca, lo cual también hace referencia a percepciones de marca

dadas por las asociaciones que el consumidor tiene en su mente. Dicho esto, se puede resaltar que es objetivo del marketing, construir estrategias que logren cambiar esas creencias y contribuir a crear asociaciones favorables frente a las marcas que lleven a los consumidores a mostrar actitudes positivas que culminen en una decisión de compra.

c. Comportamiento de elección del consumidor

El comportamiento del consumidor, según Solomon, “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (2008, p. 7). Del mismo modo, Peter y Olson (2010) profundizan en esta descripción al plantear que el comportamiento del consumidor involucra todo aquello en el entorno que pueda influir en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor, incluyendo la publicidad, la información de producto, el empaque, el precio y los comentarios de otros consumidores, entre otros factores.

Esta idea puede ser confirmada por, S.H.H. Kazmi, quien sugiere que el comportamiento del consumidor se refiere a procesos mentales y emocionales durante la búsqueda, compra y consumo de productos o servicios (2007, p. 159). Estas ideas confirman la importancia de atributos, emocionales y lógicos, en el proceso de toma de decisiones, que llevan a respuestas tanto impulsivas como controladas en el consumidor, dependiendo del grado de involucramiento en la compra y la búsqueda de la satisfacción de una necesidad. El comportamiento de compra fue definido por Neil H. Borden (1964) como la combinación de las actitudes y hábitos de los consumidores, las actitudes y métodos de comercio, la competencia y los controles del gobierno.

En este orden de ideas, varios estudios coinciden en que el comportamiento de compra es un proceso dinámico consciente, pero a la vez un proceso mental donde múltiples factores pueden influir de manera inconsciente en el resultado del proceso de toma de decisiones sobre un producto o servicio. Kim, Park y Kim (2016) mencionan que los consumidores creen que su compra se hace a través de un juicio razonado, pero esta no siempre se comporta de manera racional, puesto que una compra es el resultado de un complejo proceso de toma de decisiones basado en el juicio de cada consumidor que suele estar influenciado por factores irrelevantes para la utilidad inherente del producto. Así mismo, Martin y Morich reconocen que la investigación

reciente de múltiples disciplinas demuestra claramente que la gran parte del comportamiento humano no está motivado cognitivamente y es, en cambio, el resultado de procesos mentales inconscientes (2011, p. 484).

d. Venta por catálogo

La venta por catálogo, también llamada venta directa, es un modelo empresarial que tiene más de 40 años de existencia en Colombia y en el mundo. La Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi) la define como un canal de distribución al por menor, donde los productos son comercializados por vendedores independientes que tienen contacto directo con el consumidor final y el cual se caracteriza por tener una expansión acelerada (Acovedi, 2020). Por su parte Carlos Ongallo en *El Libro de la Venta Directa* destaca que la venta directa es una oportunidad para el vendedor de promover productos a partir de su formación o experiencia como comercial, y también de los instrumentos que le proporcione la compañía, se trata de un proceso donde el contacto humano con el otro y el cara a cara se vuelven fundamentales para crear un canal de venta personal (Ongallo, 2007).

Este modelo de negocio presenta ciertas ventajas frente a la venta tradicional de productos en tienda: el ahorro de tiempo, la ausencia de intermediarios (haciendo los procesos más cortos y más económicos) y los precios que, en algunos casos y dependiendo de la marca, suelen ser más económicos que los que se pueden encontrar en las tiendas tradicionales (Boada & Mayorca, 2011). También se rescata la ventaja de que los consumidores no necesitan desplazarse a ningún lugar, y que muchos de los vendedores, consultores o socios, dan facilidades de pago a sus clientes. Es importante resaltar que otra de las formas de venta en este canal es a través de demostraciones de producto por medio de explicaciones personalizadas en casa o el uso de muestras para probarlas en consumidores y clientes, acciones que sin duda enriquecen la experiencia de compra y la venta.

En Colombia, el sector representó a 2'132.769 vendedores independientes para el año 2018, según los datos de Acovedi (Portafolio, 2019), siendo en su mayoría mujeres con el 87%. Según cifras de esta misma asociación (Mouthón, 2019), el crecimiento de las ventas directas en Colombia en 2018 fue de 4,85% frente a 2017, pues pasaron de COP 4,6 billones a COP 4,8

billones. Por su parte, la categoría que tiene una mayor participación en las ventas del sector en el país es la de cosméticos y cuidado personal, con un 45% frente a las otras categorías, como ropa y accesorios con el 30% y bienestar y alimentos con un 7%.

Dicho lo anterior, la venta por catálogo en Colombia se hace más relevante, más fuerte, y se convierte en un potencial trabajo para millones de personas que buscan ingresos a través de un modelo más flexible. Adicional a esto, al ser un mercado en crecimiento y desarrollo, las empresas del sector empiezan a identificar oportunidades de mejora teniendo en cuenta las tendencias digitales y las nuevas generaciones. No es casual que la Directora Ejecutiva de Acovedi, Patricia Cerra, resalte que “el efecto de la tecnología y la comunicación a través de dispositivos móviles es un elemento que impacta positivamente las ventas del sector” (2017, p. 1), esto es consecuencia de dos fenómenos: la innovación y el constante cambio de las empresas en el sector de venta por catálogo, y la coyuntura propia de Colombia y sus consumidores, que obliga a las empresas a transformarse y evolucionar en el ámbito digital sin perder su esencia.

e. Cosméticos: Cuidado de la piel

Los cosméticos son artículos destinados a ser frotados, vertidos, aplicados o rociados de alguna manera sobre el cuerpo humano o cualquier parte de este, con el fin de limpiar, embellecer, promover una apariencia atractiva o alterarla (Hemanth, Franklin, & Senith, 2014). El uso de cosméticos, en especial maquillaje y productos para el cuidado de la piel, se ha convertido en la idea y propósito de sentirse y verse mejor, de tener éxito en las interacciones sociales y profesionales, de tener una mejor apariencia física, de aumentar la percepción de sí mismo, incluso de generar placer emocional, incrementando la confianza y seguridad (Tajeddini & Nahaleh, 2014).

Para complementar, Kyung (2012, en Tajeddini & Nahaleh 2014) argumenta que, si un consumidor está seguro de que comprar productos cosméticos de cuidado de la piel proporciona resultados positivos en su vida (prevenir y proteger la piel), es más probable que su actitud hacia la compra sea positiva, desencadenando emociones de satisfacción y una experiencia de compra exitosa. La industria de cosméticos se divide en cinco segmentos principales de negocio: el cuidado de la piel, el cuidado del cabello, maquillaje, fragancias y artículos de aseo, siendo el

cuidado de la piel el más grande y representativo según Statista (2015, en Vázquez et al, 2017). Vázquez et al (2017, p. 5) mencionan que de acuerdo con algunos estudios (Solomon et al, 2006), aspectos como el nombre de la marca, el precio y la calidad siguen siendo elementos básicos que influyen en las decisiones de compra de productos cosméticos, una categoría de producto que representa el reflejo directo de estatus, estilo de vida y la propia imagen de las personas en una sociedad.

Según el Reporte Anual de L'Oréal (2018, p. 21), el mercado de cosméticos a nivel mundial está estimado en más de 200 mil millones de euros y se sustenta en el continuo crecimiento del consumo de belleza online, la expansión de las redes sociales, el interés de los consumidores por adquirir productos nuevos, diferentes y de alta calidad, la aceleración de la urbanización y el crecimiento de las clases medias y altas. Adicional a esta información, el reporte indica que el segmento de maquillaje en el mercado de belleza a nivel global representa un 19% mientras que el segmento de cuidado de la piel tiene un 39% siendo el más grande. Latinoamérica, por su parte, representa el 9% del mercado de belleza a nivel global, y el 4% en el mercado de cuidado de la piel (L'Oréal, 2018).

f. Realidad Aumentada

La AR es una tecnología que cambia el entorno al sobreponer imágenes o elementos digitales sobre un espacio físico real. Esta capa virtual se fusiona con los entornos físicos y en ella se pueden agregar textos, imágenes, videos, o cualquier otro elemento virtual. Para percibir o visualizar estos elementos sobre el espacio físico, estos deben habilitarse a través de una tableta, un teléfono inteligente, o cualquier dispositivo con pantalla o proyector (Carmigniani, 2011). En palabras de Porter y Heppelmann, la AR es una tecnología que transforma volúmenes de datos y análisis en imágenes o animaciones superpuestas en el mundo real (Porter & Heppelmann, 2017, p. 48). Por su lado, Carmigniani y Furht afirman que la AR se define como la vista directa o indirecta de un entorno físico que ha sido aumentado mediante la adición de información generada de forma virtual a través de un computador (2011).

Para entender mejor estos conceptos descritos por varios autores, se hace necesario hablar

sobre algunos de sus hitos más relevantes. La AR inicia en 1950 pero solamente hasta la década del 2000 se hizo evidente para los individuos a nivel mundial. En esta década se lanzó el primer juego con AR al aire libre, ARQuake, desarrollado por Bruce Thomas. Sin embargo, sólo fue presentado hasta 2005. Ese año marcó el despegue de la AR en el mercado, puesto que a la presentación de ARQuake le siguió el nacimiento de numerosas aplicaciones móviles, médicas, videojuegos e incluso campañas de mercadeo (Carmigniani & Furht, 2011). En 2016, la AR tuvo su mayor visibilidad gracias al lanzamiento de *Pokémon GO*, un juego que atrajo a más de 65 millones de usuarios en el mundo a una semana de su lanzamiento (Nigg, Mateo & An, 2016). El desarrollo de la tecnología móvil ha permitido que la AR pueda seguir un ritmo de crecimiento y desarrollo constante, y varias predicciones de la industria aseguran un crecimiento en su uso (Bona et al, 2018; Brady, Cook & Dajee, 2018; The Innovation Group, 2018).

Según Porter y Heppelmann, los usos de la AR se pueden dividir en tres grandes grupos: la visualización que busca mejorar la forma en que los usuarios ven objetos y, por lo tanto, acceden a todos los nuevos datos de monitoreo, la orientación que se refiere a cómo reciben y siguen instrucciones sobre las operaciones del producto, e interacción donde controlan los productos ellos mismos (2017, p. 49). Para Carmigniani y Furht (2011), las áreas de publicidad, entretenimiento y educación, medicina, navegación e información general son las que utilizan AR con más frecuencia poniendo en práctica estas características y beneficios que trae esta tecnología.

Por otra parte, la AR como herramienta ha permitido establecer relaciones e interacciones reales entre los consumidores y las marcas logrando ir un poco más allá de lo que los consumidores esperan. Como menciona Ana Javornik, las representaciones visuales avanzadas de AR crean una experiencia superior para el cliente, que ofrece herramientas poderosas para superar la sobrecarga publicitaria y sumerge a los clientes en una experiencia radicalmente diferente. Dada su relativa novedad, el marketing de AR a menudo provoca efectos de sorpresa en los clientes (2016, p. 67).

Los avances tecnológicos, la accesibilidad a la digitalización y la necesidad de la inmediatez, entre otros factores, permiten que el marketing cada vez se acerque más al uso de tecnologías

como la AR para alcanzar objetivos de comunicación, visualización y sobre todo relacionamiento entre consumidores y marcas. Es importante rescatar que, según Scholz y Duffy, gran parte de la investigación existente sobre AR adopta una perspectiva centrada en la aplicación de las actitudes y motivaciones de los consumidores hacia las aplicaciones de AR (2018, p. 11).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, Parise, Guinan y Kafka (2016) estudiaron cómo las empresas están aprovechando la tecnología digital para transformar el comportamiento del consumidor a través de un concepto llamado “inmediatez”. En su investigación, encontraron que la crisis de la inmediatez es un concepto que se resume en la necesidad de los consumidores de recibir soluciones de manera inmediata, en tiempo real, sin importar limitaciones de tiempo o espacio. En esencia, estos autores encontraron que el comportamiento del consumidor está determinado por una serie de puntos de contacto con las marcas, las cuales deben comprometerse con cada usuario a entregar contenido inmediato, emocional y personalizado a través de estímulos digitales. Estos estímulos, según los autores, dan a los consumidores un sentimiento de valoración por parte de la marca, que les otorga una sensación de control para sentirse emocionalmente libres. También determinaron que esos estímulos digitales impactan en la experiencia del consumidor de manera emocional, llevándolos a comportamientos y actitudes de satisfacción, aprendizaje, retención, compromiso y compra.

Reforzando lo anterior, Hibic y Poturak (2016) mencionan que los especialistas en marketing se centran en comprender la forma en que los consumidores compran, siendo este un proceso complejo ya que incluye comprender el conjunto de decisiones que los consumidores toman con el tiempo (p. 407). Adicional a esto, resaltan que los consumidores no saben exactamente lo que influencia sus compras, según estos autores, el 95% del pensamiento, la emoción y el aprendizaje (que impulsan las compras) ocurren en la mente inconsciente del hombre. Por eso el comportamiento del consumidor se convierte en un concepto sumamente complejo de entender y de analizar, pero necesario para la identificación de aquellos factores, internos y externos, que influyen en las decisiones e intenciones de compra de un consumidor.

Por último, Yi-Cheon Yim, Chu & Sauer destacan que la AR mejora la comprensión de los consumidores sobre los productos, brindándoles el placer de verse a sí mismos usando artículos o productos que desean adquirir (Yi-Cheon Yim, Chu, & Sauer, 2017), ahorrando tiempo y esfuerzo. En efecto, Bonetti, Warnaby & Quinn (2016) mencionan que la AR ayuda a disminuir el riesgo cognitivo percibido que surge de la incertidumbre de no ver los productos y sus combinaciones (p. 8). Debido a estos beneficios se ha podido evidenciar que las aplicaciones de AR han comenzado a ser parte de las estrategias de mercadeo como acciones para interactuar con el consumidor y resaltar la experiencia de marca y consumo (Scholz & Duffy, 2018). Empresas reconocidas como Coca-Cola, McDonald's y General Electric han empezado a usar AR en sus acciones de marketing (Scholz & Smith, 2016).

6. Hipótesis

H1: La experiencia de AR favorece y refuerza aspectos como el valor de marca, la facilitación del proceso de compra y la percepción de la calidad del producto.

H2: Una experiencia o estímulo de AR disminuye las barreras de intención de compra y los riesgos percibidos de la categoría en relación con el consumidor final en la compra por catálogo.

7. Metodología

Esta investigación se realizó bajo los criterios de un diseño de investigación cualitativa que busca interpretar y comprender el comportamiento humano desde los significados e intenciones de los sujetos que intervienen en una escena o contexto dado (Costa, Sánchez-Gómez & Martín Cilleros, 2017), así como estudiar los contextos estructurales y situacionales, tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, y su estructura dinámica (Sarduy, 2007, p. 7). Asimismo, es importante mencionar que uno de los objetivos principales de la metodología cualitativa, según Hernández, Fernández y Baptista es su interés en los “conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, de manera grupal o colectiva” (2006, p. 583), que eran los retos que buscaba resolver la investigación para comprender, interpretar y dar sentido a los datos obtenidos de cara a la evaluación de la Realidad Aumentada como estímulo y su incidencia en el proceso de evaluación e intención de compra. Las técnicas principales empleadas para la recolección de datos fueron la sesión de grupo, la entrevista a profundidad, y la observación.

a. Diseño de investigación

Para la presente investigación, de carácter cualitativo, se utilizaron los enfoques fenomenológico y hermenéutico, puesto que se buscaba comprender las vivencias e interpretar las realidades de las personas investigadas frente a la Realidad Aumentada como un estímulo interviniente en el proceso de toma de decisiones. De acuerdo con Hernández et al (2006), al combinar los dos enfoques se considera que las experiencias individuales y subjetivas de los participantes se convierten en el enfoque central del estudio, al igual que la interpretación de las percepciones y significados que las participantes le asignaron a la experiencia. De acuerdo con esto, se analizaron discursos y narrativas testimoniales sobre el problema planteado logrando encontrar percepciones generalizadas entre los grupos.

Por otra parte, con el objetivo de enriquecer el estudio y dar mayor amplitud y profundidad a los datos, tal como lo plantea Hernández et al (2006), se utilizó la triangulación de datos. Asimismo, teniendo en cuenta que a la investigación cualitativa le es inherente la credibilidad y transferibilidad, así como la confiabilidad y confirmabilidad, y al tratarse de una investigación

interpretativa y participativa, también se empleó la triangulación como criterio de validez, y un juicio de calidad para evaluar el rigor de la investigación. Esto, teniendo en cuenta que según Okuda-Benavides y Gómez-Restrepo (2005), la triangulación es una herramienta enriquecedora que le confiere a un estudio cualitativo rigor, profundidad, complejidad y admite dar grados variables de consistencia a los hallazgos, a la vez que permite reducir sesgos y aumentar la comprensión de un fenómeno.

De otra parte, es importante subrayar que con la triangulación se buscó ampliar y profundizar el análisis sobre la pregunta de investigación del estudio para llegar a una mejor comprensión de los contextos, las percepciones y evaluaciones de las personas participantes. A partir de esto la triangulación concedió la combinación de criterios de contrastación frente a la variedad de la información recogida en relación con el problema de investigación, garantizando mayor fiabilidad en los resultados. Los criterios de triangulación fueron:

- El nivel de ingresos (medio bajo – medio – medio alto);
- La condición de compra por catálogo (compradoras – no compradoras – consultoras)
- La condición de consumo de productos de cuidado para la piel (consumidoras – no consumidoras)
- Las técnicas de recolección de datos (grupos de enfoque – observación – entrevista a profundidad)
- Las observadoras (tres observadoras investigadoras).

b. Técnicas

i. Grupos focales

Se realizaron 14 sesiones de grupo a puerta cerrada, donde una de las investigadoras asumió el rol de moderadora y las otras dos asumieron el rol de observadoras-jueces. Cada sesión tuvo una duración aproximada de dos horas, y la estructura y orden de desarrollo se mantuvo como un criterio de control. Se buscó profundizar en los objetivos propuestos hasta responder a la pregunta de investigación y las hipótesis formuladas.

ii. Observación

De acuerdo con Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008), el juicio de jueces es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación, ya que pueden dar información, evidencia, juicios, valoraciones y contrastaciones de lo ocurrido ante el mismo fenómeno observado. De esta manera, el rol de las observadoras permitió identificar, contrastar y validar conductas, expresiones, actitudes y, a su vez, comprender mejor los procesos y reacciones que las participantes manifestaban con respecto a la incidencia que la AR tenía en su proceso de decisión. A través de la observación directa, la toma de apuntes textuales de las participantes, y de las interpretaciones sobre lo discutido en cada sesión fue posible alcanzar un mayor entendimiento de las respuestas y las dinámicas de las sesiones, logrando recuperar y validar ideas que la moderadora pudiera haber pasado por alto por estar en su rol de líder.

iii. Cuestionario

Se empleó una guía semi-estructurada, construida bajo el método deductivo a partir de preguntas y principios generales, para llegar a conclusiones específicas a través de indagaciones abiertas y formuladas a partir de las categorías orientadoras y los ejes de indagación establecidos previamente.

Por otra parte, y teniendo en cuenta que, tal como lo afirma Coronado (2007), la medición es un proceso inherente y consustancial a toda investigación, sea esta cualitativa o cuantitativa, se diseñó y aplicó un cuestionario con escalas numéricas tipo Likert que respondía a la necesidad de evaluar y medir la percepción y la experiencia que tuvieron las participantes con respecto al estímulo presentado de AR. Para Echevarría y De Souza-Oliveira (2013), el hecho de trabajar necesariamente con escalas Likert en la medición de resultados tiene la ventaja de la unificación, especialmente cuando la investigación es cualitativa y que por tanto trabaja con palabras, opiniones, experiencias, expresiones, con observaciones y percepciones. Es preciso recordar que la medición no es un fin en sí misma, y sólo tiene sentido cuando se la percibe sirviendo a los fines instrumentales del conocimiento teórico y pragmático. (Coronado, 2007, p. 105).

De esta manera, este cuestionario buscó comprobar la incidencia en el comportamiento de las participantes frente a la percepción del estímulo de AR, y de la disposición de compra que generaba hacia la categoría evaluada. La aplicación de este instrumento con escalas Likert y diferencial

semántico se hizo posterior a la presentación del estímulo y antes de que se socializaran las opiniones y percepciones de cada una de las participantes, con el fin de evitar sesgos en las respuestas e influencia de opiniones.

iv. Registro visual y auditivo

Se utilizó la técnica de registro auditivo con el fin de mantener en el tiempo los datos obtenidos para posteriormente realizar la tabulación de cada una de las sesiones, y así tener toda la información disponible para realizar procesos de codificación y análisis de categorías orientadoras y categorías emergentes. Este proceso es importante para determinar temáticas recurrentes y generalizadas en las sesiones, así como para identificar relaciones intergrupos e intragrupos.

c. Población Objetivo

La definición del perfil del público objetivo cubre características definidas de manera intencional por las investigadoras. Se determinó el perfil a partir de la definición del grupo objetivo al cual está dirigida la línea de los productos de cuidado para la piel y que se puso a prueba en el estudio.

El perfil corresponde a mujeres entre 18 y 23 años, de los niveles socioeconómicos medio y alto, todas residentes en la ciudad de Bogotá, con nacionalidad colombiana, compradoras y no compradoras de productos de venta por catálogo, y usuarias y no usuarias de productos de tratamiento y cuidado de la piel. Se define este perfil y rango de edades considerando que la línea de productos determinada va dirigida a este público objetivo, al igual que los niveles socioeconómicos contemplados con el fin de evitar el sesgo que se pueda generar en cuanto a percepciones de marca. También es importante mencionar que a pesar de los criterios para su determinación todas debían mostrar interés por la categoría, sus productos y contar con un *smartphone* para la realización del estudio. Cabe resaltar que todas las participantes fueron informadas en términos generales sobre los objetivos del estudio, el trato de sus datos personales, y dieron su consentimiento escrito para participar en el estudio, ser grabadas y registradas.

d. Muestreo Cualitativo

Al ser una investigación de tipo cualitativo donde no hay una muestra estadística, ni tampoco busca generalizar los resultados obtenidos a una población, el diseño muestral para el estudio fue intencional, tomando como fundamento los criterios de muestreo para la metodología cualitativa. Las participantes se escogieron por conveniencia y las unidades de muestreo no se eligieron por criterio de representatividad estadística, sino por criterio del discurso simbólico y cultural que cada una de las participantes pudo aportar. Por lo tanto, se buscaron aquellas mujeres que respondían mejor a los objetivos de la investigación, permitiendo conocer y aumentar la interpretación de la pregunta de investigación y objetivos formulados. Así mismo, es importante anotar que se consideró como criterio el Índice de Saturación para establecer el número final de participantes y que la selección de la muestra se hizo utilizando la técnica bola de nieve, donde se identifican participantes claves. Éstas condujeron a otras con similar conocimiento del tema que se fueron sumando al grupo hasta completar el número final de participantes.

Es importante resaltar que las condiciones de la muestra, la definición del perfil y, la selección de los grupos, se determinaron según su condición en términos de edad, nivel socioeconómico, conocimiento en tratamientos faciales o productos de cuidado de la piel, e involucramiento en la compra de productos por catálogo. Así, se trabajaron diferentes grupos entre consumidoras de tratamientos faciales y productos de cuidado de la piel y no consumidoras, compradoras de productos por catálogo y no compradoras, así como consultoras o vendedoras de productos por catálogo.

Tabla 1
Características de los grupos de la muestra

| Condición | CONSUMIDORAS DE COMPRAS POR CATÁLOGO | | | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|------------|-------|
| EDAD | 18-19 | | | | 20-21 | | | | 22-23 | | | |
| NSE | MEDIO | | MEDIO-ALTO | | MEDIO | | MEDIO-ALTO | | MEDIO | | MEDIO-ALTO | |
| Criterio | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF |
| # sesiones | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | |
| Cantidad personas | 5 | | | 5 | | 5 | 5 | | 5 | | 5 | |
| | 6 sesiones | | | | | | | | | | | |
| | 30 personas | | | | | | | | | | | |

| Condición | NO CONSUMIDORAS DE CATÁLOGO | | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|------------|-------|
| EDAD | 18-19 | | | | 20-21 | | | | 22-23 | | | |
| NSE | MEDIO | | MEDIO-ALTO | | MEDIO | | MEDIO-ALTO | | MEDIO | | MEDIO-ALTO | |
| Criterio | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF | TF | NO TF |
| # sesiones | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 |
| Cantidad personas | 5 | | 5 | | | 5 | 5 | | 5 | | | 5 |
| | 6 sesiones | | | | | | | | | | | |
| | 30 personas | | | | | | | | | | | |

| | |
|--------------|--------------------|
| TOTAL | 12 sesiones |
| | 60 personas |

Tabla 1. Características y conformación de los grupos de la muestra según los criterios mencionados. Elaboración propia.

e. Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación y cada una de las sesiones de grupo, se realizó el desarrollo completo de una aplicación móvil de AR con el apoyo de una empresa especializada en el desarrollo de experiencias digitales. La experiencia de AR se enfocó en la comunicación de los principales beneficios y usos de una línea completa de productos para el cuidado de la piel a través de la visualización, guía e interacción a través de botones y movimientos táctiles que hacían énfasis en el paso a paso de la rutina facial (limpiadora, hidratante y mascarilla), llevando al participante por una experiencia digital 3D desde sus celulares. Adicional a esto, se generó contenido de interés para las consumidoras finales como consejos y recomendaciones sobre su uso, tutoriales de maquillaje, y toda la información de producto en 3D, contenido que un catálogo de ventas no podría tener por su espacio y dimensión 2D.

Para vivir la experiencia, fue necesario crear un marcador en el catálogo de ventas que fuera parte de la imagen de la línea de productos, para así poder levantar la experiencia 3D desde cualquier celular móvil, descargando la aplicación desde las tiendas de iOS o Android. Todo el diseño e interfaz de la aplicación fue diseñado por las investigadoras teniendo en cuenta las directrices y lineamientos de marca entregados por la empresa de la marca de la línea de productos y su aprobación final. En las **Imágenes 1-3** se observa la secuencia de la aplicación diseñada.

Imagen 1

Instrucción inicial de la aplicación diseñada



Imagen 1. Secuencia de la aplicación de AR diseñada para la investigación. Elaboración propia.

Imagen 2
Secuencia de la aplicación diseñada. Pasos 1-8

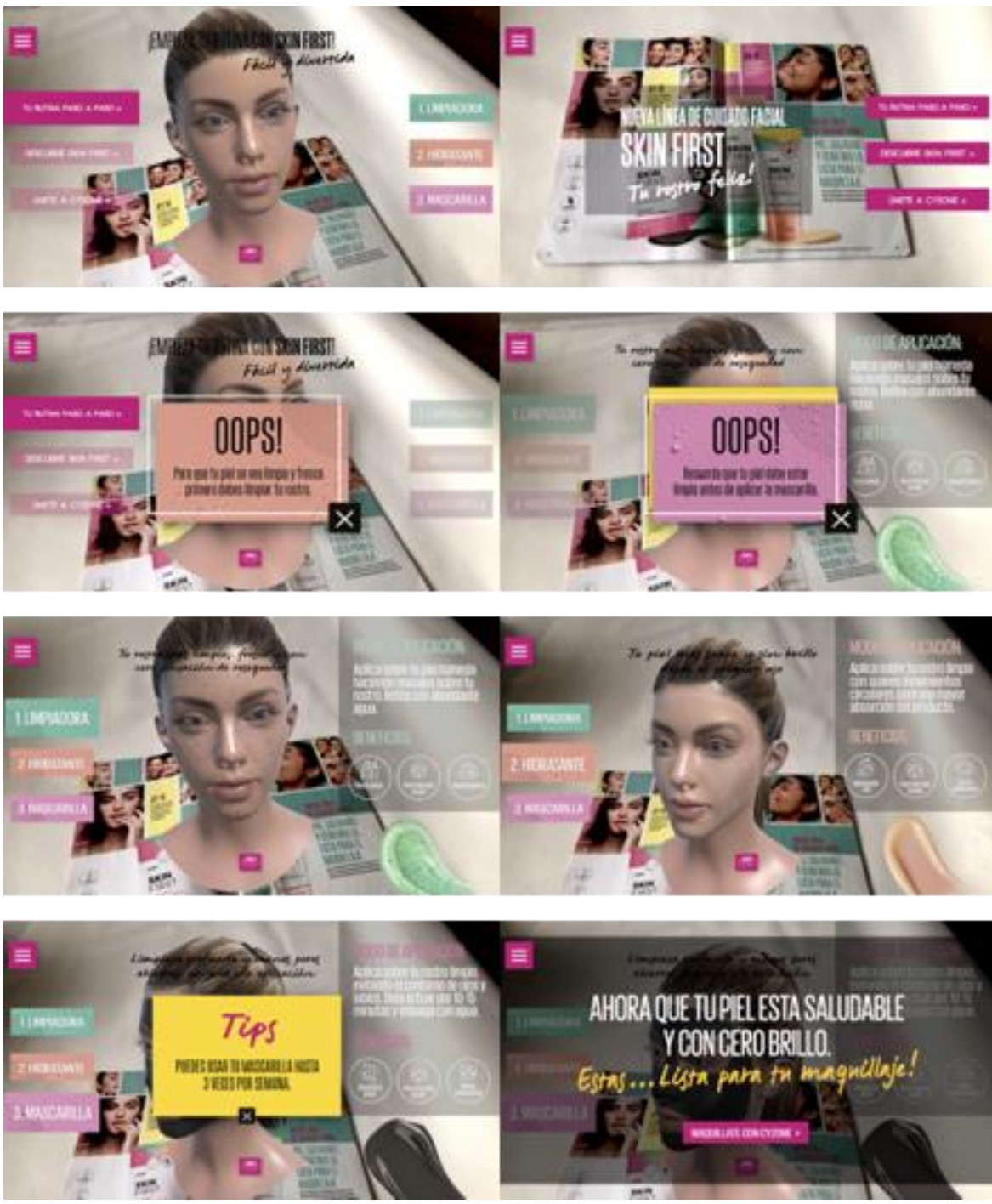


Imagen 2. Secuencia de la aplicación de AR diseñada para la investigación. Elaboración propia.

Imagen 3
Secuencia de la aplicación diseñada. Pasos 9-18



Imagen 3. Secuencia de la aplicación de AR diseñada para la investigación. Elaboración propia.

Paralelo a esto, se determinaron los temas más relevantes para la investigación que posteriormente se convirtieron en las categorías orientadoras del presente texto. Al mismo tiempo, se determinaron ejes de indagación para cada una de las categorías orientadoras con el fin de darle mayor profundidad al estudio y al diseño metodológico, además de ofrecer la posibilidad de investigar sobre temas puntuales que respondieran a los objetivos e hipótesis planteadas. Estas categorías orientadoras y ejes de indagación fueron la base para diseñar la pre-guía y la post-guía de las sesiones de grupo, pues se desarrollaron preguntas que respondían a cada uno de estos temas; sin embargo, al realizar una entrevista semiestructurada, el moderador tenía la libertad de introducir u omitir preguntas según el ritmo y la conversación de las sesiones. Se utilizaron las mismas guías tanto para consumidoras finales como para las consultoras, únicamente cambiando el enfoque de las respuestas según el papel que cada grupo juega en la venta y compra de productos de tratamiento y cuidado de la piel.

Antes de realizar las sesiones de grupo, se tuvo un espacio asignado en dos eventos que realiza la empresa de venta por catálogo para sus socias. Este espacio se utilizó para presentar a todas las socias la nueva aplicación que se había desarrollado, se les permitió verla, interactuar con ella y probarla, logrando capturar en un video de un minuto y medio las expresiones, gestos y comentarios de varias de ellas. Por su lado, las sesiones se llevaron a cabo garantizando el cumplimiento de los criterios de confidencialidad, privacidad y comodidad que exige la técnica.

Una vez finalizadas todas las sesiones, todas las grabaciones fueron transcritas textualmente, convirtiéndolas en unidades hermenéuticas para ser analizadas a través del *software* ATLAS.ti (versión 7.0), un programa de análisis de datos cualitativos asistido por computadora que permite la interpretación de datos con el fin de aumentar la validez interna del estudio, y que basa su análisis en la Teoría Fundamentada. Todo el corpus de información permitió el surgimiento de nuevas categorías y ejes de indagación, pues indicó nuevas relaciones entre temas y respuestas de las participantes que no se habían contemplado al inicio del estudio. Así, ATLAS.ti permitió el análisis de un total de ocho categorías orientadoras, una de ellas emergente, y cincuenta ejes de indagación, veinte de ellos emergentes, los cuales se listan en la **Tabla 2**.

Tabla 2
Categorías y ejes de indagación

| Categorías Orientadoras | Ejes de indagación y categorías emergentes (E) |
|---------------------------------|---|
| 1. Percepciones | 1.1 Asociaciones frente a la categoría 1.2 Conocimiento sobre la categoría 1.3 Asociaciones entre categoría y hábitos de consumo 1.4 Percepciones en diferentes grupos sociales 1.5 Factores influyentes en la percepción 1.6 Percepciones frente a productos de catálogo (E) |
| 2. Cosméticos | 2.1 Frecuencia de uso y compra de productos de cuidado de la piel 2.2 Jerarquización de atributos determinantes para la compra 2.3 Edad de uso de productos de cuidado de la piel 2.4 Duración del producto (E) 2.5 Valor precio del producto (E) 2.6 Fidelización a una marca o producto (E) 2.7 Usos de productos cosméticos (E) 2.8 Métodos naturales (E) 2.9 Uso de productos de catálogo (E) 2.10 Cuidados especiales (consentirse) (E) 2.11 Proceso de cuidado de la piel (E) |
| 3. Modelo de toma de decisiones | 3.1 Formas de toma de decisión 3.2 Grupos sociales 3.3 Etapas de la toma de decisión 3.4 Influencia según la etapa del modelo de toma de decisiones |
| 4. Proceso de elección | 4.1 Tiempo del proceso de elección/involucramiento (rutas, riesgos percibidos) 4.2 Alternativas de evaluación, dónde buscan información 4.3 Influencia de estímulos en la decisión 4.4 Influencia de la consultora en el proceso de elección, speakers o influenciadores de redes sociales 4.5 Influencia del valor de marca, trayectoria de la compradora 4.6 Modelo de toma de decisión grupal o individual 4.7 Experiencias previas (E) 4.8 Características propias del producto (E) |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <p>4.9 Cuando realizan la compra (E)</p> <p>4.10 Concepto especializado para la toma de decisiones – médico (E)</p> <p>4.11 Lugar de compra (E)</p> <p>4.12 Contenido e información relevante (E)</p> <p>4.13 Necesidad latente - producto específico (E)</p> |
| 5. Intención de compra | <p>5.1 Influencia de variables ambientales y personales en el momento de compra</p> <p>5.2 Relevancia de la presencia del producto en 3D vs 2D</p> <p>5.3 Influencia de modelos compartidos o individuales</p> <p>5.4 Atributos relevantes para la compra</p> |
| 6. Comportamiento de compra (E) | |
| 7. Influencia de AR | <p>7.1 Influencia de la experiencia de AR</p> <p>7.2 Ayuda o no en la toma de decisiones</p> <p>7.3 Contenido e información relevante</p> <p>7.4 Influencia en grupos sociales</p> <p>7.5 Incidencia en etapas del modelo de toma de decisiones</p> <p>7.6 Lugares o canales propicios para la AR (E)</p> <p>7.7 Conocimientos y experiencias previas de AR (E)</p> <p>7.8 Aspectos a mejorar de la experiencia (E)</p> <p>7.9 Disposición a usar los productos presentados en AR (E)</p> |
| 8. Valores subjetivos frente a AR | <p>8.1 Principales valores subjetivos</p> <p>8.2 Valores subjetivos presentes en la toma de decisión</p> <p>8.3 Valores subjetivos generados por una experiencia de AR</p> |

Tabla 2. Categorías orientadoras y ejes de indagación para el análisis de ATLAS.ti versión 7.0. Elaboración propia.

Al implantar diferentes técnicas de recolección de datos, grabación en audio y video de las sesiones de grupo y la realización de un cuestionario escrito, se identificaron *verbatim* que demuestran a viva voz las percepciones, significados y emociones que las participantes asignaron a la categoría, a sus hábitos de consumo, a las marcas y experiencias previas con productos de tratamiento y cuidado de la piel, y más importante aún, la superación de expectativas frente a las respuestas intuitivas que tenían sobre la AR y a la experiencia directa con ella. También es importante destacar la importancia que tiene la inclusión de términos propios, palabras,

sentimientos y conductas que los observadores detectaron en las anotaciones, por esto en análisis se tienen en cuenta las anotaciones interpretativas y temáticas que dan lugar a especulaciones y conclusiones preliminares (Grinnell, 1997 en Hernández et al, 2006, p. 541).

f. Teoría Fundamentada

Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación, se encuentran grandes cantidades de palabras y pocos números. Por lo tanto, es necesaria la Teoría Fundamentada como método investigativo de donde emergen los datos, y permite realizar los procesos sociales básicos de un área de estudio determinada (Strauss & Corbin, 1990). Según Cuñat (2007), la Teoría Fundamentada permite construir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos y no de los supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes. Ésta, además, exige identificar categorías teóricas que son derivadas de los datos mediante un método comparativo constante.

Para la escuela constructivista, la realidad se construye a partir de la conjunción de las realidades observadas. Con la ayuda del programa ATLAS.ti, se construye la realidad a partir de estas verdades entendidas como el discurso de las personas, de acuerdo con su experiencia. ATLAS.ti es un *software* que surge a partir de la Teoría Fundamentada que, por medio “de análisis cualitativos permiten al investigador: a) asociar códigos o etiquetas con fragmentos de texto que no pueden ser analizados significativamente con enfoques formales y estadísticos; b) buscar códigos patrones; c) clasificarlos” (Lewis, 2004). Una vez analizados los datos, dicha herramienta agrupa aquellos que tienen las mismas características o similares, lo que permite hallar categorías orientadoras emergentes y nuevos ejes de indagación que no se habían contemplado en el principio de la investigación.

En la Teoría Fundamentada no hay un número estadístico, en tanto que “la credibilidad final de la Teoría Fundamentada depende menos del tamaño de la muestra y más de la riqueza de la información recogida y las habilidades analíticas” (Cuñat, 2007, p. 23) de los investigadores. Sin embargo, al ser una investigación cualitativa, existe un índice de saturación teórico que permite encontrar el momento preciso donde los resultados de los datos se repiten y sirve como indicador de la resolución de la pregunta o hipótesis. En esta investigación, a partir de la sesión número diez

se empezó a identificar un patrón de saturación en las respuestas; sin embargo, se realizaron dos sesiones adicionales como método de contrastación, confirmando así este indicador.

Para la presente investigación, se tuvo en cuenta la codificación abierta y se generaron códigos a partir de dos fuentes: la pre-codificación y los códigos in vivo. La pre-codificación se genera por subjetividad de la muestra y los códigos in vivo son expresiones o lenguaje de los participantes. Complementando esto, se utilizó la codificación selectiva donde el investigador tuvo la potestad de discernir, comprender y dar sentido a la relación conceptual y teórica entre códigos y familias (Bonilla & López, 2016).

En general, esto permitió disminuir la subjetividad, aumentar la validez interna de los datos y patrones de comportamiento relevantes entre los diferentes actores, aproximándose a la realidad social. Por esto, Sudabby (2006, p. 639) establece que la Teoría Fundamentada “es apropiada para saber como las personas interpretan su realidad”.

8. Análisis de resultados

Los resultados de la investigación se sustentan en la Teoría Fundamentada. A través de ésta se busca presentar interpretaciones que permitan identificar algunas incidencias en el proceso de toma de decisión, elección e intención de compra a partir del problema de investigación planteado.

Cabe resaltar que los estudios de carácter cualitativo “parten del supuesto de que el mundo social está construido de significados y símbolos y que busca tener una comprensión profunda de éstos y de las definiciones tal cual las presentan las personas” (Salgado, 2007, p. 71). Por esto, las categorías orientadoras y los ejes de indagación definidos se convierten en parte fundamental de la investigación y su definición es indispensable para una recolección sólida de los datos.

Como complemento, los resultados obtenidos se sustentan con la ayuda del software ATLAS.ti versión 7.0 en español. Esta herramienta permitió organizar, procesar, relacionar y analizar la información primaria de carácter cualitativo del estudio. Para efectos prácticos la información se organizó en el programa tomando como base las categorías orientadoras convirtiéndolas en los códigos centrales. En la **Imagen 4** se evidencia la estructura inicial con la cual se inició el análisis en el software ATLAS.ti, junto con la organización y visualización de las categorías orientadoras y los ejes de indagación.

Los códigos centrales se identifican por estar escritos en mayúsculas, precedidos por un número entero. Los códigos dependientes van en minúscula y precedidos por números con decimales. Así mismo, se identifican los códigos emergentes o los códigos que surgen del proceso de análisis, que están acompañados de una letra E (emergente) encerrada en corchetes; estos códigos emergentes no fueron contemplados inicialmente y son categorías de análisis que van surgiendo a medida que se va realizando el análisis y enmarcan un primer nivel de hallazgos significativos, no sólo en términos de la información que significa dicho proceso, sino además en términos metodológicos dado que permite reconocer el surgimiento de aspectos determinantes dentro del proceso de análisis y que inicialmente no se tuvieron en cuenta, como parte del proceso normal de investigación, complementando y enriqueciendo la investigación. Se presenta el análisis de los resultados por código central o categoría orientadora.

Imagen 4

Estructura inicial para el análisis

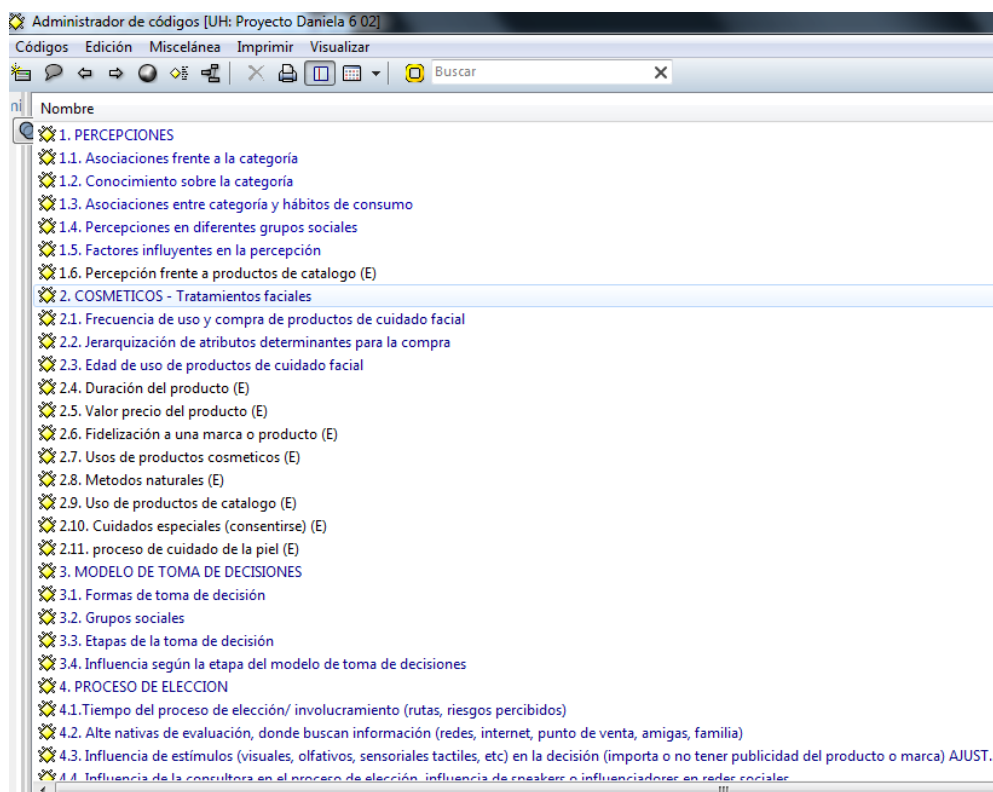


Imagen 4. Estructura inicial para el análisis a través de ATLAS.ti. Organización y visualización de las categorías orientadoras y los ejes de indagación. Elaboración propia.

a. Cosmético (cuidado de la piel): asociaciones y hábitos de consumo

Durante la recolección de datos, la categoría de cosméticos y productos de cuidado de la piel ayudó a determinar aspectos importantes para la comprensión del comportamiento de las participantes y el conocimiento adquirido con respecto a la categoría. Según los resultados arrojados por ATLAS.ti y la observación por parte de las investigadoras, se pudo observar cómo los hábitos de consumo de las participantes dependen de la experiencia individual y cómo esta ha sido un punto de partida para construir su propia rutina. Cabe mencionar que muchas de estas experiencias han sido fundadas a partir de conocimientos adquiridos a través de las redes sociales, por imitación, y otros por herencia por parte de su círculo familiar.

Si bien se puede establecer que existe un hábito diario de cuidado de la piel y todas las participantes resaltan la importancia del uso de este tipo de productos, no se puede concluir si existe una preferencia por las rutinas de día o de noche. En consiguiente, se puede determinar

que, en su mayoría, la rutina que tienen es sencilla y la mayor parte de las participantes demuestra ser consciente de la importancia del cuidado de la piel desde una edad temprana (la preadolescencia), donde aparecen los cambios hormonales. También, es importante rescatar que se identificó una disociación entre productos de la categoría maquillaje y aquellos pertenecientes a la categoría de cuidado de la piel, pues en varias ocasiones las participantes respondían a las preguntas trayendo a colación experiencias vividas con productos como pestañinas, bases y labiales, aunque en su mayoría relacionan la categoría de cuidado de la piel con productos acordes a la misma.

Por otro lado, es importante hacer referencia a la frecuencia de compra, que depende directamente de sus hábitos y también del tipo de producto que utilizan. Se observa una falta de consciencia en los tiempos de compra, pues un número importante de participantes mencionó comprar sus productos *“cuando se me acabe el otro”*³, *“cuando me acuerdo”*, *“el día que voy a usar y no tengo”*, así como otras que no lo tenían tan claro debido a que no son ellas quienes realizan la compra, sino sus padres.

Consecuente con lo dicho anteriormente, la mayoría de las participantes hacen asociaciones directas de productos de cuidado de la piel con productos como bloqueadores, limpiadoras, hidratantes, agua de rosas y micelar, y mascarillas. La disposición a pagar por un producto de esta categoría está ligada al valor subjetivo de la marca y al tamaño del envase, así que las cifras mencionadas, entre 15.000 COP y 200.000 COP, demuestran la falta de conocimiento y las brechas entre grupos sociales, siendo minoría aquellas que prefieren invertir cifras elevadas. Así mismo, pocas de ellas hacen referencia a productos de prevención como antiarrugas, anti-manchas o antioxidantes. Esto puede deberse a la poca educación preventiva que existe en las participantes debido a su corta edad, y que la necesidad de prevenir o corregir imperfecciones u otros aspectos en la piel aún no se manifiesta en sus cuerpos.

³ En este capítulo, las notas tomadas de los grupos focales aparecerán entre comillas y con letra cursiva. Se han respetado los términos, la sintaxis y la estructura gramatical de lo dicho por las participantes, por lo que no aparecerá ninguna interrupción de las notas con '(sic)'.

A su vez, se encontró que muchas de las jóvenes entrevistadas han asumido prácticas de uso y cuidado de la piel con métodos naturales, como mascarillas hechas en casa o con productos con baja presencia de ingredientes químicos. Esto se debe a que actualmente las tendencias hacia el uso de productos orgánicos, saludables y naturales están en aumento; también a que hoy las marcas se preocupan más por los impactos ambientales y sociales de sus productos, promoviendo acciones ligadas a la protección de animales, a la reducción del uso de químicos o parabenos, entre otros.

Se pudo demostrar que existe una clara jerarquización de atributos que ayudan a tomar la decisión de compra frente a la categoría, las cuales tienen en cuenta principalmente la marca, el precio y la calidad como primer atributo determinante en su compra, aunque no dejan de lado ciertas preocupaciones por los ingredientes y beneficios. El estudio mostró que los beneficios más buscados son la hidratación de la piel, la frescura del producto, que contenga filtro solar, que sea suave y no deje la piel grasa. Dentro de los aspectos claves en la búsqueda de productos cosméticos, el empaque toma relevancia para algunos miembros del grupo, mencionando su importancia y que es lo que primero llama su atención en el lugar de compra.

“Que refresque, que no se sienta como si tuviera grasa en la cara”.

“Que sea muy natural, yo me fijo en eso”.

Con respecto a la compra de productos por catálogo, la mayoría de las participantes dice comprar más que todo maquillaje, perfumería e incluso accesorios. También manifiestan que quisieran una segmentación por categorías para así evitar aquello que no les interesa, como por ejemplo la sección de hombres.

En varios casos, las jóvenes entrevistadas mencionaron sentir que el uso de productos de cuidado de la piel representa “cuidados especiales”, por lo cual emergió esa categoría dependiente. Muchas participantes relacionan el cuidado de la piel con el cuidado de la salud y un consentimiento especial a sus cuerpos. Es así como surge la importancia de los componentes emocionales y lógicos a la hora de pensar, adquirir, probar y comprar productos de cuidado de la piel.

“A mí me gusta aplicarme crema todas las mañanas, después de bañarme todas las mañanas y eso para mí es como consentirme”.

“Es consentirme a mí misma, es mi tiempo, mi espacio, ya sea para leer o ver películas, o me hago tratamientos para el cabello...entonces depende de mi ánimo, pero para mí eso es consentirme”.

“...para mí es una señal como de amor propio, de quererte, si en vez de ponerte mucho maquillaje, alimentas la salud de un órgano en tu cuerpo, entonces siento como que la piel refleja mucho eso”.

Para cerrar, es importante mencionar que muchas de las personas prefieren tomar caminos seguros en términos de marca, esto se traduce en una alta lealtad hacia aquellas marcas que demuestran resultados en la piel. La mayoría de las participantes manifiestan mantenerse en una marca porque les funciona, además la constancia y frecuencia de uso generan esa lealtad que buscan todas las compañías. Sin embargo, otras manifiestan que, ante la presencia de una asesoría por parte de un agente especializado, mayor información sobre beneficios y usos sobre otro producto, estarían más dispuestas a cambiar de marca.

“Por lo que es tan personal, como tan íntimo. Cambiar la marca de esmalte no importa entre comillas, pero algo como la base o una crema hidratante para la cara es complicadito cambiarla fácilmente”.

“Realmente yo digo que esperaría que vuelva el producto, lo compraría en otro lado, pero pues siempre seguir con el mismo producto, es que es difícil estar de un producto a otro”.

“Con asesoría, sí cambiaría”.

b. Percepción

Durante el desarrollo de la investigación, el concepto de percepción tomó relevancia al definirse como un proceso innato del comportamiento del ser humano que selecciona, organiza e interpreta las respuestas inmediatas que tiene frente a “estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura” (Solomon, 2008, p. 49). En este caso, se buscó identificar las percepciones del grupo objetivo frente a la categoría de productos de cuidado facial y aquellos

atributos importantes a la hora de crear asociaciones de marca. Si bien es una construcción enteramente subjetiva, también se construye sumando los factores propios del cálculo racional (costo/beneficio, salud, entre otras) y factores emotivos, tales como los estados de ánimo.

Es importante resaltar que, como menciona Solomon (2008), cuando una persona está frente a un estímulo de un producto, su interpretación viene del conocimiento previo de la categoría de ese producto y a su vez de características de las marcas existentes. Por eso, cuando se habla de percepciones de marca, estas incluyen tanto atributos funcionales como simbólicos. Los funcionales corresponden a características como precio, cantidad, tamaño, etc., mientras que las simbólicas hacen referencia a su imagen y aquello con lo cual el consumidor se identifica cuando las usa (Solomon, 2008). Así, se logró identificar que las participantes se forman criterios y opiniones frente a los productos (cosméticos o de cuidado de la piel) sobre la base de diversos aspectos, como las experiencias propias, la publicidad, las opiniones y sugerencias provenientes de influenciadores en redes sociales, consultoras de venta por catálogo, familiares, amigas y especialistas de la salud como dermatólogos.

A su vez, muchas de las personas entrevistadas hacen asociaciones de calidad para productos de cuidado de la piel según el conocimiento y posicionamiento de una marca en su memoria. Esto significa que las marcas que hacen publicidad constante y de manera masiva han dejado huella mnésica en las consumidoras. De acuerdo con esto, las marcas de referencia en la categoría fueron Nivea, Neutrogena y Ponds, y de catálogo Ésika, Avon, L'Bel. Por su lado, Cyzone fue asociada más con productos de maquillaje, perfumes e incluso accesorios, resaltando que es una marca dirigida a un nicho muy específico, jóvenes y adolescentes. Al ser marcas de referencia se convierten en marcas que generan credibilidad, marcas que van a mencionar, evocar y recordar con facilidad. Esto se ve representado en las siguientes afirmaciones:

“Si la marca es muy reconocida, le da a uno confianza.”.

“Yo creo que exista en la mente de varias personas y que sea una marca conocida tanto nacional como internacional o que en realidad tenga como una reputación, sí influye mucho...”.

Así mismo, esto lleva a las participantes a crear su propia percepción frente a las marcas, pues se pudo evidenciar en muchas de ellas que la calidad percibida de los productos esta directamente ligada a su precio. Las consultoras, por su lado, confirman este comportamiento frente a la percepción de la calidad. Esto se pone en evidencia a través de las siguientes afirmaciones:

“A veces uno desconfía de lo barato porque suele tener algo que no funciona”.

“Si es caro es porque es bueno”.

“Hay clientes para todo, hay unas que miran si la crema es demasiado económica dicen que no porque son malas”.

Durante el análisis emergió una categoría referente a la percepción frente a los productos de catálogo, como se muestra en la **Figura 2**, pues a lo largo de las sesiones de grupo se pudo evidenciar que las participantes distinguen entre los productos que se venden por catálogo y los productos de almacenes de cadena, droguerías o tiendas especializadas, que son catalogados como *“productos de marcas reconocidas y tradicionales para el cuidado de la piel”*. También se identificaron barreras durante el proceso de elección e intención de compra, pues aquellas participantes que sí compran por catálogo tienen una percepción distinta frente a la calidad de sus productos, mientras que quienes nunca han comprado no tienen ninguna percepción referente a este aspecto.

Por su lado, quienes no compran por catálogo son influenciadas por la recomendación de un especialista o dermatólogo. Esto se convierte en una de las principales barreras, junto con la falta de disponibilidad de catálogos en su círculo cercano. Mientras tanto, las compradoras de catálogo son influenciadas por la compra que hacen por este medio familiares y amigas y tienen acceso a revistas y catálogos. Este comportamiento se evidencia en afirmaciones como:

“Si son de cuidado facial, que estén dermatológicamente comprobados, también da seguridad”

“El dermatólogo generalmente no recomienda por catálogo, porque a veces siento que lo que se pide por catálogo no llega igual a lo que uno se esperaba”.

Figura 2
Red semántica de la categoría Percepciones

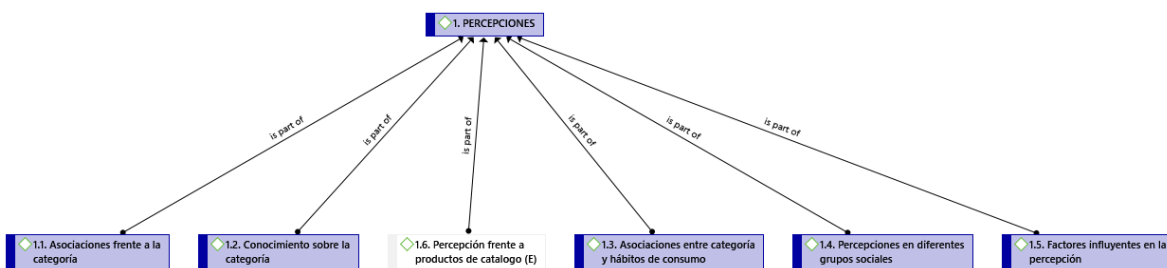


Figura 2. Red semántica de la categoría de Percepciones adaptada por ATLAS.ti.
Elaboración propia.

Adicionalmente, al comparar grupos sociales no se evidenciaron diferencias perceptuales frente a las implicaciones del uso de productos de tratamiento y cuidado de la piel y su relevancia para cada mujer. Las diferencias que se encontraron y las barreras antes mencionadas se determinaron por la posición social de las participantes, diferenciándose en el tipo de producto que usan, la práctica de compra y la inversión que hacen. Para el caso de las participantes con mayores ingresos económicos, el nivel de asociación de marca era alto y el valor subjetivo que le daban a las marcas también, ignorando la compra por catálogo. En el caso de aquellas con menos ingresos, su principal medio de compra de productos cosméticos y de cuidado facial era a través de catálogo, manifestando su economía y cercanía con estos modelos de compra, facilitando el contacto con las marcas. Sin embargo, la mayoría, sin importar su posición social, manifestaron tener un alto involucramiento en la compra.

De igual manera, se logró establecer la existencia de pautas de consumo dadas por la transmisión de conocimientos al interior de la familia, conocimientos adquiridos por parte de madres, tías o abuelas generalmente. Muchas de las participantes manifestaron el uso específico de productos de cuidado de la piel porque es la marca que sus madres usan actualmente o porque fueron ellas quienes se los compraron.

“Una tía las vende entonces mi mamá le dice tráigame esta, es como que siempre la han usado entonces va como por generaciones, ...”.

“Pues por familia, todas mis tías, mi abuela, mi mamá, mis primas, como que todas las generaciones es la marca de mi familia”.

Lo anterior demuestra una percepción de marca y producto dada estrictamente por la experiencia previa en el uso y el conocimiento de personas con cierto grado de autoridad e influencia en sus vidas.

Por su parte, Solomon menciona que “las decisiones de compra que involucran una búsqueda extensa también implican cierto tipo de riesgo percibido, o la creencia de que el producto tiene consecuencias negativas potenciales” (2008, p. 316). En la presente investigación se hicieron evidentes los diferentes riesgos que pueden existir frente a la categoría, uno de ellos es el **riesgo físico**, donde se destacaron características como que el producto no irrite ni manche su piel, que no sea grasoso, que sea adecuado para su tipo de piel, entre otros relacionados con el beneficio que pueden brindar. El siguiente fue el **riesgo financiero**, en el cual las mujeres objeto del estudio esperan que haya una relación costo-beneficio proporcional a sus expectativas. Cuando se habló de los catálogos, el riesgo se hizo mayor, pues muchas mencionaron no recibir lo que esperaban, y que los catálogos no son claros con respecto a los tamaños y colores de los productos. Esto se manifestó a través de las siguientes afirmaciones:

“...una tía pidió una colonia y uno la huele en el papelito y qué rico, pero la que llegó no es igual”.

“Si tenemos este esfero que lo coloquen del mismo tamaño, que no me engañen”.

“No porque cuando uno compra en catálogo prácticamente es a la suerte”.

Por su lado, el **riesgo psicológico** se manifiesta en la capacidad de una marca o producto de adaptarse a la personalidad y estilo de vida de una persona o a lo que son como consumidoras. En las participantes este riesgo se manifestó al mencionar que su credibilidad dependía de las marcas con renombre y eso generaba más confianza y tranquilidad a la hora de comprar. Sigue el **riesgo funcional**, el cual se evidenció al manifestar la compra de un producto de cuidado facial sin una prueba o muestra de él. En el caso de los catálogos este riesgo es mayor al no poder olerlo, probarlo ni comprobar su textura y reacción directa en la piel.

El **riesgo social** percibido en los diferentes grupos de participantes se manifestó principalmente en la importancia que le dan las consumidoras al no uso de animales para el testeado de productos de tratamiento y cuidado de la piel. Por último, Park & Kim (en Fernández da Silva Júnior, Fossati Figueiredo & Silva Araújo, 2013, p. 50) “demuestran que la percepción de **riesgo de tiempo** afecta negativamente la actitud del comprador ante un sitio de compras y su intención de compra”. En este caso, al realizar compras por catálogo las consumidoras no tienen claridad del tiempo que tardarán sus productos llegar y, con respecto a productos de cuidado facial, existe el riesgo asociado al tiempo que estos tomarán en dar resultados.

Para cerrar este capítulo, es importante rescatar los tres factores más influyentes en la percepción de la categoría: la marca y la importancia de su valor subjetivo; el riesgo físico y funcional traducido en los resultados esperados por las consumidoras (el antes y el después de usar productos de tratamiento y cuidado de la piel); y los estímulos visuales relacionados directamente con las marcas de referencia y la importancia de la publicidad y reconocimiento de una marca por parte de las consumidoras.

“Siento que es importante la publicidad que tenga, que sean marcas conocidas, o buenas, uno se deja llevar más por lo visual”.

c. Modelo de toma de decisiones

Esta categoría permite establecer un diálogo con los aspectos referidos al modelo de toma de decisiones EBK propuesto en el marco teórico. Buena parte de lo observado en las sesiones de grupo permite corroborar que el proceso de toma de decisiones referente a la compra de productos de cuidado de la piel se ve influenciado por factores emocionales y lógicos.

Para empezar, el reconocimiento del problema en las consumidoras de la categoría es generalmente de tipo inducido, donde la consultora pone en evidencia la necesidad que el consumidor requiere. En este caso, la consultora juega un rol importante al inducir el problema por medio de su discurso y de los productos que vende. Así mismo, se evidenció que el problema

también puede ser de tipo espontáneo, que se da cuando la consumidora se aplica un tratamiento continuo. En este caso, la ausencia del producto hace que emerja el problema.

De la misma manera, en la búsqueda de información aparece el conjunto evocado, donde existen varias características que llevan a una acción. La primera es el conjunto total, que se refiere al número total de productos o marcas que las participantes consideran para resolver su problema. En este punto se evidenció el surgimiento de marcas que no son exclusivas de la venta por catálogo, sino marcas que tienen un posicionamiento de marca ganado dentro de la mente del consumidor, esto se deriva de factores como la exposición a la publicidad, voz a voz, aprendizajes adquiridos por medio de su círculo social o familiar, y por su presencia en cadenas de *retail*.

El conjunto de elección es el *mix* de marcas con el que las mujeres pasan al siguiente nivel de consideración y compra. Dentro este conjunto sigue pesando más las marcas de *retail* gracias a la exposición a la publicidad y la gran variedad de marcas y productos que se encuentran en estos lugares, resaltando la posibilidad de tocar y probar los productos. Esto facilita que las mujeres tengan en su memoria una mayor posibilidad de evocar este tipo de marcas frente a aquellas a las cuales no tienen tanta exposición. Lo anterior implica que la labor de la consultora y el catálogo sean decisivas a la hora de inducir la compra. Para quitar ese imaginario que tienen las consumidoras sobre la compra en *retail*, se deben destruir algunas creencias y percepciones que las mujeres tienen sobre la venta por catálogo.

Al entrar en el proceso de evaluación de alternativas, existen tres procesos psicológicos importantes: la percepción, la actitud y el aprendizaje. En este proceso aparecen los riesgos percibidos frente a aspectos como el precio, tamaño, calidad, marca y publicidad, entre otros. Las siguientes etapas toman mayor relevancia para la investigación pues en ellas las empresas, estrategias de marketing y de venta pueden tener mayor incidencia.

Las mujeres dentro del estudio permiten establecer que las reglas de decisión que se toman, con respecto a la categoría de cuidado de la piel, son de tipo compensatorias. Esto se debe a que realizan una evaluación constante de la relación calidad/precio y calidad/desempeño y se hace

una equivalencia o una simetría entre atributos. También se evidenció la racionalización de las consumidoras frente a los posibles beneficios que puede tener un producto a través de la publicidad teniendo en cuenta siempre el precio.

“En mi caso yo miro el producto y luego miro como el precio, y ya después si veo que me gusta el producto por la vista, ahí ya empiezo a leerlo, pero lo paso lento, me gusta mirar detallado”.

“Las imágenes y como se ven también las personas, ahí te ponen como modelos propios o cosas así, ya después miro el precio y también me gusta leer los encabezados que definen el producto”.

Sin embargo, se resaltan en la observación las reglas de tipo no compensatorias, donde particularmente la regla de tipo conjuntivo es la que prevalece. Esta regla se caracteriza por sumar diferentes atributos emocionales y lógicos, no excluyentes, los cuales se traducen en una sensación de haber realizado una gran compra si la consumidora logra encontrar un producto que tenga todos los atributos deseados. Por ejemplo, una de las participantes del estudio afirmó lo siguiente:

“Yo sí relaciono precio tamaño, normalmente cuando las cremas vienen pequeñas a mí se me hace que son mejores, así pequeñita en el tarro de vidrio súper lujosas, me parece que son de mejor calidad.”

Así mismo, la regla disyuntiva aparece cuando las participantes mencionan tener un solo atributo determinante para la compra, el cual fue en la mayoría de los casos el precio. Esto también lo confirmaron las consultoras.

“El precio es importante porque hay productos que tienen lo mismo y uno es más caro que el otro”.

“Bueno yo creo que las hace escoger también el precio, pero uno a veces les dice no se vaya por el precio uno necesita un producto que de verdad vea que uno le sirve, paga un poquito más”.

Dicho esto, se puede encontrar una relación directa con el mercado colombiano y cómo este usualmente compra. En los últimos años, según Portafolio (2018), el colombiano se ha visto en la tarea de buscar cada vez más la economía en sus compras a través de los precios bajos.

Vale la pena resaltar que un factor determinante en la evaluación de alternativas proviene de las recomendaciones de voz a voz, bien de familiares o amigos o incluso de las redes sociales. Esta observación confirma lo dicho por Solomon (2008, p. 394) cuando resalta que “la influencia de las opiniones de otras personas en ocasiones es más poderosa que las propias percepciones”. Solomon también destaca que el voz a voz se hace “eficaz cuando el consumidor no está familiarizado con la categoría del producto” (2008, p. 394), siendo esta una característica propia de las sesiones que se llevaron a cabo al estudiar un grupo joven de mujeres de 18 a 23 años que apenas está comenzando a conocer el mundo del cuidado de la piel.

Así mismo, las experiencias compartidas de personas cercanas e incluso los comentarios en publicaciones virtuales sobre el uso y experiencia con un producto específico, se convierten en factores determinantes para sentir tranquilidad y seguridad para dar el paso hacia la compra o no del producto. Por último, también se encontró en muchas participantes que buscan la recomendación de un especialista o dermatólogo como factor determinante en sus compras, siendo parte fundamental del modelo de toma de decisiones en la etapa de evaluación de alternativas.

“A mí me parecen chévere los comentarios de las redes sociales, yo miro los comentarios que hay sobre los productos o qué recomendaciones, o por ejemplo los youtubers de belleza, entonces ellos hacen recomendaciones y hacen referencia de esos productos”.

“Que venga de una recomendación es más fácil de consumir”.

“... me lo recomendó el dermatólogo y funciona mucho”.

Adicionalmente, se puede observar que la búsqueda por internet es otro mecanismo poderoso de ratificación o abandono de la compra en las consumidoras estudiadas, no sólo por el papel que

tienen los influenciadores y youtubers sino, y principalmente, por los comentarios reseñados por las personas “del común” que se convierten en agentes de información. Así, la búsqueda alterativa de la información supone un acto deliberado y racional que el consumidor usa para complementar su decisión de compra. Cabe resaltar que se evidenció un alto grado de raciocinio con respecto a la publicidad que venden los influenciadores, siendo las participantes conscientes y poco ingenuas sobre la publicidad paga.

“Pues digamos que a mí como que me aparece mucha publicidad en Instagram entonces si se me hace interesante el producto voy a YouTube y miro si ya han dado opiniones y veo, pero como que no una sino varias y veo, si tienen concordancia me animo”.

“Yo en influenciadores no confío mucho, porque más que todo es como pago, di que esto es bueno y no lo han probado entonces no”.

Consecuentemente, y siguiendo con la línea del modelo de toma de decisiones, en una de las categorías dependientes se pudo evidenciar que una de las formas de toma de decisión de la categoría de productos de cuidado facial resalta las preferencias de compra grupales o individuales. En las sesiones de grupo se identificó que incide mucho en aquellas personas que optan por ir solas el hecho de tener autonomía financiera y claridad frente a los productos que usan. Es decir, las personas que prefieren tener un concepto especializado a la hora de comprar productos de cuidado facial.

Por otra parte, las personas que optan por ir acompañadas lo hacen con una familiar (principalmente la madre) o con amigas, una decisión que se ve determinada por la dependencia económica hacia los padres y la posibilidad de escoger productos adicionales o que reemplacen los usados, tomando como elemento determinante la experiencia de los acompañantes.

Para cerrar, y en relación con el modelo EBK y sobre la base de lo obtenido en el análisis realizado en esta categoría, se presentan elementos tangenciales para ratificar lo postulado en los apartes “reconocimiento del problema”, en tanto las personas que compran los productos lo hacen gobernadas por la necesidad de mejorar una condición propia de su cuerpo, ya sea por

necesidad dermatológica o estética. Con respecto a la “búsqueda de información”, muchas de las participantes realizan un acto consiente de búsqueda de información en diversos canales, como internet, voz a voz, las asesorías especializadas y los conceptos de asesoras en puntos de venta o por compra en catálogo. Esto se relaciona con la “evaluación de alternativas” en tanto que, para realizar una adecuada evaluación, se requiere de información. De esta manera, y tomando como base lo obtenido en las entrevistas, las consumidoras usualmente realizan procesos de evaluación a través de recomendaciones y reseñas para la toma de decisiones en la compra de productos de cuidado de la piel, los cuales llevan a la final “decisión de compra” y su respectivo consumo.

d. Proceso de elección

Siguiendo con lo dicho anteriormente, en el proceso de elección se hace evidente el alto involucramiento que las participantes manifiestan tener a la hora de comprar productos de tratamiento y cuidado facial en relación con los riesgos percibidos, aunque se sigan rutas periféricas como se mencionó en el aparte de percepciones. Es importante resaltar que, a partir de las entrevistas realizadas, se pudo discernir que muchas de las participantes actúan por imitación y aprendizaje asociativo, vicario y apreciativo por parte de sus familiares, amigas y lo que ven en internet, sobre todo en redes sociales.

Del análisis realizado en el modelo de toma de decisiones, en este apartado se ratifica el uso de la tecnología como principal medio para la búsqueda de información, pero más allá de eso, para la confirmación de las respuestas esperadas por las potenciales consumidoras sobre los productos de su interés. Adicionalmente, se confirma que los principales lugares de compra de productos de tratamiento y cuidado facial son droguerías, grandes superficies y catálogos. Esto se evidencia en afirmaciones como:

“Yo he visto muchos tutoriales como de mascarillas y cosas para la cara en Instagram, entonces a veces los youtubers sugieren productos, y uno los mira, entonces es una forma que digamos, yo he comprado para probar”.

“... básicamente lo que es Google, también en YouTube lo que son reseñas, tutoriales y todo ese tipo de cosas”.

Por otro lado, el contenido e información relevante para los productos de tratamiento y cuidado de la piel enmarcan todos los aspectos determinantes que influyen en la decisión de compra. Por una parte, los estímulos involucrados en el proceso de elección se amplían. Al principio de la investigación únicamente se tuvieron en cuenta los estímulos visuales; sin embargo, una vez realizado el análisis de las transcripciones de las entrevistas en ATLAS.ti, esta categoría mostró nuevos estímulos pertinentes en el proceso de elección de productos de la categoría estudiada. Tanto consumidoras como consultoras confirmaron que “todo entra por los ojos”, haciendo alusión a la importancia de la publicidad. También se evidenció la importancia de la información que las consultoras transmiten a sus compradoras para hacer de su asesoría una acción pertinente de venta del producto. Si bien las consultoras no son parte fundamental del proceso de elección, sí lo son de la acción de compra.

“En mi caso influye mucho el empaque y todo eso, entonces lo dejo afuera para que cuando vengan y me visiten digan que es bonito”.

“El olor, que huelo rico”.

“Pues es lo que yo decía, casi todo entra por los ojos, entonces si tu tienes más estímulos hacia un producto, así el otro sea mejor... tu te vas más hacia ese lado, entonces es importante”.

“Todo entra por los oídos, si la persona me la vende bien, me puede convencer, pero yo trataría de hacer las comparaciones de cada uno, mirar que me aporta y este que más tiene o qué más me puede ofrecer”.

“... todo entra por los ojos entonces sí, aunque no lo crean los chicos y las chicas piden lo que ven en televisión...porque los medios alientan mucho”.

También la mayoría de las participantes e incluso las consultoras manifestaron la importancia de probar los productos antes de comprarlos. Esta conclusión puede verse plasmada en las siguientes afirmaciones:

“Muestras, porque normalmente de limpiadoras y cosas así o sea uno nunca ve como el producto fuera de su envase”.

“En Avon están haciendo lo que L’Bel hacía antes y es que yo invito una amiga a un té y tengo mi paleta de limpieza y hago que ella vea los productos para probarlos, pues para vender un poquito más hay que probarlos...”.

“...lo importante es llevarles la muestra porque ellos la prueban entonces si es una crema también hay que hacerles la demostración entonces no hay como mirar el empaque...”.

En la categoría emergente de “necesidad latente” se pueden encontrar todas las acciones de las consumidoras asociadas a la compra de un producto específico mediado por una necesidad determinada, como control del acné, disminución de la grasa en la piel o hidratación de esta. Este tipo de información en los empaques se vuelve pertinente a la hora de realizar el proceso de elección de un producto de tratamiento y cuidado facial, donde la mayoría de las participantes manifestaron la importancia de la información del tipo de piel, las contraindicaciones e ingredientes de los productos y con mayor énfasis las pruebas en animales.

Cabe rescatar que en las experiencias previas se agrupan todas las impresiones propias o de terceros que se construyen con el uso de productos, las cuales pueden ser positivas o negativas e inciden en el proceso de elección. Es así como estas experiencias previas generan barreras para volver a usar una marca dependiendo de la experiencia que se haya tenido. Así, se puede evidenciar una relación directa entre lo dicho anteriormente y el estudio de Sanga-Mamani en Bolivia (2018), donde el 82% de los encuestados expresa que las experiencias previas son el factor más determinante durante el proceso de evaluación de alternativas.

Según Muñoz (2015), se evidenció también que uno de los factores que influye más en la decisión de compra en una mujer entre los 18 a los 30 años es la recomendación de terceros. De la misma manera, se menciona que el atributo del producto más importante para las mujeres colombianas son la calidad en primer lugar, seguido por el renombre de la marca y posteriormente los componentes del producto (Muñoz, 2015). Enunciado que se corrobora con las siguientes afirmaciones:

“Pues también la calidad del producto, también la marca”.

“Para mí como la calidad del producto, que cuando yo la pruebe en serio sí sienta que está funcionando”.

“Yo creo que la calidad es más de confiabilidad, porque uno puede ver una marca que no es conocida, natural y muy buena, pero si uno ve que está en televisión algo, pues a ti como que te entra más y dices que si está en televisión creen que son mejores resultados, entonces es más confiabilidad”.

e. Intención de compra

Para esta categoría, la experiencia de AR empieza a tener mayor importancia a través de la teoría de la atribución, la cual empieza con una necesidad que surge y el deseo consecuente de satisfacerla. Una vez procesada la información proveniente del mercado, se evalúa la marca, se compra el producto o servicio que satisface la necesidad y se retroalimenta el proceso. Como consecuencia de esto, surge la relevancia en el proceso de elección y compra de un producto, de la presencia del producto en 3D. La investigación buscaba determinar la importancia de ver el producto en 3D frente a verlo en 2D. El análisis demuestra que efectivamente se manifiesta un comportamiento favorable en las participantes y una conducta más dispuesta a la compra cuando se sugiere la oportunidad de ver el producto en su tamaño real, e incluso tocarlo y probarlo. Aquí afirmaciones sobre la importancia de ver el producto:

“Como la experiencia entre comillas directa con el producto”.

“A mí me faltaría probar, o digamos como tocarlo, o sea, para saber cómo es realmente la textura, si de pronto es muy brusca para mi piel y olerlo porque ahí puedo decir tiene un olor fresco...”.

De la misma manera, se logra comprobar la necesidad de contar con mayores elementos de información que permitan un discernimiento más acertado frente a las preferencias de productos de tratamiento y cuidado de la piel en la venta por catálogo de las posibles compradoras. Entre estos, para las participantes es pertinente saber cómo se debe aplicar el producto, los ingredientes que contiene, cuantas veces se debe aplicar y los beneficios; sin embargo, y a pesar de haber manifestado esto, los atributos más importantes mencionados durante las entrevistas a la hora de

escoger un producto fueron la marca, el precio, los beneficios y por último los componentes o ingredientes, como ya se ha mencionado antes.

“Pues sería chévere que tuvieran los catálogos algo relacionado a cómo usar el maquillaje, por ejemplo, una pestañina, y que te diga, esta pestaña la puedes usar de esta manera o de esta otra manera, que te den como tutoriales metidos en la revista, de cómo usar el producto”.

“Creo que el precio también afecta en marcas nuevas porque si bien nosotras somos estudiantes que no podemos pues pagar algo muy caro también pues yo dudaría de un producto muy económico”.

El atributo diferenciador *“estaría entre esas dos, marca y precio”*.

Por esto, la AR toma relevancia en este aparte de intención de compra, como un avance tecnológico que permite tener una experiencia directa con el producto, ampliar su conocimiento y así eliminar barreras referentes al tamaño e información detallada de ingredientes, uso y beneficios, permitiendo una mejor evaluación y consideración de la marca. Tal como lo indica Gutiérrez Arenas (2019), se evidencian las implicaciones positivas que las tecnologías generan, modificando el negocio tradicional de las ventas por catálogo, disminuyendo la insatisfacción e incertidumbre del cliente en, sobre todo, su primera compra, y ayudando a construir una relación con la marca. A continuación, se presentan afirmaciones relacionadas con la experiencia de AR:

“La innovación, me gusto como que la imagen, la forma del 3D da mucha curiosidad así sea la parte de atrás del producto, como que le da a uno emoción utilizar la aplicación”.

“...poder saber cómo se vería el producto, como se podría sentir antes de comprarlo”.

“Yo puse que era útil porque se me hizo muy bueno que mostraran el producto en 3D y el producto ahí contenía cada cosa y como su modo de aplicar y los tips, eso me pareció muy útil”.

f. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra es explicado por Anute, Deshmukh y Khandagale (2015, p. 25) como el análisis de cómo, cuándo, qué y por qué compran las personas. En esta investigación, en principio, había sido pensado como una subcategoría, pero debido a la relevancia que le otorgó el grupo de mujeres participantes del estudio, surgió como categoría orientadora puesto que se incluyen aspectos claves del proceso de compra, aun cuando no incorporó categorías dependientes.

A través de una serie de preguntas que buscaban responder a las preguntas de cómo, cuándo, qué y por qué planteadas por los autores ya mencionados, se encontró que la mayoría del grupo estudiado compra protector solar como primer producto para el cuidado facial. El cómo estuvo dividido entre compradoras de catálogo y aquellas que prefieren hacerlo en una droguería o almacén de cadena, siendo estas las más representativas dentro del total del grupo. Se encontró que dentro del grupo de quienes no compran por catálogo hay una debilidad de este canal respecto a la disponibilidad, pues las mujeres expresaban no saber dónde encontrar estos productos, puesto que nadie en su entorno los vendía y no les parecía fácil conseguirlos.

En el estudio se presenta la pregunta ¿creen que su estado de ánimo influye en sus compras? De donde se dieron una serie de respuestas muy interesantes que incluso ponen en discusión algunas de los modelos presentes y que invitarían a realizar una indagación más completa sobre este particular. Esto debido a que muchas de las personas indagadas plantean que efectivamente el estado de ánimo incide en los comportamientos de compra, evidenciado en algunas sesiones como se presenta a continuación:

“Totalmente cuando estoy alegre quiero comprar más”.

“Si de todas formas eso es pura psicología si porque si yo estoy súper deprimida yo digo no quiero ver nada, pero si esta todo lo contrario uno se emociona”.

Incluso plantean que la compra como acto subjetivo determina los estados de ánimo. Aquí podríamos estar ante comportamientos donde lo emotivo gobierna lo racional. Incluso algunos teóricos de la psicología y la economía, como el premio Nobel de Economía Daniel Kahneman

(2012), plantean que no necesariamente es el juicio racional el que determina las elecciones en casos específicos. Al respecto, se plantea que “la decisión del ejecutivo sería hoy descrita como un ejemplo de heurística afectiva en la que los juicios y las decisiones son directamente regidos por sentimientos de agrado y desagrado con escasa deliberación o razonamiento” (Kahneman, 2012). Así mismo, varias mujeres entrevistadas declaran que ven el proceso de compra como una manera de consentirse, además de encontrar en el cuidado de la piel, salud y bienestar para sí mismas.

“Si también lo mismo como, para mí es una señal como de amor propio, de quererte, si en vez de ponerte mucho maquillaje alimentas la salud de un órgano en tu cuerpo, entonces siento como que la piel refleja mucho eso, entonces si es la señal de amor propio que tú te tengas y también escoger cosas que sirvan para ti...”

Por su lado, en el grupo de “consultoras” se identificó un conocimiento claro del comportamiento de compra de sus clientes, pues la mayoría de este grupo hablaba de la importancia de tener opciones según cada tipo de cliente, hablando siempre sobre sus características más precisas. Para ellas, casi todos sus clientes comprarían más por catálogo y productos de mayor costo si tuvieran más herramientas para informarse de los productos y beneficios, pero sobre todo si tuvieran el acceso a las muestras físicas de éstos para que el cliente pueda interactuar con ellos antes de tomar la decisión de compra. Esto se confirma a través de las siguientes afirmaciones por parte de consultoras:

“No pues hay veces que uno tiene que sabérselas porque uno necesita convencer al cliente y también saber si sí le va a sentar bien o no, entonces uno lee el producto entonces dice este sí te sirve porque tu piel es seca o es grasosa, todas esas cositas...”

“Yo pienso que el conocimiento, estar preparadas y seguras que vamos a indicar un buen producto a la persona, porque todas las personas tenemos un tipo de piel muy diferente, entonces prepararnos para poder indicar un buen producto y que la persona también quede satisfecha”

g. Influencia de AR

Al definir la AR como una herramienta de marketing para presentar una línea completa de productos de cuidado facial, se buscó analizar su influencia a través de su efecto en el proceso de evaluación de alternativas e intención de compra de las participantes. Para contextualizar, la influencia es definida en sentido general por la RAE como “la posibilidad que tiene un grupo o persona de alterar o condicionar el comportamiento ajeno”. Cabe anotar que algunos autores incluyen la palabra ‘cosa’ en esta definición, puesto que éstas también pueden condicionar el comportamiento. Para Robert Cialdini, la influencia está relacionada directamente con la persuasión y los motivos que inducen a las personas a cambiar de comportamiento. Cialdini expresa que el pensamiento de las personas podría estar sesgado por una serie de principios que le persuaden a tomar decisiones de una forma determinada (2006).

A partir de las definiciones anteriores se pudo concluir que la experiencia de AR tiene un alto grado de influencia en el proceso de evaluación e intención de compra. En su mayoría, las participantes del grupo de “consumidoras finales” reconocieron la experiencia como algo “innovador” y se maravillaron de las potencialidades que le otorga al proceso de elección, dado que permite obtener más información y conocimiento sobre los productos antes de adquirirlos. Igualmente, las participantes agrupadas bajo el nombre de “consultoras” consideraron que la aplicación les ofrece información adicional, necesaria para ampliar sus conocimientos y poder conseguir más ventas. Sin embargo, restaron de manera sucinta importancia a la tecnología dado que la asociaron directamente con un público joven.

“Pues me pareció increíble porque es innovadora y a uno le dan como ganas de seguir, seguir y seguir ahí, uno no se aburre de pasar las páginas, de hecho, que sea en el celular ya es diferente”.

“A mí me pareció increíble, o sea es como llevar la experiencia de comprar a otro nivel y es más interactivo y es el recuerdo de la marca del producto”.

“Pues teniendo nosotras la aplicación y sabiéndola manejar es la mejor herramienta para ir con el cliente...mostrarle el producto, entonces es al que tenemos que llegar para que nos compre”.

“Pues fue bastante útil, por ejemplo, saber los tamaños más o menos reales y uno poder asesorar a las personas, además que las personas van a quedar muchísimo más seguras del producto que van a comprar”.

En la **Imagen 5** se pueden evidenciar las anteriores afirmaciones a través de una nube de palabras que encierra todas las respuestas por parte de las participantes con respecto a la primera palabra que llegó a la mente al vivir la experiencia de AR. Es de resaltar que, según estudios realizados por la Encuesta Mundial de Valores, que Colombia es un país muy tradicional, situación que delimita significativamente reacciones hacia la “resistencia al cambio” y que se ven presentes en muchos aspectos de la vida cotidiana de los colombianos, incluso en temas referidos al consumo. Como se pudo observar en el estudio, las personas son muy fieles a los productos que usan y se les dificulta tomar decisiones de cambio. A pesar de esto, es posible confirmar que la experiencia de AR ayuda a disminuir las barreras frente a un nuevo producto y una nueva marca, logrando que el consumidor considere la posibilidad de probar el producto. Esto se comprueba en el estudio de Tamarjan (2010 en Bonetti, Warnaby y Quinn, 2016) que indicó que el uso de AR era beneficioso para las empresas y las marcas, ya que podría conducir a una mayor lealtad del cliente haciéndolos más dispuestos a comprar en las tiendas que ofrecen esta tecnología de AR (p. 4).

Imagen 5

Nube de palabras asociadas a la experiencia de AR



Imagen 5. Nube de palabras asociadas a la experiencia de AR.
Elaboración propia.

Por otro lado, Rani (2014, p. 1) menciona que existen muchos factores, especificaciones y características que influyen en lo que es el individuo y como consumidor en su proceso de toma de decisiones, hábitos y comportamiento de compra e incluso en las marcas que compra. También resalta que una compra es el resultado de todos y cada uno de estos factores.

Dicho esto, se pudo identificar en el estudio que los hábitos y comportamientos de compra sí pueden verse afectados por una experiencia de AR. Su proceso de toma de decisiones también se modifica en la medida en que las participantes expresaron que una herramienta como esta ayuda a tomar mejores decisiones y ampliar sus conocimientos en el proceso de evaluación e intención de compra. A pesar de que al principio afirmaban no haber comprado nunca ni tener la intención de comprar productos de cuidado de la piel a través de un catálogo, resaltan que la información brindada en la experiencia de AR era relevante e importante.

Por otro lado, para el análisis de esta categoría es importante resaltar las experiencias propias de las participantes y sus conocimientos previos sobre lo que puede ser una experiencia de AR. Muchas participantes tuvieron respuestas intuitivas acerca de lo que podía ser la AR y los beneficios que podía tener en la venta de productos. Se destacaron respuestas orientadas a poder tener o vivir una experiencia, ampliar la realidad, “*vivir el momento sin estar ahí*” y tener más conocimiento. Aunque se evidenció que muchas de ellas nunca habían tenido la oportunidad de vivir una experiencia de AR, la mayoría hablaron y resaltaron aspectos relacionados con el propósito de la AR sin saberlo. Así, después de vivir la experiencia, mencionaron sentir que sus expectativas se habían superado y en su mayoría se mostraron sorprendidas al momento de abrir por primera vez la aplicación.

Más adelante, en un apartado dedicado a la aceptación o rechazo de la experiencia de AR en el proceso de compra, se hace un análisis más detallado de cómo se presentó esta influencia y los resultados que tuvo sobre la intención de compra de las mujeres objeto de estudio.

h. Valores subjetivos frente a la AR

La última categoría central indaga sobre los valores subjetivos que se generaron a lo largo de las sesiones de grupo desde de la experiencia de AR. Para entrar en detalle sobre el análisis de

los resultados hallados en esta categoría, es necesario realizar una breve contextualización del alcance de los valores como concepto académico.

Los valores como esencia de la cultura suponen una indagación acerca de las actitudes e incluso de las representaciones sociales de los individuos, lo que supone implementar herramientas y metodologías diferentes a las desarrolladas en este estudio. Según Hogg & Vaughan, “en general los valores y las actitudes se miden de diferente manera. Hemos visto que las actitudes reflejan diversos grados de favorabilidad hacia un objeto, mientras que los valores se califican por su importancia como principios de guía en la vida” (2010, p. 4). Es decir, los valores requieren un proceso de indagación distinto que investigue su importancia en la vida de los individuos. No obstante, en esta investigación se realiza un acercamiento tangencial a los posibles valores que soportan la evaluación e intención de compra de productos de cuidado de la piel a partir de la vivencia de una experiencia de AR.

De acuerdo con lo anterior, quizás uno de los valores más determinantes es la “confianza”. En diversos apartes de las entrevistas, se resalta como un aspecto relevante frente a la lealtad hacia una marca y un producto directamente de la categoría de cuidado de la piel. Este valor, según lo observado en las participantes, se construye a partir del valor de marca percibido, de la publicidad y posicionamiento de la marca y, más importante aún, desde las experiencias individuales con los productos. Así, estos aspectos permiten generar confianza a partir de los beneficios y usos que entrega un producto, cumpliendo con las expectativas de las consumidoras.

“Siento que genera como confianza si es de marca”.

“...Si la marca es muy reconocida, le da a uno confianza”.

Para tal efecto, y como se ha mencionado anteriormente en el documento, el proceso de toma de decisiones con respecto a la categoría de productos de cuidado facial muestra la importancia de valores emocionales y lógicos. En este aparte se evidencia la importancia de ambos en la evaluación de alternativas e intención de compra, pero al mismo tiempo, las participantes muestran tener claridad sobre la importancia de cada uno por aparte. Esto debido a que las necesidades que satisfacen los productos de cuidado de la piel son distintas para cada mujer en la

mayoría de los casos. Así mismo, son distintas las barreras que elimina la experiencia de AR y los valores que emergen en estas mujeres frente a esta tecnología.

Durante el proceso de evaluación se buscó conocer los sentimientos y emociones con los cuales las participantes relacionaban la experiencia vivida. En la **Imagen 6** se presenta una nube de palabras, que proviene de los cuestionarios realizados en todas las sesiones, destacando los sentimientos con los cuales las participantes asociaron la experiencia. Se puede dar cuenta de que la mayoría asocian la AR con sentimientos positivos, que conducen a actitudes favorables frente al estímulo vivido. Solomon (2014) resalta que “las mujeres encuentran una satisfacción emocional en el acto de comprar” (pág. 351), esto puede ayudar a interpretar el por qué los sentimientos frente a una posible intención de compra son “felicidad”, “satisfacción”, “alegría” y “amor”.

Imagen 6

Nube de palabras de sentimientos asociados a la experiencia de AR



Imagen 6. Nube de palabras de sentimientos asociados a la experiencia de AR. Elaboración propia.

Del mismo modo, se conocieron las emociones que las participantes tuvieron de manera automática al presentarles el estímulo de AR. Antes de entrar en detalle, es importante mencionar que la generación de conexiones emocionales en los consumidores es un aspecto fundamental dentro de las compañías y sus estrategias. Estudios determinan que la forma más efectiva de

identificó una aceptación de la experiencia de AR como facilitador en estos procesos. Al sumar las observaciones, análisis y distintas fuentes de información, los resultados fueron concluyentes. Es importante mencionar que, al preguntar a las consumidoras si después de vivir la experiencia de AR estarían dispuestas a probar y comprar el producto, la mayoría respondió de manera afirmativa, expresando el deseo de hacerlo. Incluso, algunas que en principio afirmaban no tener ningún tipo de intención por comprar productos de cuidado de la piel en catálogo, cambiaron de posición.

“Las quiero comprar todas”.

“Pues puedes tomar una decisión basada en evidencia”.

“Le dan a uno más razones para saber si uno las compra o no”.

“Aunque no se si le va a hacer bien o no a mi cara, quede con las ganas de la mascarilla”.

“... esto abre muchísimo más como la perspectiva hacia la marca”.

Ahora bien, las consumidoras en este estudio se caracterizaron por ser bastante conservadoras y tradicionales frente a la posibilidad de un cambio de producto. Sin embargo, muchas hallaron viable la posibilidad de probar productos nuevos, como los presentados en la aplicación de AR, tras haber participado y vivido la experiencia, demostrando una aceptación e influencia positiva de la AR en su comportamiento. Por otro lado, también se presentaron casos en los que las mujeres se mostraban abiertas a probar los productos, mas no totalmente convencidas; es decir, la experiencia logró abrir una puerta en la mente durante el proceso de evaluación de alternativas, al menos para la prueba del producto, incluso en mujeres que únicamente utilizan productos médicos. Esto se evidencia a través de las siguientes afirmaciones:

“Yo creo que es buena, porque me genera como confianza como ganas de probarlo”.

“Si, me genera expectativa”.

“Lo compraría como para probarlo no porque diga totalmente lo voy a usar, para mí no alcanza a cumplir todas las expectativas...”.

través de un cuestionario, se realizaron preguntas para identificar qué condiciones se cumplían y cuales no.

A continuación, en la **Tabla 3** se presentan los siguientes datos con respecto a la experiencia de AR: desviación estándar, chi cuadrado, promedio, mediana y moda utilizando una escala de 1 a 10. Se puede determinar que el instrumento del cuestionario utilizado validó las preguntas que se hicieron, confirmando que los resultados son coherentes y sólidos con respecto a lo analizado. Adicionalmente, esto permite confirmar que la herramienta de AR sirve para tener una mejor percepción de marca influenciando en los procesos de evaluación e intención de compra de la categoría de cuidado facial en venta por catálogo en Colombia.

Tabla 3
Datos cuantitativos

| PREGUNTA | DESVIACIÓN ESTANDAR | CHI CUADRADO | PROMEDIO | MEDIANA | MODA |
|--------------------------------|---------------------|--------------|----------|---------|------|
| Calificación de la experiencia | 0,99646 | 1 | 8,91 | 9 | 10 |
| Captar atención | 0,81233 | 1 | 9,53 | 10 | 10 |
| Intención prueba y compra | 1,20486 | 0,999 | 8,65 | 9 | 8 |
| Emociones positivas | 1,199222 | 0,999 | 8,95 | 9 | 10 |
| Tomar decisión | 1,292743 | 0,999 | 8,7 | 9 | 9 |
| Seguir experimentando | 0,961842 | 1 | 9,58 | 10 | 10 |
| Identificarse con la marca | 1,712037 | 0,999 | 8,53 | 9 | 10 |
| Info. y contenido suficiente | 1,132344 | 0,999 | 8,85 | 9 | 10 |
| Credibilidad de marca | 0,979305 | 1 | 9,08 | 9 | 10 |
| Intención de descarga | 1,710304 | 0,998 | 8,41 | 9 | 10 |
| Intención de usando la app | 1,751432 | 0,998 | 8,48 | 9 | 10 |

Tabla 3. Datos cuantitativos obtenidos del cuestionario realizado en las sesiones de grupo a las participantes Elaboración propia.

En este apartado se confirma lo dicho anteriormente, donde las participantes pertenecientes al grupo de “consumidoras”, reconocen la experiencia como algo “innovador” y se mostraron emocionadas por las potencialidades que esto le otorga al proceso de elección. Por su lado, las mujeres pertenecientes al grupo “consultoras”, en su mayoría mujeres entre los 40 y 55 años,

productos ofrecidos por parte de las consumidoras, y un interés por parte de las consultoras a usar la aplicación como herramienta informativa y de venta.

“Claro se vendería más, les enseñaría a las clientas el paso a paso para que ellas vean como es que se utiliza”.

“Para mi ayudaría muchísimo, porque lo que uno no sabe lo están viendo ahí todos, lo que uno no pueda expresar o comunicar, o la falta de conocimiento que uno no pueda tener ahí se la están dando”.

9. Conclusiones

A modo de conclusión, se confirma que la experiencia de AR favorece y refuerza aspectos como el valor de marca, la facilitación del proceso de compra y la percepción de la calidad del producto. El presente estudio confirma la relevancia que tiene una experiencia de AR para potencializar el valor de marca como un atributo fundamental en el proceso de evaluación e intención de compra de productos de cuidado de la piel en venta por catálogo.

La AR ayuda a comunicar de una manera más dinámica y novedosa los atributos de la marca junto a información relevante para el consumidor, influyendo en sus decisiones y comportamientos de compra, suscitando emociones y sentimientos positivos durante el proceso de toma de decisiones. Adicionalmente, contribuye a reducir las brechas entre las expectativas de las consumidoras y lo que realmente reciben, eliminando preocupaciones propias de la compra por catálogo. Así, la experiencia de AR se convierte en un facilitador del proceso de compra al aumentar el nivel de involucramiento entre consumidores y marcas, todo ello en aras de generar conexiones emocionales y experiencias que culminen en una decisión de compra exitosa.

En efecto, el proceso de toma de decisiones es en sus primeras etapas un proceso cognitivo, sin embargo, una experiencia de AR puede influir de manera positiva en etapas como la evaluación de alternativas, elección e intención de compra. Cabe mencionar que estos procesos tienen en cuenta tanto atributos emocionales como lógicos, para las consumidoras el equilibrio entre estos es fundamental para la compra de productos en la categoría. Dicho esto, si una experiencia de AR logra estimular ambos atributos, se podrían obtener respuestas más favorables hacia una intención de compra positiva.

En la medida en que la AR permita la sobreposición de los productos de manera virtual en la realidad de las consumidoras, estas tendrán una mejor percepción de calidad sobre los productos, aunque hayan resaltado hacer asociaciones de calidad, usualmente según el conocimiento y posicionamiento de una marca en su memoria. Se concluye que la calidad es el principal atributo determinante para la compra de productos de la categoría.

Por otra parte, la categoría de cuidado de la piel se caracteriza por tener una alta lealtad a las marcas utilizadas con frecuencia. Sin embargo, la investigación confirma que la experiencia de AR disminuye las barreras del consumidor frente a la aceptación de un nuevo producto o marca al igual que reduce los riesgos percibidos en la categoría, aceptando la segunda hipótesis planteada.

De este modo, la AR busca crear interacciones más reales y vivenciales para los consumidores, con un solo fin, cambiar su comportamiento y lograr eliminar barreras entre ellos y las marcas. El efecto sorpresa que se consigue a través de una experiencia de AR permite que haya una apertura hacia el marketing experiencial por parte de los consumidores, permitiéndoles vivir una experiencia que se sale de lo cotidiano. Para la elaboración de experiencias de AR se vuelve imprescindible entender el comportamiento de compra del ser humano para así conseguir ponerlo como eje principal en las estrategias de marketing. Cabe mencionar que los consumidores hoy en día esperan más que el mero producto, esperan vivir experiencias, sentir emociones y crear conexiones únicas con las marcas. Esto se confirma a través de la siguiente afirmación:

“Me parece que si, no solo estamos pagando por el producto sino por la experiencia”.

10. Discusión

Este tipo de experiencias de AR, desarrolladas a través de una aplicación móvil, permiten a los profesionales de mercadeo tener nuevas alternativas a la hora de definir acciones en el área. A través del estudio se identifican distintos comportamientos, actitudes e incluso emociones en relación con esta herramienta, lo que sirve de base para establecer el camino a seguir con respecto a la posibilidad de implementar experiencias de AR en el proceso de venta de productos de cuidado de la piel en catálogos.

Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación, es imprescindible aprovechar los hallazgos con respecto a la AR para incrementar la calidad de las interacciones que se tienen con los consumidores y construir mejores estrategias de marketing orientadas al uso de la tecnología. A través del aporte de las participantes se presentan algunas recomendaciones útiles para construir una experiencia de AR más completa, que permita mayor efectividad en los resultados deseados desde el marketing.

De acuerdo con lo planteado por las consumidoras y las consultoras, para que una experiencia de AR sea más efectiva, esta debería mantener algunas de las características presentes e incluir otras. Por un lado, mantener la calidad de la información y contenido publicado sobre los productos, hacer especial énfasis en acciones que lleven a la interacción, donde el consumidor sea quien tome decisiones en la aplicación. Así mismo, se sugiere tener contenido adicional a la experiencia de AR, que puede traducirse en contenido multimedia. Adicionalmente, los productos en 3D se vuelven fundamentales para la disminución de los riesgos percibidos en cualquier categoría. También, dentro de los aspectos que proporcionan valor se encuentra el contenido de tipo instructivo, en este caso, el paso a paso para realizar una adecuada rutina de cuidado facial. Por último, mas no lo menos importante, la interfaz de usuario debe tener un diseño sencillo y fácil de comprender por parte de los usuarios, siendo este punto fundamental para que la experiencia sea exitosa.

Aunque se hayan resaltado atributos positivos, también se hicieron presentes algunos aspectos por mejorar, que podrían resultar en una mejor experiencia para el usuario. Entre ellos se destaca

el desarrollo de una experiencia más interactiva, donde las participantes puedan tener un mayor involucramiento físico dentro de la aplicación. Esto se traduce en acciones más reales que involucren su propio cuerpo o rostro. Adicionalmente, las participantes fueron enfáticas en el desarrollo de una aplicación Web en vez de móvil, para evitar descargas que reduzcan la memoria de sus dispositivos y el uso de sus datos móviles. En este punto surge la importancia de tener en cuenta y conocer las preferencias del grupo de consumidores para la cual se dirige la experiencia de AR.

“Sería más fácil si fuera a través de un navegador, no tanto que uno tenga la necesidad de descargar la aplicación, porque yo odio descargar cosas...”

Por último, es interesante destacar que los resultados obtenidos fueron socializados con el equipo de marketing de una de las compañías más importantes en la venta por catálogo del país, quienes validaron la influencia que puede tener una experiencia de AR en la toma de decisiones de sus consumidores. Se resalta la importancia de la demostración de productos a través de la venta por catálogo para aquellas consumidoras que no pueden acceder a una muestra física. Así mismo, demostraron tener gran interés por la experiencia de AR y seguir trabajando en su desarrollo para lograr mayores impactos en la interacción con sus consumidoras. La afirmación anterior concuerda con lo mencionado por Blázquez (2014), donde señala que los consumidores de esta época esperan cada vez más de las marcas, de su experiencia de compra, son cada vez más demandantes y sus expectativas son mucho más altas que antes.

11. Referencias

- Acovedi (2017, 20 de septiembre). *Reconocimiento mundial para Acovedi*. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de https://acovedi.org.co/wp-content/uploads/2018/02/COMUNICADO_ACOVEDI_segundo_TRIMESTRE_2017_V29SEP_CORREGIDO-1.pdf
- Acovedi (2020). *Nosotros*. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de <https://acovedi.org.co/nosotros/>.
- Adhani, N.I. y Rambli, D.R.A. (2012). A survey of mobile augmented reality applications. En *Proceedings of the 1st International Conference on Future Trends in Computing and Communication Technologies*, 89-96. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/0840/5c62c0166517ecca2175ae136f0780e0efcc.pdf?_ga=2.201277102.1650282354.1583119848-700194052.1582379073.
- Ajzen, I. (1996). The Directive Influence of Attitudes on Behavior. En P.M. Gollwitzer y J.A. Bargh (eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (p. 385-403). Nueva York, Estados Unidos: Guilford Press.
- Aranda, A. (2018, 6 de junio). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes España*, recuperado de <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH, Estados Unidos: South-Western College Publishing.
- Azuma, R.T. (1997). A survey on augmented reality. *Presence*, 6(4), 355–385.
- Baglow, B. (2017, 23 de mayo). Augmented Reality Not Virtual Reality Key Driver Of U.S. Market [blog]. *DIGIT*, recuperado de <https://digit.fyi/augmented-reality-driving-us-market/>.
- Bellman, S. y Johnson, E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.

- Boada, A.J., y Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo. *Lasallista de Investigación*, 8(2), 124-135.
- Bona, C., Kon, M., Koslow, L., Ratajczad, D. y Robinson, M. (2018). *Augmented Reality: Is the Camera the Next Big Thing in Advertising?* Recuperado del sitio Web de Boston Consulting Group: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Augmented-Reality-Apr-2018-r_tcm9-188072.pdf.
- Bonetti, F., Warnaby, G. y Quinn, L. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. En T. Jung y M.C. tom Dieck (eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business* (p. 119-132). Basilea, Suiza: Springer.
- Bonilla-García, M.A. y López-Suárez, A.D. (2016). Ejemplificación Del Proceso Metodológico de La Teoría Fundamentada. *Cinta de Moebio*, 57, 305-315. doi:10.4067/S0717-554X2016000300006
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
- Brady, D., Cook, A. y Dajee, J. (2018). Augmented reality transforms the retail experience. *Deloitte*, recuperado de: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology/articles/augmented-reality-retail-vcommerce.html>.
- Calvo Porral, C., Ruíz Vega, A. y Lévy Mangin, J. P. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, 24, 130-136.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (Septiembre de 2018). *Cluster de Cosméticos*. Recuperado el 10 de febrero de 2020 de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Tres-de-cada-10-cosmeticos-en-Colombia-se-venden-a-traves-de-catalogos>
- Carmigniani, J. y Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. En J. Carmigniani y B. Furht (eds.), *Handbook of Augmented Reality* (p. 3-46). Nueva York, Estados Unidos: Springer.

- Cash, P., Stanković, T. y Štorga, M. (2016). An Introduction to Experimental Design Research. En P. Cash, T. Stanković y M. Štorga (eds.), *Experimental Design Research: Approaches, Perspectives, Applications* (p. 1-12). Basilea, Suiza: Springer.
doi:10.1007/978-3-319-33781-4_1
- Chu, C.W. y Lu, H.P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155. doi:10.1108/10662240710737004
- Cialdini, R.B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Nueva York: HarperBusiness.
- Coronado-Padilla, J. (2007). Escalas de medición. *Paradigmas*, 2(2), 104 -125.
- Costa, A.P., Sánchez-Gómez, M.C. y Martín Cilleros, M.V. (orgs.) (2017). *La Práctica de la investigación cualitativa: ejemplificación de estudios*. Aveiro: Ludomedia.
- Cuñat, R.J. (2007). Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones Globales*, 2, 1-13.
- Daponte, P., De Vito, L., Picariello, F. y Riccio, M. (2014). State of the art and future developments of the Augmented Reality for measurement applications. *Measurement*, 57, 53-70. doi:10.1016/j.measurement.2014.07.009
- Dimock, M. (2019, 17 de enero). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dinero (2018, 22 de noviembre). Así se mueve el negocio cosmético en el país. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, p. 307-319.
- Echevarría, P. y De Souza-Oliveira, A. (2013). Cómo cuantificar los aspectos cualitativos en escalas de clasificación de resultados NOC para etiquetas psico-socioculturales. *Revista Escuela de Enfermería USP*, 47(3): 728-35.

- Engel, J., Blackwell, R.D. y Kollat, D. (1979). *Consumer Behavior* (3ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: Holt, Rinehart, and Winston.
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.
- estrategia, de la estrategia a la acción*. Bogotá: Autor.
- Fernández da Silva Júnior, G., Fossati Figueiredo, K. y Silva Araujo, C.A. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 47-64.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, Estados Unidos: Addison-Wesley.
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Guthrie, M. y Kim, H.-S. (18 de Julio de 2008). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114–133.
- Gutiérrez Arenas, A. (2019). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia. *Funlam Journal of Students' Research*, 4, pp. 146-158
- Hemanth, A., Franklin, S. y Senith, S. (2014). A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4, 1-6.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Hibic, S. y Poturak, M. (2016). Impact of a Brand on Consumer Decision-making Process. *European Journal of Economic Studies*, 17(3), p. 405-414. doi:10.13187/es.2016.17.405
- Hogg, M. y Vaughan, G. (2010). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. doi:10.1016/j.jretconser.2016.02.004
- Jisana, T. K. (Mayo de 2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Kazmi, S.H.H. (2007). *Marketing Management: Text and Cases*. Nueva Delhi, India: Excel Books.
- Kim, J., Park, E. y Kim, H. (2016). Effect of product presentation order and purchase quantity on consumers' additional purchase behavior. *Social Behavior and Personality: An International journal*, 44, 283-298. doi:10.2224/sbp.2016.44.2.283
- L'Oréal. (2018). *L'Oréal Annual Report 2018*. Recuperado de https://www.loreal-finance.com/system/files/2019-10/LOreal_2018_Annual_Report_0.pdf
- La Nota Económica (2018, 5 de septiembre). Industria cosmética en Colombia creció 16% en el primer semestre de 2018. Recuperado de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/industria-cosmetica-en-colombia-crecio-16-en-el-primer-semestre-de-2018.html>.
- Laguens, J.L. (2018, 17 de mayo). La realidad aumentada puede revolucionar la experiencia comercial. *El Empresario*, recuperado de <https://www.elpresario.com/noticias/economia/2018/05/17/como-esta-cambiando-realidad-aumentada-experiencia-comercial-90208-1098.html>.
- Lewis, R.B. (2004). NVivo 2.0 and ATLAS.ti 5.0: A comparative review of two popular qualitative data-analysis programs. *Field Methods*, 16(4), 439-464.
- Liu, W., Sparks, B. y Coghlan, A. (2016). Measuring customer experience in situ: The link between appraisals, emotions and overall assessments. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 42-49.
- Marr, B. (2018, 30 de julio). 9 Powerful Real-World Applications Of Augmented Reality (AR) Today. *Forbes*, recuperado de <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/07/30/9-powerful-real-world-applications-of-augmented-reality-ar-today>.

- Martin, N. y Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483–505. doi:10.1057/bm.2011.10
- McGregor, L. (1995). Consumer Behavior. En M. Baker (ed.), *Marketing: Theory and Practice* (p. 40-58). Basingstoke, Reino Unido: Macmillan.
- Moraes, S.G, Strehlau, V.I. y Figueredo, C. (2013). País ou marca: influências na intenção de compra. *Revista Brasileira de Estratégia*, 6(3), 221-233. doi: 10.7213/rebrae.06.003.AO01
- Morwitz, V.G. y Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. doi: 10.1177/002224379202900401
- Mouthón, L. (2019, 18 de abril). Negocio de venta directa mueve \$4,8 billones al año. *El Herald*, recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/negocio-de-venta-directa-mueve-48-billones-al-ano-621270>.
- Mullet, G.M y Karson, M.J. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96.
- Muñoz, V. (2015). *Influencia de los Programas de Responsabilidad social en la decisión de compra de productos cosmeticos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C. y Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), p. 128-138. doi:10.5539/ijbm.v8n6p128
- Nigg, C.R., Mateo, D.J. y An, J. (2016). Pokémon GO May Increase Physical Activity and Decrease Sedentary Behaviors. *American Journal of Public Health*, 107(1): 37-38. doi:10.2105/AJPH.2016.303532.
- Norman, D.A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Nueva York, Estados Unidos: Basic Books.
- Okuda-Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.

- Oluremi, A., Kamolshotiros, P., Yewande, O., Akintunde, M. y Joshua, O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6, 43-52.
- Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas* (Vol. 1). España: Diaz de Santos.
- Oudart, L. (2016). *Virtual and Augmented Reality Market in Japan*. EU Business in Japan.
- Pantano, E. (2009). Augmented Reality in Retailing of Local Products of Magna Græcia: Consumer's Response. *International Journal of Management Cases*, 11, 206-213. doi:10.5848/APBJ.2009.00034
- Parise, S., Guinan, P. J. y Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420. doi:10.1016/j.bushor.2016.03.004
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Portafolio (2018, 18 de septiembre). Cosméticos, un mercado que vale en Colombia 3.280 millones de dólares. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>.
- Portafolio (2019, 16 de abril). Ventas directas crecieron alrededor del 5% en 2018. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/ventas-directas-crecieron-alrededor-del-5-en-2018-528653>.
- Portafolio. (2018, 15 de marzo). El colombiano se ha convertido en comprador conveniente y consumidor conformista. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-colombiano-se-ha-convertido-en-comprador-conveniente-y-consumidor-conformista-515275>.
- Porter, M.E. y Heppelmann, J. E. (2017). Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy. *Harvard Business Review*, 95(6), 46-57.

- Quetglas, M. (2018). Realidad virtual y aumentada para conocer mejor al consumidor 4.0. *AINIA*, recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/realidad-virtual-aumentada-consumidor-4-0/>.
- Rajagopal y Castaño, R. (2015, 9 de junio). Las emociones del consumidor como estrategia de marketing. *EGADE Ideas*, recuperado de <https://egade.tec.mx/es/ideas/las-emociones-del-consumidor-como-estrategia-de-marketing>.
- Rani, P. (2014). *Factors influencing customer behavior*. Kurukshehra, India: Excelen Publishers.
- Rauschnabel, P.A., Felix, R. y Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.004
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. y Schreiber, S. (2016). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319. doi:10.1016/j.techfore.2016.10.010
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Nueva York: Powerhouse Books.
- Rodríguez-Rabadán, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (tesis). Barcelona: Universidad Internacional de Catalunya.
- Ruiz-Ariza, A., Casuso, R.A, Suárez-Manzano, S. y Martínez-López, E. (2018). Effect of augmented reality game Pokémon GO on cognitive performance and emotional intelligence in adolescent young. *Computers & Education*, 116, 49-63. doi:10.1016/j.compedu.2017.09.002
- Ryan, D. y Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Salgado, A. C. (2007). *Investigación Cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. *Liberabit*, 13(13), 71-78.
- Sanga-Mamani, J.D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres universitarias* (trabajo de grado). La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.

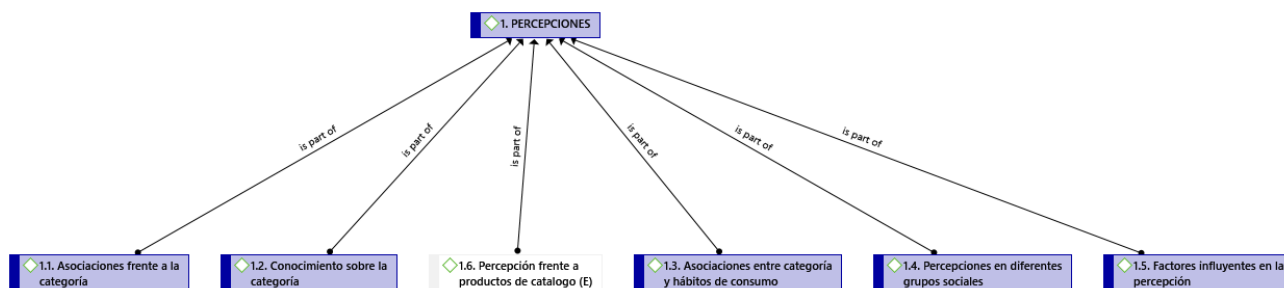
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es.
- Schiffman, L.G. y Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behaviour* (8ª ed.). Harlow, Reino Unido: Pearson.
- Scholz, J. y Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and T consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23. doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.004
- Scholz, J. y Smith, A.N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59, 11-23. doi:10.1016/j.bushor.2015.10.003
- Solomon, M., Gary, B., Askegaard, S., y Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: An European Perspective* (Vol. 3). Pearson Education.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Stanton, J.L. y Bonner, P.G. (1980). An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior. En J.C. Olson (ed.), *Advances in Consumer Research Volume 07* (p. 639-943). Ann Arbor, MI, Estados Unidos: Association for Consumer Research.
- Strauss, A.L. y Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Suddaby, R. (2006). From the Editors: What grounded theory is not. *The Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.
- Tajeddini, K. y Jeanette, N. (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24, 395–410.

- The Innovation Group (2018). *The Future 100: Trends and Change to Watch in 2019*. *JWT Intelligence*, recuperado de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2019/>.
- Torrejón, L. (2018, 6 de julio). El gasto empresarial en Realidad Aumentada superará por primera vez el gasto de consumidor en 2019 [blog]. *IDC Spain*, recuperado de <https://www.blog-idcspain.com/gasto-empresarial-realidad-aumentada/>.
- Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C. y Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 375–390.
- Yi-Cheon Yim, M., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Ziegler, J.M. (2016). *Shopper Marketing: Capturing the shoppertunity. Del insight a la*
- Zion Market Research. (2019). *Augmented and Virtual Reality Market by Device (Head-Mounted Display (HMD), Handheld Device, Head-Up Display (HUD), Projector and Display Wall, Gesture-Tracking Device, and Others), by Offering (Hardware and Software), by Application (Consumer, Commercial, Enterprise, and Others), and by Vertical (Entertainment & Media, Gaming, Healthcare, Aerospace & Defense, Manufacturing, Retail, Education, and Others): Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, and Forecast, 2018–2025*. Zion Market Research.
- Zorfas, A. y Leemon, D. (2016, 29 de agosto). An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*, recuperado de <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>.

12. Anexos

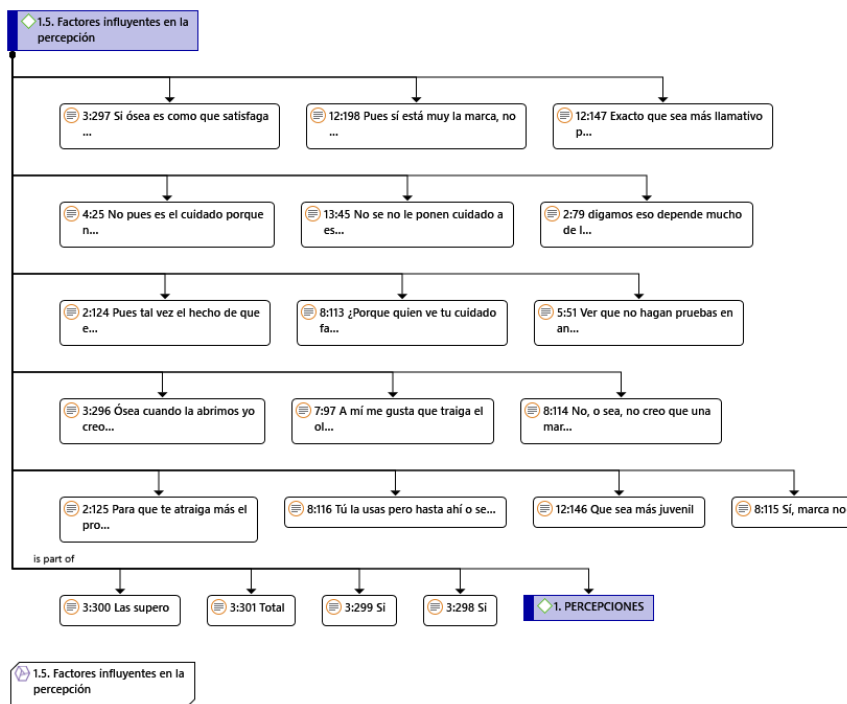
Anexo 1

Red semántica de la categoría orientadora: PERCEPCIONES



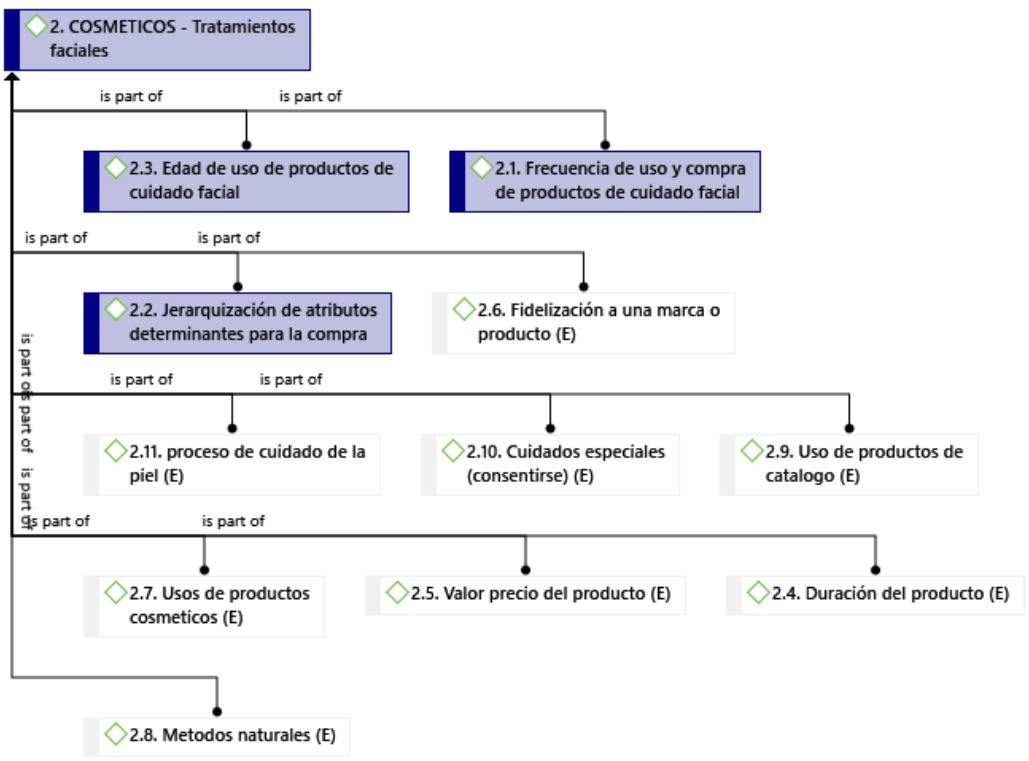
Anexo 2

Red semántica sobre la subcategoría: Factores influyentes en la percepción que pertenece a la categoría madre: PERCEPCIONES



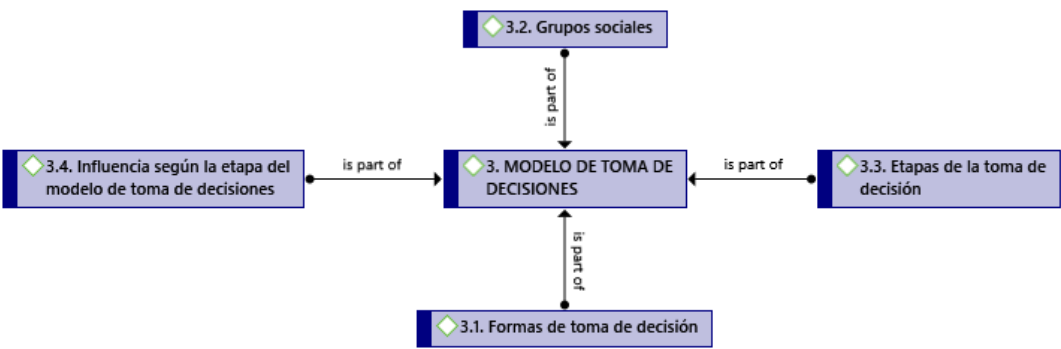
Anexo 3

Red semántica de la categoría orientadora: *COSMÉTICOS – Tratamientos faciales*



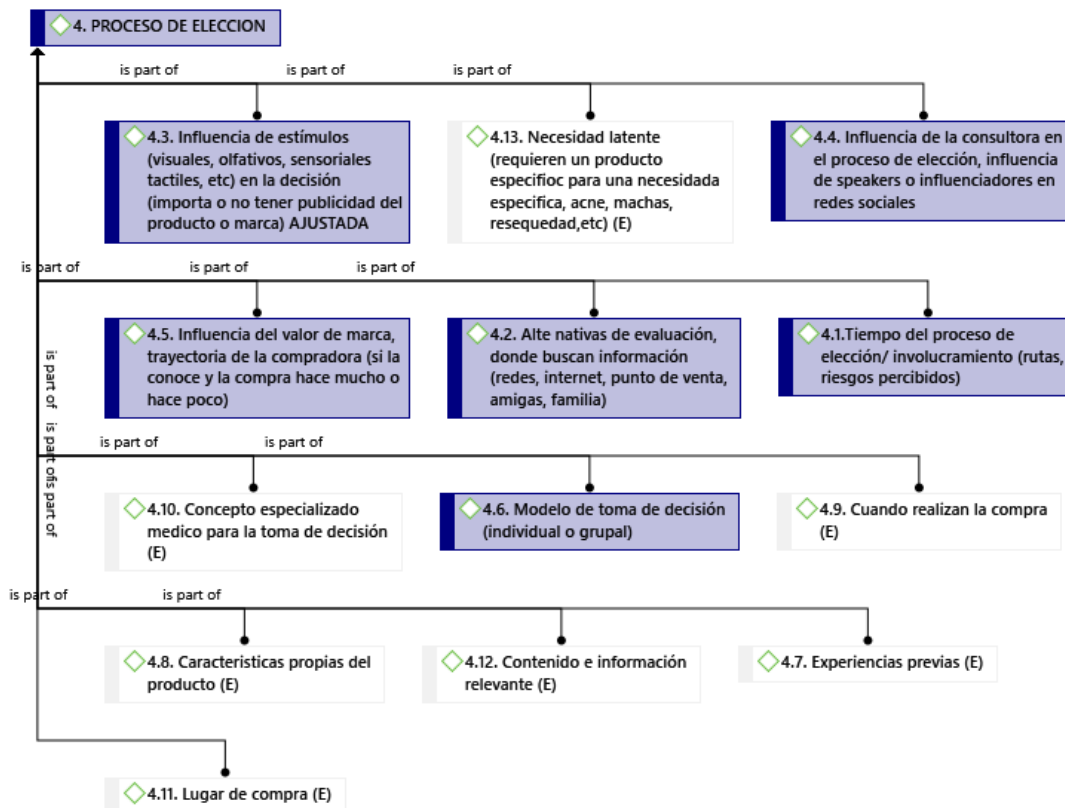
Anexo 4

Red semántica de la categoría orientadora: *MODELO DE TOMA DE DECISIONES*



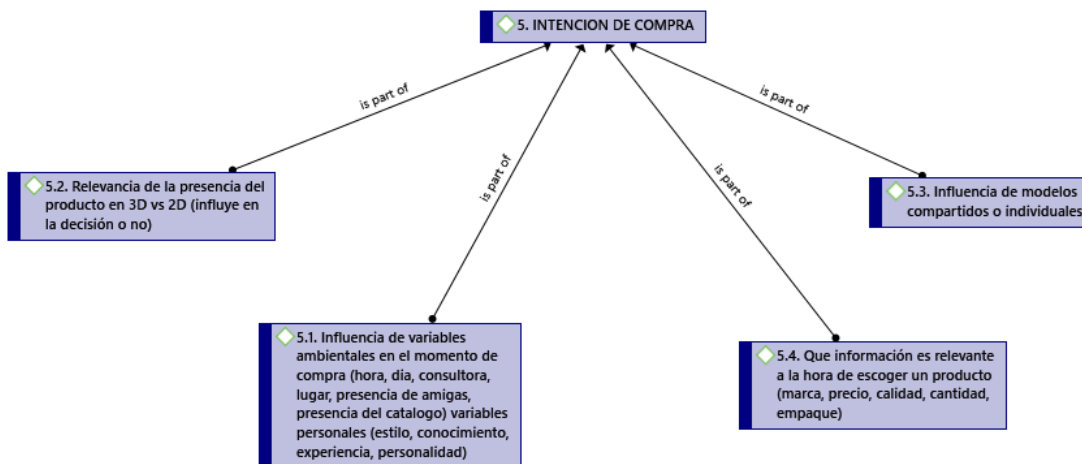
Anexo 5

Red semántica de la categoría orientadora: PROCESO DE ELECCIÓN



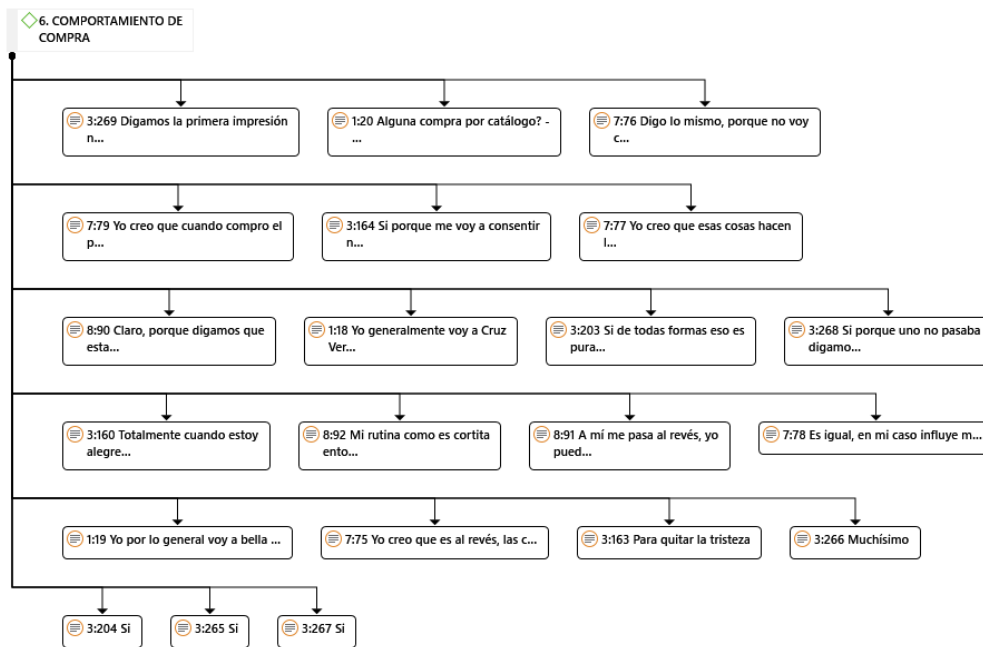
Anexo 6

Red semántica de la categoría orientadora: INTENCIÓN DE COMPRA



Anexo 7

Red semántica de la categoría orientadora emergente: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Anexo 8

Red semántica de la categoría orientadora: INFLUENCIA DE LA AR

