

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



**Determinantes en la decisión de compra de productos de belleza de los
estudiantes de una universidad privada de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTOR

Lizeth Jhuselly Mas Chihuala

ASESOR

Antonio Gilberto Escajadillo Durand

<https://orcid.org/0000-0001-8897-0543>

Chiclayo, 2025

Determinantes en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una universidad privada de Chiclayo, 2023

PRESENTADA POR

Lizeth Jhuselly Mas Chihuala

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ECONOMISTA

APROBADA POR

Miryan Elizabeth Curo Asenjo

PRESIDENTE

Jimmy Ernesto Cueva Ruesta

SECRETARIO

Antonio Gilberto Escajadillo Durand

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi amado Dios, fuente infinita de sapiencia y omnipotencia. A mis padres, (Esteño Mas Mas y Angelita Chihuahua Domínguez), quienes han sido mi fuente constante de inspiración y apoyo a lo largo de esta travesía académica. A mis hermanos (Miuler, Jhonny y Fredy), por su apoyo, aliento y comprensión durante este proceso. A mis amadas abuelas (Zoila Mas Valle), por su sabiduría, amor y apoyo incondicional en mi vida; y (María Domínguez) quien desde el cielo me cuida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la inspiración y la orientación divina a lo largo de este camino académico. A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por su compromiso con la excelencia educativa y los recursos ofrecidos que han sido fundamentales para mi formación y la culminación de esta tesis. Agradezco a los profesores por su guía y estímulo constante.

Especial Agradecimiento a mi asesor de tesis, (Dr. Antonio Gilberto Escajadillo Durand) por su orientación y dedicación en cada etapa de este proyecto. Su profundo conocimiento, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo.

INFORME DE ORIGINALIDAD

19% INDICE DE SIMILITUD	19% FUENTES DE INTERNET	5% PUBLICACIONES	10% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	www.grafati.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Revisión de literatura	14
Materiales y métodos	21
Resultados y discusión.....	24
Conclusiones	35
Recomendaciones	37
Referencias.....	38
Anexos	42

Lista de Tablas

Tabla 1	Correlación del factor económico y decisión de compra	31
Tabla 2	Correlación entre el factor social y la decisión de compra	31
Tabla 3	Correlación entre el factor cultural y la decisión de compra	32
Tabla 4	Correlación entre el factor psicológico y la decisión de compra	32
Tabla 5	Estimación del modelo general	33
Tabla 6	Factor económico y género del encuestado	52
Tabla 7	Factores sociales y género del encuestado	52
Tabla 8	Factor cultural y lugar de procedencia (Región).....	52
Tabla 9	Semestre cursado y Factor Psicológico.....	53
Tabla 10	Factores que influyen en la decisión de compra de productos de belleza.....	53
Tabla 11	Prueba de normalidad.....	54

Lista de Figuras

Figura 1 Teoría unificada adaptado a factores separados dimensiones	19
Figura 2 Factor económico y género del encuestado.....	24
Figura 3 Factor Social.....	26
Figura 4 Factor Cultural y lugar de procedencia	27
Figura 5 Factor Psicológico y semestre cursante.....	29
Figura 6 Factores que influyen en la compra de productos de belleza	30

Resumen

La presente investigación conservó el propósito principal de identificar qué factores influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023. Respecto a ello, se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – explicativo, método deductivo, diseño no – experimental y corte transversal, además de ello, se efectuó un cuestionario a una muestra compuesta por 370 estudiantes entre 18 y 25 años de edad. Los resultados evidenciaron que, solo el factor psicológico influye significativamente en la decisión de compra, cotejado por un p – valor de 0.021, asimismo, los factores sociales (0.227), culturales (0.173) y económicos (0.163) se relacionaron de manera significativa con la decisión de compra. Por lo tanto, se concluyó que, el conjunto de factores determinantes explica el comportamiento del 5.5% de la variable dependiente asociada a la decisión de adquirir productos de belleza.

Palabras clave: Decisión de compra, factores, cultura, psicología, economía, sociedad.

Abstract

The main purpose of this research was to identify the factors that influence the decision to purchase beauty products among students of a private university in Chiclayo, 2023. In this regard, a methodology with a quantitative approach, descriptive - explanatory level, deductive method, non-experimental design and cross-sectional, in addition to this, a questionnaire was conducted to a sample of 370 students between 18 and 25 years of age. The results showed that only the psychological factor significantly influences the purchase decision, with a p-value of 0.021; likewise, the social (0.227), cultural (0.173) and economic (0.163) factors were significantly related to the purchase decision. Therefore, it was concluded that the set of determinants explained the behavior of 5.5% of the dependent variable associated with the decision to purchase beauty products.

Keywords: Purchase decision, factors, culture, psychology, economics, society.

Introducción

Se sabe que existen factores que influyen en la decisión de compra de algún producto, debido a que, en el año 1910, Jhon Dewey realizó por primera vez la evaluación del proceso que presenta el consumidor en la adquisición de un producto a través de 5 etapas. En 1943, Maslow resalta que dicho proceso de decisión prevalece las necesidades básicas, además que está restringido a su limitado ingreso (Mendoza-Moreira y Moliner-Velázquez, 2022)

En los últimos años, la industria de la belleza ha presentado un plan de expansión sólido y se ha consolidado como uno de los mercados más estables en venta de artículos de belleza y cuidado personal. A nivel mundial, en el año 2004 el crecimiento de este mercado fue de 3.4 por ciento aproximadamente, hasta registrar un crecimiento de 8 por ciento en el año 2021, explicado en su mayor parte por la venta de productos dedicados al cuidado de la piel. Sin embargo, a pesar de la sólida expansión, este sector no logro escapar del impacto negativo producido por la COVID 19, ya que en el 2020 se registró una caída de las ventas del 8 por ciento aproximadamente (Orús, 2023). Se puede destacar al país de Corea ya que presenta industrias importantes de productos de salud y belleza, y han ido innovando en muchos productos como las mascarillas para la hidratación del rostro, cremas antiarrugas, entre otros; además han captado gran parte del mercado internacional, pues se adapta a las necesidades del consumidor. Demostrando que las tendencias de belleza han desarrollado una industria basándose en la necesidad del cuidado personal e imagen, sobre todo en los más jóvenes (ICADE, 2020).

En el contexto nacional, en el año 2022 la industria de cosméticos peruana ha mostrado un avance con respecto a similar periodo del año 2021, al tener ventas en un monto superior de S/. 3.808 millones. El incremento de estas ventas se ha registrado específicamente en seis categorías. La primera de ellas es la categoría de maquillaje, la cual ha presentado un crecimiento de 17% respecto al mismo periodo del año anterior, le siguen la categoría de tratamientos capilares con un incremento de 9%, tratamiento facial con 6%, fragancias con 5%, tratamiento corporal con 4% y en el caso de higiene personal el crecimiento de las ventas fue de 3% (El Comercio, 2022).

Según el informe de Mordor Intelligence, (2023) la belleza, el acicalamiento y el cuidado personal es un arte, es el detalle que manejan las personas para que algo salga ciertamente con gratitud, con firmeza, con cuidado interno, el arte es el cuidado de todo, es el detalle que se pone a las cosas y en el campo del humano es innegable. El ser humano por ser

racional y velar por su mayor bienestar aboga por incluir en su cesta de consumo productos de cuidado personal, productos cosméticos y de maquillaje.

Es importante mencionar que previo al año 2022, las exportaciones peruanas de cosméticos acumularon 52.6 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 44.7 por ciento, impulsadas por la categoría de aceites cosméticos, perfume y agua de tocador. Por otro lado, las importaciones peruanas de cosméticos acumularon 128.5 millones de dólares, lo que representó una variación positiva de 26.7 por ciento con respecto al año anterior, estas importaciones fueron impulsadas por las categorías perfume, agua de tocador y maquillaje (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022). Así mismo, según El Economista, (2022), este incremento de la demanda de productos de belleza a nivel global está impulsada principalmente por productos de cuidado de la piel.

En el entorno interno de la ciudad de Chiclayo la demanda de productos de belleza ostenta a la marca y la calidad como los principales factores que influyen en los consumidores en la decisión de compra (Roalcaba, 2018). Siguiendo la línea de Roalcaba, (2018) indica que el 80 por ciento de la población encuestada en la ciudad de Chiclayo adquiere productos de marca establecidas, dando a entender que, el consumidor chiclayano se muestra desinteresado en los productos tradicionales; excepto por el factor precio y otros determinantes.

A este respecto, las nuevas generaciones y su forma de comprar bienes de productos de belleza están marcando un cambio en la industria cosmética. Debido que, a pesar de los diversos eventos que han sucedido en la economía tales como las recesiones, este mercado ha mostrado ser resiliente con inversiones sólidas y fuertes. Por ello, resulta importante comprender que factores están detrás del crecimiento y expansión de este mercado. Según el enfoque de Urbina, (2018) muestra que hay factores separados por dimensiones que explican el comportamiento del consumidor al momento de decidir la compra de un bien. Estas dimensiones son: a) psicológica, b) cultural, c) social y d) económica. Por lo que considero que es necesario conocer el comportamiento o la conducta del consumidor al momento de decidir la compra de productos de belleza, es decir, determinar cuáles son los factores que originan la demanda de productos de belleza en la ciudad de Chiclayo.

La teoría microeconómica y de acuerdo con Pindyck y Rubinfeld, (2018) señalan que la demanda de bienes depende principalmente de su precio y del nivel de renta del consumidor, así mismo, la cantidad demandada de ciertos bienes depende de la cantidad de sustitutos o de bienes complementarios que este tenga, por otro lado la cantidad demandada de cierto bien se

ve influida por los gustos y preferencias de los consumidores, tales como la marca, calidad, publicidad, etc., esto sin considerar las dimensiones mencionadas en el párrafo anterior. Por ello, la investigación tiene importancia en el mercado de la industria cosmética ya que permite visualizar los factores que intervienen en el proceso de compra del consumidor.

Así mismo se justifica de manera teórica la actual generación y su forma de comprar bienes de productos de belleza están marcando un cambio en la industria cosmética. Por ello, resulta importante comprender que factores inciden en la decisión de compra de productos de belleza en una Universidad Privada de la ciudad de Chiclayo. El desarrollo de la presente investigación nos permitirá ver las deficiencias encontradas en la variable determinantes de demanda de productos de belleza en una Universidad Privada de Chiclayo y, con los resultados encontrados y las recomendaciones respectivas se puede brindar posibles soluciones acerca de los factores que más inciden en la decisión de compra de productos de belleza en Chiclayo. Se va a contribuir resaltando la importancia que tienen distintos factores en la determinación de productos de belleza.

También presenta como justificación metodológica en que se usará la orientación cuantitativa, descriptivo, aplicando una encuesta diseñada de acuerdo a los objetivos planteados, a través del modelo esquemático de ESERP (2020), la misma que nos permitirá realizar un análisis estadístico e interpretar los resultados obtenidos.

Y como justificación social la finalidad de proponer posibles soluciones en cuanto al tema de que factores inciden más en la decisión de compra de productos de belleza, pues a través del conocimiento de estos factores se puede tener en cuenta cuales son los más importantes, conocer el perfil de cada consumidor y de esta manera poder captar mayores clientes teniendo en cuenta que su satisfacción se pueda ver influenciada positivamente.

Siguiendo la misma línea, se formula como problema ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023? y tiene como objetivo, Identificar qué factores influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023, asimismo como objetivos específicos: (1) Determinar de qué manera los factores económicos influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023; (2) Determinar de qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023; (3) Determinar de qué manera los factores

culturales influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023; (4) Determinar de qué manera los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023. La hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación es la decisión de compra de productos de belleza por los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023 tiene influencia por factores económicos, sociales, culturales y psicológicos.

Los antecedentes revisados a nivel internacional de acuerdo a Caballero y Lara, (2020) existe en promedio 49 por ciento en América Latina, sus compras de algún producto está determinada por la publicidad, mientras que el 71 por ciento indica que la presentación del producto determina su aceptación en el consumidor, entonces se puede precisar que, un factor determinante en el consumo de bienes por parte de la población estudiada está influida por la publicidad. Además, en distintos estudios indican que los jóvenes de 21 a 25 años de edad, consideran que la televisión es el medio que más incide en su decisión de compra, y el segundo factor fue la radio y que el 80 por ciento de la muestra encuestada adquiere productos de marca establecidas, esto implica muestra desinteresado en los productos tradicionales; excepto por el factor precio y otros determinantes, como lo señalan Cáceres (2014) a nivel internacional y Roalcaba (2018) a nivel nacional.

Revisión de literatura

Después de haber descrito la situación problemática y plantear los objetivos correspondientes se han considerado el fundamento teórico empírico de autores que han abordado investigaciones a nivel internacional, nacional y local relacionadas a la presente.

A nivel internacional, Caballero y Lara (2020) en su artículo de investigación titulado “Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce”. Tuvo como objetivo de investigación determinar cómo influye la publicidad en los hábitos de consumo de los agentes económicos. La metodología, según su enfoque, fue del tipo cualitativo, con diseño descriptivo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 80 personas, que son estudiantes que corresponden a la extensión universitaria de Aguadulce. Los resultados indicaron que el 49 por ciento de los encuestados basaron sus compras de algún producto por la publicidad, mientras que el 71 por ciento indica que la presentación del producto determina su aceptación en el consumidor. Se concluyó que un factor determinante en el consumo de bienes por parte de la población estudiada estuvo influido por la publicidad.

Díaz (2018) en su tesis que lleva por título “Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz”. Cuyo objetivo principal fue determinar qué factores internos como externos influyen al momento de compra de un bien o servicio por parte de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La metodología de esta investigación, según su enfoque, fue del tipo mixto, aplicada. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, la misma que permitió proporcionar información acerca de cómo se comporta el consumidor, según qué factores influyen en mayor medida. Los resultados indicaron que los factores principales que influyen en el momento de compra son: facilidad de compra, facilidad de estacionamiento, cerca de domicilio, rapidez y liquidez en las cajas. Se concluyó que para crear mayor satisfacción al cliente se debe incursionar en mejorar los servicios relacionados con los principales determinantes de compra.

De acuerdo con Hernández (2018) en su tesis titulada “¿Sabe qué factores tienen en cuenta las mujeres al comprar productos cosméticos?”. Tuvo como finalidad general conocer cuáles son los factores más determinantes en la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres universitaria de Bogotá. La metodología fue de tipo cualitativo, de carácter etnográfico, con análisis del comportamiento humano a través de las observaciones y

entrevistas, así mismo se desarrolló el instrumento de sesión de grupo. Los resultados indicaron que en la etapa de pre compra las mujeres basan su decisión de compra en factores como calidad, precio o publicidad. En la etapa post compra se observa que verificaban el producto y se mostraban satisfechas. Se concluyó que, aunque hay características diferentes por cada consumidor, hay también características generales que determinan su decisión de compra.

Sanga (2018) en su proyecto de investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias”. Cuyo objetivo de investigación fue determinar cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de productos de belleza, haciendo referencia de factores como medio de publicidad y promoción de ventas, por parte de mujeres de la Paz – Bolivia. La metodología que se empleó fue del tipo cualitativo, descriptiva. Con una muestra de 422 personas de sexo femenino de entre 18 y 25 años de edad de la Universidad Mayor de San Andrés. Los resultados señalaron que hay factores internos que influyen en la decisión de compra, uno de ellos es la experiencia que se han tenido con los productos. Y dentro del factor externo, el que más resalta es el estilo de vida que llevan las mujeres, el estilo de vida progresista.

Según Cáceres (2014) en su proyecto de investigación titulado “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”. Así mismo, presentó como objetivo general de estudio determinar que medios de publicidad como factores influyentes en el consumo de productos de belleza son más importantes. La metodología empleada en esta investigación, según su enfoque, fue del tipo cuantitativo, empleando un diseño descriptivo, con datos de naturaleza no experimental. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados señalaron que, en una muestra de jóvenes de 21 a 25 años de edad, la televisión es el medio que más incide en su decisión de compra, y el segundo factor fue la radio. Finalmente, la investigación concluyó que los medios publicitarios influyen emocional y psicológicamente en los consumidores de productos de belleza.

De acuerdo con Galliani y Roque (2021) en su tesis de investigación titulada “La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo”. Tuvieron como objetivo general determinar la influencia en la comercialización de productos cosméticos y cuidado personal en mujeres de 15 a 35 años de edad en Huancayo para emprender en un negocio de venta física de estos productos. La metodología que se empleó en la investigación fue de tipo cuantitativo, con datos de naturaleza no experimental, de nivel

explicativo. Se aplicó una encuesta a la muestra determinada como la técnica de recolección de datos. Los hallazgos indicaron que cada año aumenta las ventas de estos productos en aproximadamente 20 por ciento. Se concluyó que se debe empezar un negocio a través de las redes sociales o páginas web fiables, porque aquellos consumidores que demandan productos y no lo encuentran en la tienda piden por venta online.

Castro e Iparraguirre (2019) presentaron como objetivo principal determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa fast a mujeres de 18 a 37 años. Presentó como metodología la metodología enfoque cuantitativo; se utilizó como instrumento el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 386 encuestas. Se halló que las tendencias de moda, la identificación con la marca, y el precio, fueron identificados por los clientes como factores de gran efecto alto en la determinación de decisión de compra de un producto de la tienda. Por consiguiente, concluyeron que los factores que más relevantes en la decisión de adquirir un producto de fast fashion fueron las tendencias de moda, además de la identificación de la marca, y el precio del producto.

Cisneros y Martínez (2020) en su tesis de investigación titulada “Determinantes en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana en la actualidad”. Cuyo objetivo principal fue analizar cuáles son los determinantes que inciden en la decisión de compra de productos de belleza ecológicos como de uso sostenible para el consumo. La metodología que se empleó en esta investigación, según su enfoque, fue del tipo mixto, de diseño descriptivo y documental, con una revisión de literatura del modelo de negocio sostenible. En el marco analítico se consideró trabajos de investigación empírica a nivel internacional como nacional. Los resultados indicaron que la población tiene cierta inclinación por la demanda de productos ecológicos, ya que existe una brecha insatisfecha por consumo de productos tradicionales. Esta investigación permitió determinar cuáles son los determinantes principales de productos ecológicos de acuerdo a la sostenibilidad del medio ambiente.

Espinoza y Paredes (2018) en su tesis de investigación titulada “Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor” presentaron como objetivo principal determinar qué factores inciden para que la venta directa y en línea sean complementarias desde la óptica del consumidor tradicional. La metodología utilizada en esta investigación fue del tipo mixta, exploratoria, a través de revisión documental, entrevistas y encuestas. Además, a través de la

encuesta se pudo determinar el grado de importancia del canal de venta directa y online. Los resultados indican en 9 zonas principales de Lima Metropolitana los consumidores adquieren productos cosméticos por compra online. Finalmente, concluyeron, que hay una compensación de la venta directa por medio de la venta online.

Medina (2022) tuvo como objetivo planteado determinar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en la tienda de ropa de moda de Real Plaza, la metodología que utilizó fue cuantitativo con un nivel descriptivo, además la muestra de la investigación estuvo conformada por 196 mujeres de 18 a 25 años de edad, quienes eran demandantes usuales en el centro comercial estudiado. El instrumento que se usó fue el cuestionario y estuvo conformado por 18 preguntas, además fue medido por escala de Likert. Se halló que los factores de incidencia mayor fueron la comunicación y la percepción del producto. Finalmente, se concluyó que los factores de mayor incidencia fueron el precio, la percepción del producto, comunicación, distribución, la cultura y grupos de referencia.

Después de haber descrito los antecedentes se han considerado el fundamento teórico de las variables (variable explicada y variable explicativa).

Con respecto a la variable dependiente “Demanda de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo” conceptualmente definimos a la demanda de productos de belleza como la compra de bienes cosméticos como de cuidados del cuerpo (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022).

Para Nicholson y Snyder, (2012) la demanda de productos, bienes o servicios depende principalmente de su precio y del nivel de renta del consumidor, así mismo, la cantidad demandada de estos productos depende de factores como la cantidad de sustitutos o de bienes complementarios pueda tener el bien, por otro lado, la cantidad demandada de cierto bien se ve influida por los gustos y preferencias de los consumidores, tales como la marca, calidad, publicidad, etc.

En esa misma línea, Varían, (2016) define la demanda de productos basándonos en el comportamiento del consumidor. Partiendo del supuesto del consumidor racional, sabemos que este elige la mejor cesta de consumo, es decir, la que le reporta la mayor utilidad posible dado sus recursos monetarios limitados. Desde esta perspectiva, el consumidor de productos de belleza se inclina por los productos que mayor satisfacción le reporten, elige cuáles son mejores y cuáles son peores desde su óptica de maximizar la utilidad.

Según Escalante, (2016) el consumidor racional se ve influenciado por temas de carácter psicológico, económico, social, motivacional, entre otros. Por estas características el consumidor se ha vuelto muy integral en el planeamiento del marketing. Es decir, que la comercialización depende de cómo se influye en los gustos y preferencias del consumidor utilizando como herramienta el marketing. Esto es así, porque aquellos consumidores que son estimulados querer comprar productos ya sea por la marca, calidad o por algún otro atributo lo van hacer con gusto porque de esta forma se sienten más seguros y más aceptados en la sociedad que cada día más se moderniza.

Es decir, que la demanda de bienes que son promocionados por el marketing o cuya venta es promovida por medios afines, tales como los productos de belleza, su demanda depende en cierta medida de factores como la calidad, la marca, forma, precio. Factores fundamentales que son muy bien manejados por la empresa que ofrece el bien a fin de satisfacer la necesidad del consumidor y que este se vaya contento.

El proceso de decisión de compra, luego de pasar una serie de alternativas, el individuo lleva a cabo la compra, siendo esto que dicho producto es de su entera satisfacción, esto tiene que ser así porque se considera que el consumidor actúa de la manera más racional. Para Kotler y Armstrong (2008) argumentan que, durante la etapa de evaluación, los consumidores evalúan las marcas y forman intenciones de compra. En general, la decisión de compra de un consumidor se reduce a comprar una marca preferida (Gómez, 2001).

De acuerdo con ESERP, (2020) se pueden considerar cuatro factores o dimensiones que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de decidir la compra de productos de belleza, está el factor psicológico, está el factor personal, el factor social y el factor cultural. Dentro del factor psicológico esta la motivación, las actitudes y la percepción que tiene el consumidor del bien que se pretende comprar. Dentro del factor personal está la personalidad y el concepto del yo, de lo único que se siente el consumidor para adquirir un bien y mostrar su estilo en la sociedad, así mismo, está la edad del consumidor, porque los gustos de mayores difieren de menores, también está la ocupación y la etapa del ciclo de vida. Dentro del factor social tenemos los grupos de preferencia, aquellos bienes que se consumen según grupo o club que también lo consumen, de sentirse uno más del club por consumir el bien., así como, dentro del factor social está la familia. Dentro del factor cultural esta la cultura en sí, aquellos productos que son elegidos por ser parte de la cultura o sub cultura del lugar. Personas con distintas culturas o distintas clases sociales tiene preferencias por distintos productos.

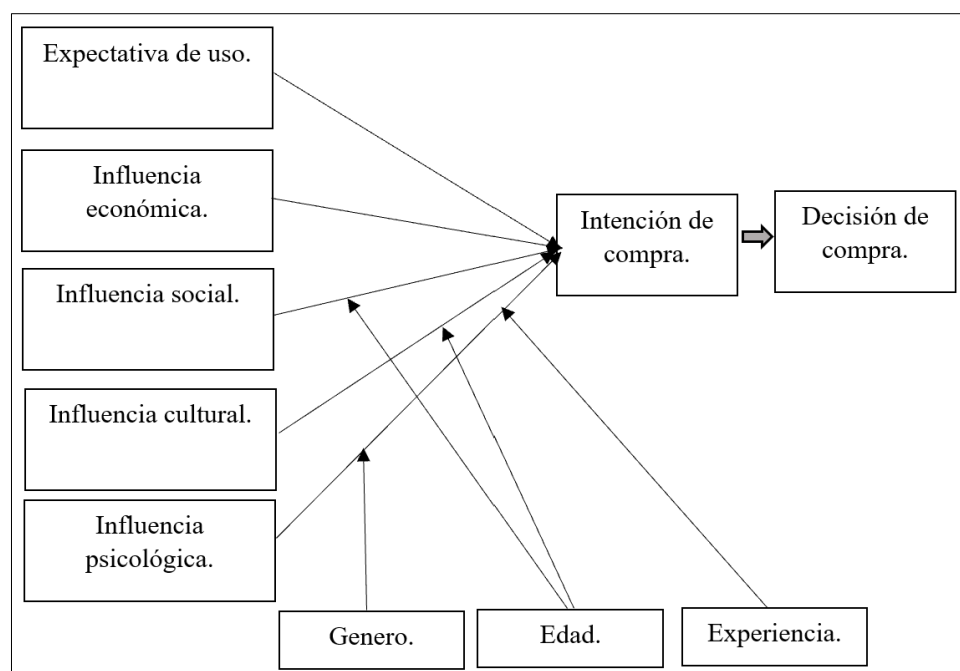
Basándonos en el modelo de la teoría unificada del comportamiento del consumidor, en la aceptación de un servicio intangible, planteado por Venkatesh et al., (2003) este modelo se sustenta en el estado motivacional del individuo, en la teoría del comportamiento planificado, según los instintitos del individuo y la teoría cognitiva social, que abarca parte de la psicología. El objetivo de este modelo es encontrar los factores que más influencia directa tengan en la decisión de consumo del bien (Quicaño et al., 2019).

Por lo tanto, este modelo proporciona una herramienta útil para evaluar a qué factores obedecen los consumidores cuando realizan el proceso de compra, también es útil para quienes se encargan de gestionar iniciativas de negocios, ya que los ayuda a comprender los impulsores de la aceptación de sus productos dado los factores condicionantes.

A continuación, se presenta de manera esquemática el modelo de Venkatesh et al., (2003) adaptado a factores separados por dimensiones que explican el comportamiento del consumidor al momento de decidir la compra de un bien.

Figura 1

Teoría unificada adaptado a factores separados dimensiones



Nota. Elaboración propia, tomado de Venkatesh et al., (2003)

Considerado el modelo esquemático de Venkatesh et al., (2003) adaptado a factores separados por dimensiones que explican el comportamiento del consumidor ante la compra de un bien. Se procede a plantear el siguiente modelo matemático:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4$$

Donde la variable explicada (y) es la decisión de compra (demanda), mientras que las variables explicativas (x_1, \dots, x_4) son los factores (económico, social, cultural y psicológico) que explican esa decisión de compra y los β es el parámetro.

Materiales y métodos

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, pues la finalidad de su desarrollo es describir los hechos, como suceden, que explica la causa del fenómeno, en este caso que factores explican la demanda de productos de belleza en una Universidad Privada de Chiclayo. Así mismo es de tipo básica, ya que se desea construir a base de resultados de otras investigaciones con la finalidad de generar nuevos conocimientos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Además, la investigación presenta paradigma positivista, por lo que proporciona instrumentos que permite medir fenómenos.

La investigación según su alcance o nivel es del tipo descriptivo y explicativo, debido a que busca evaluar a través de la observación y la recolección de información la conducta de los consumidores, evaluar sus atributos que tienen hacia los productos de belleza y hacer un análisis estadístico. Esto quiere decir que, el análisis se fundamenta a través de datos e información recolectada, mediante el cual se describe y explica una secuencia en los hechos, en términos generales, se explica cuáles son las causas que explican la demanda de productos de belleza en una Universidad Privada de Chiclayo (Bernal, 2016).

En la historia del uso de productos de belleza, en épocas victorianas respondía a símbolos de status y poder, luego pasó a responder a tendencias psicológicas, es decir, el realce ante un grupo social de su entorno por tener una percepción de la imagen personal perfecta (Hernández et al., 2019). En tiempos actuales esto ya se presenta como una necesidad, pues según IPSOS (2020), la preocupación por los casos de cáncer está impulsando cada vez más al cuidado de la piel. Por otro lado, la utilización de productos de belleza predomina más en mujeres debido a que ayuda a definir y/o modificar las percepciones predominantes de la feminidad (Mora, 2017).

El diseño no experimental del proyecto de investigación se explica en que tanto la variable endógena (demanda de productos de belleza) como la variable exógena (factores determinantes de productos de belleza) son analizadas acorde a la realidad en su contexto respectivo, es decir, los datos descritos son reales y no han pasado por ningún tipo de manipulación. En otras palabras, los datos son de naturaleza no experimental (Hernández et al., 2014). Por el periodo de estudio, es del tipo transversal analizado en el año 2023.

Para la población o universo de este estudio se aplicó criterios de inclusión, corresponde al total de 10618 estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo desde los 18 hasta los 25

años de edad, analizado en un momento de tiempo, 2023, y como criterio de exclusión a las personas mayores de 18 años y menores de 25 años de edad. Por otro lado, la muestra comprende a 370 individuos entre 18 hasta los 25 años de edad de la Universidad Privada de Chiclayo.

El tipo de muestreo es aleatoria estratificado ya que este tipo de muestreo se elige aleatoriamente a miembros de la población para realizar la encuesta que estén en el grupo de estudiantes de edad comprendida entre 18 y 25 años de edad.

La investigación se basó en la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario para la recolección de datos. Por otro lado, la validez del instrumento fue a través de la validación por jueces, es decir, el instrumento que se utilizó fue validado por 3 expertos en la materia, y la confiabilidad del instrumento se determinará por un plan piloto y será evaluado por la medición estadística del alfa de Cronbach, por lo que cabe recalcar que, si el valor se acerca más a uno, el instrumento presenta mayor confiabilidad. Luego de obtenidos los resultados de las encuestas aplicadas de forma aleatoria a la muestra, se procede a realizar el análisis de sus respectivas respuestas. También, se utilizó el programa de software Excel, para medir y recolectar de manera detallada una base de datos sobre los factores que determinan la decisión de compra de productos de belleza en una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.

La investigación presenta tres criterios según Belmont et al. (2000), el respeto por las personas, es decir que la información brindada es de en pleno confianza; además presenta el criterio de beneficencia, esto permite evitar posibles riesgos en la adquisición de la información, y por último el criterio de la justicia, ya que la muestra elegida en la investigación se realizó de acuerdo a criterios lógicos, por lo tanto, permite la objetividad.

Así mismo presenta como criterios lógicos la confiabilidad. En este caso se asocia este paradigma con el sitio de confianza, la transparencia y la formalidad que se aplica para el proyecto de investigación, dónde deben de contemplarse aspectos concretos y con fuente de respaldo de neutralidad (Vasconcelos et al., 2021). De tal modo, la confiabilidad de Alfa de Cronbach salió 0.891 demostrando validez en el modelo, así como la dimensión económica es de 0.68, la dimensión social es de 0.682, la dimensión cultural de 0.784 y por último la dimensión psicológica de 0.857.

Además de la neutralidad es el sentido que toma este trabajo en función de brindar un solo objetivo donde se es consciente del conocimiento que se está aportando y el desarrollo

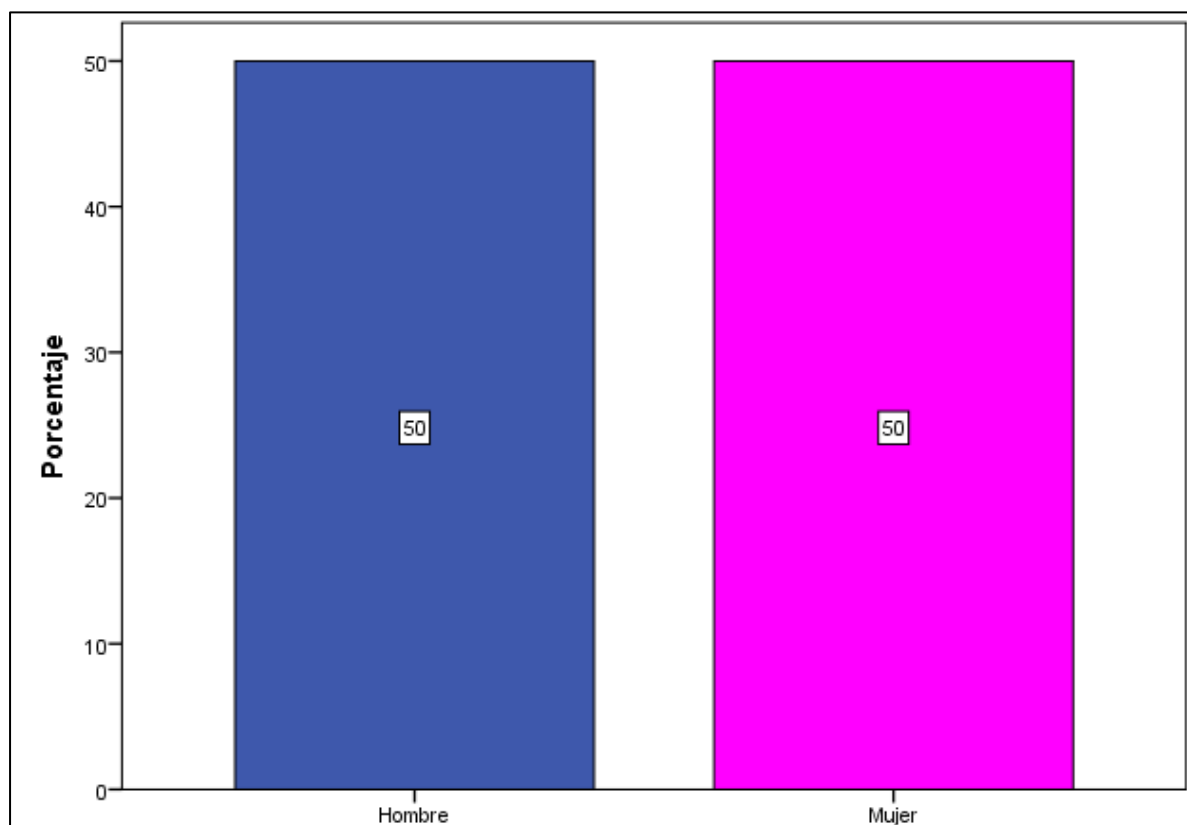
mismo del trabajo, y de todas las posibles aplicaciones que éste pueda atender en un futuro con respecto a los objetivos planteados (Vasconcelos et al., 2021)

Resultados y discusión

Objetivo Específico 1. Determinar de qué manera los factores económicos influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.

Figura 2

Factor económico y género del encuestado



Nota. Elaboración propia – SPSS.

De la muestra de los estudiantes de una universidad privada se estableció que el 34.59% (128 alumnos) mantienen una posición neutral con relación a consumir productos de belleza si su solvencia económica es estable y el precio de los productos de belleza es aceptable, asimismo, el 29.19% manifestaron tener una decisión poco probable de compra tales bienes. Por otro lado, desde la distribución de género la muestra se conformó por un 50.0% (185) de varones y 50.0% (185) de mujeres, de los cuales el primer grupo en mayor proporción reconoció una posición neutral (30.27%), de la misma manera, el segundo grupo expresó tener la misma percepción (38.91%) sumado a la decisión de ser muy improbable (1.08%) no

considerar el factor económico al momento de optar por la compra de productos de belleza (ver anexo).

Dichos resultados coinciden con Hernández (2018) quien demostró que, en la etapa de pre compra las mujeres fundamentan su decisión de compra en factores como calidad, precio o publicidad a comparación del género masculino, incluso, destaca que el género femenino verifican el producto y exteriorizan complacencia respecto a la compra efectuada. Sumado a ello, mantienen concordancia con Sanga (2018), quien evidenció que, el género femenino toma en consideración la experiencia con el producto para establecer una decisión de compra, además del, estilo de vida progresista y el importe por el artículo.

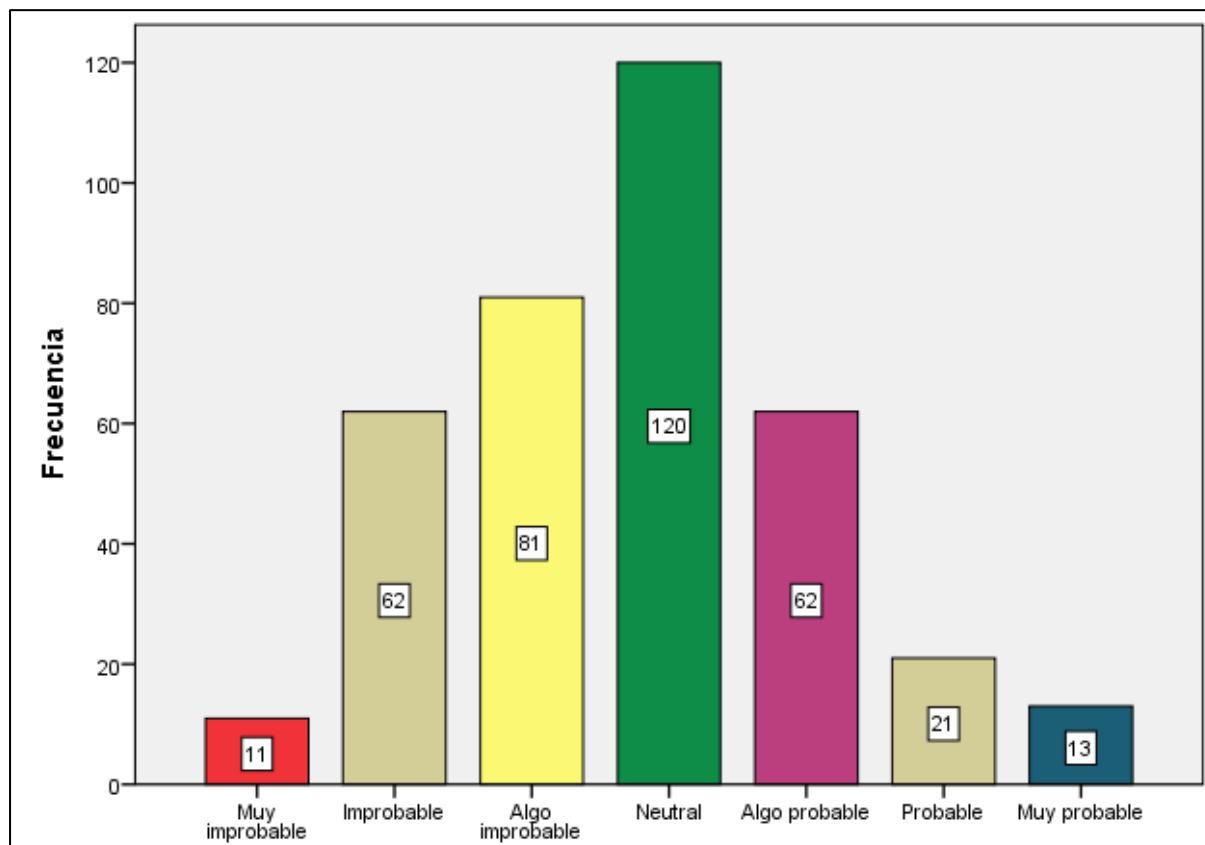
Del mismo modo, se hallan alineados con la investigación efectuada por Castro e Iparraguirre (2019), quienes exteriorizaron que, las mujeres consideran al precio como un factor determinante y con superior efecto en la determinación de decisión de compra de un producto, incluso, destacan a la identificación de la marca y las tendencias de la moda como componentes que intervienen en dicha disposición.

En conjunto, tales indagaciones ofrecen un respaldo a los hallazgos evidenciados en la presente investigación y destacan la relevancia de los factores económicos sobre la decisión de compra. No obstante, destacan la necesidad de reconocer otros constituyentes que intervienen de manera directa en la disposición de compra como los ingresos percibidos. Por otro lado, las derivaciones del actual estudio ostentan implicancias prácticas en la medida en que puedan ser utilizados en una población símil para identificar dicha conducta; en lo sucesivo, el alcance teórico posibilita al lector incrementar sus discernimientos respecto a las variables analizadas.

Objetivo Específico 2. Determinar de qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.

Figura 3

Factor Social



Nota. Elaboración propia – SPSS.

En la Figura 2, correspondiente al factor social relacionado a considerar a un grupo de referencia y el status social para la toma de decisiones de compra de productos de belleza gran parte de la muestra manifestó tener una posición neutral (34.43%) y poco improbable de tomar en cuenta lo antes descrito (21.89%). Desde la perspectiva de género se visualizó que el grupo de varones tuvo en mayor proporción (28.4%) una posición neutral, seguido de una poco improbable (27.16%); por otro lado, el 65.58% del grupo femenino manifestó tener una percepción neutral respecto a la influencia del factor social en su decisión de compra (ver anexo).

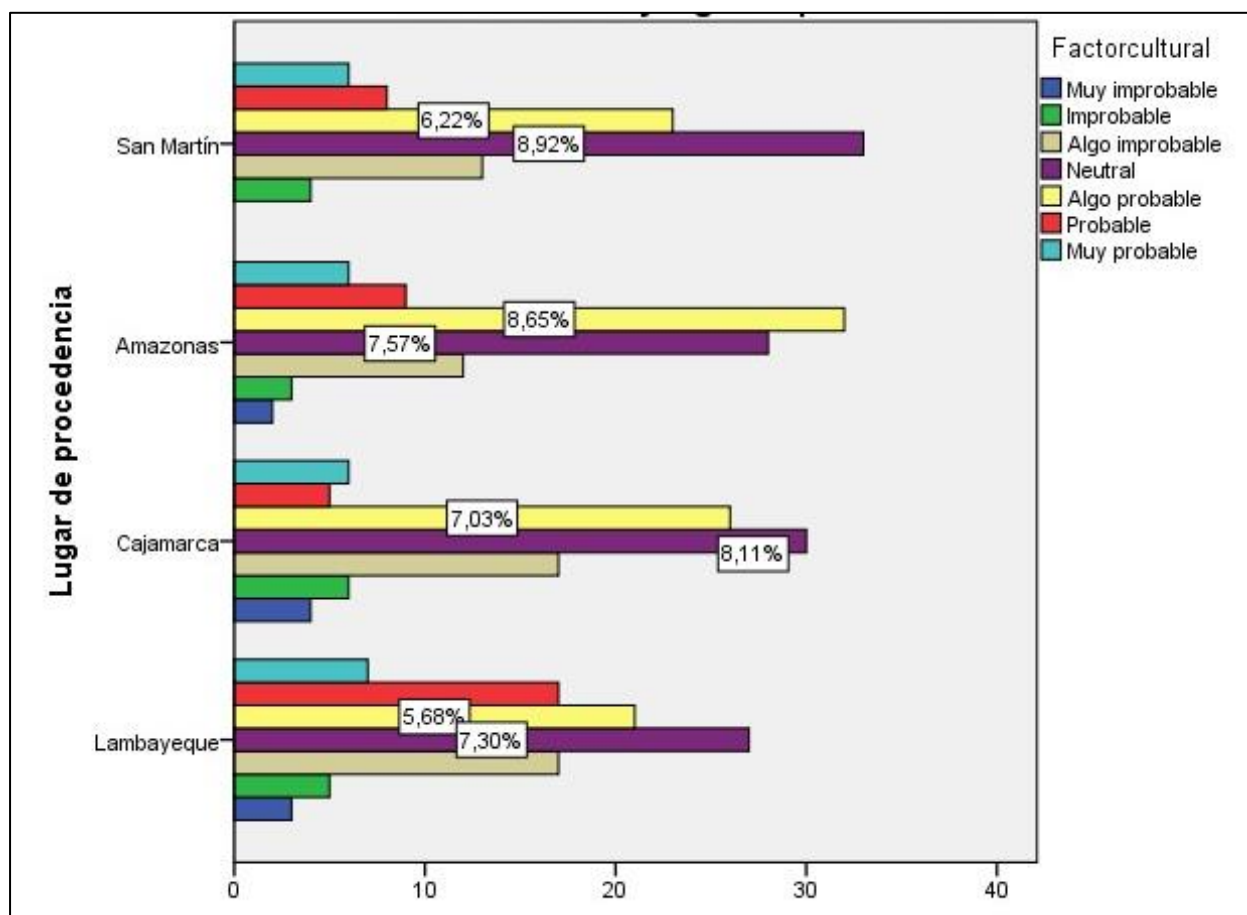
Los presentes resultados son consistentes con los establecidos por Medina (2022), quien evidenció que los factores incidentes en la decisión de compra es la comunicación entre los

grupos referentes que presentan los seres humanos, además de ello, destaca que la percepción del producto también genera influencias sobre la variable mencionada anteriormente. En la misma línea, son concordantes con Caballero y Lara (2020), quienes exteriorizaron que, la población universitaria cimienta sus decisiones de compra en su status social y el entorno que los rodea, no obstante, aseveran que, la publicidad también representa un factor determinante en la aceptación del consumidor.

Objetivo Específico 3. Determinar de qué manera los factores culturales influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.

Figura 4

Factor Cultural y lugar de procedencia



Nota. Elaboración propia – SPSS.

En la Figura 3, se visualiza una distribución de la muestra por su lugar de procedencia (región), de la cual la región Lambayeque posee una posición neutral (7.30%-27), de la misma manera, la región Cajamarca con el 8.11% (30 encuestados) y la región San Martín con el

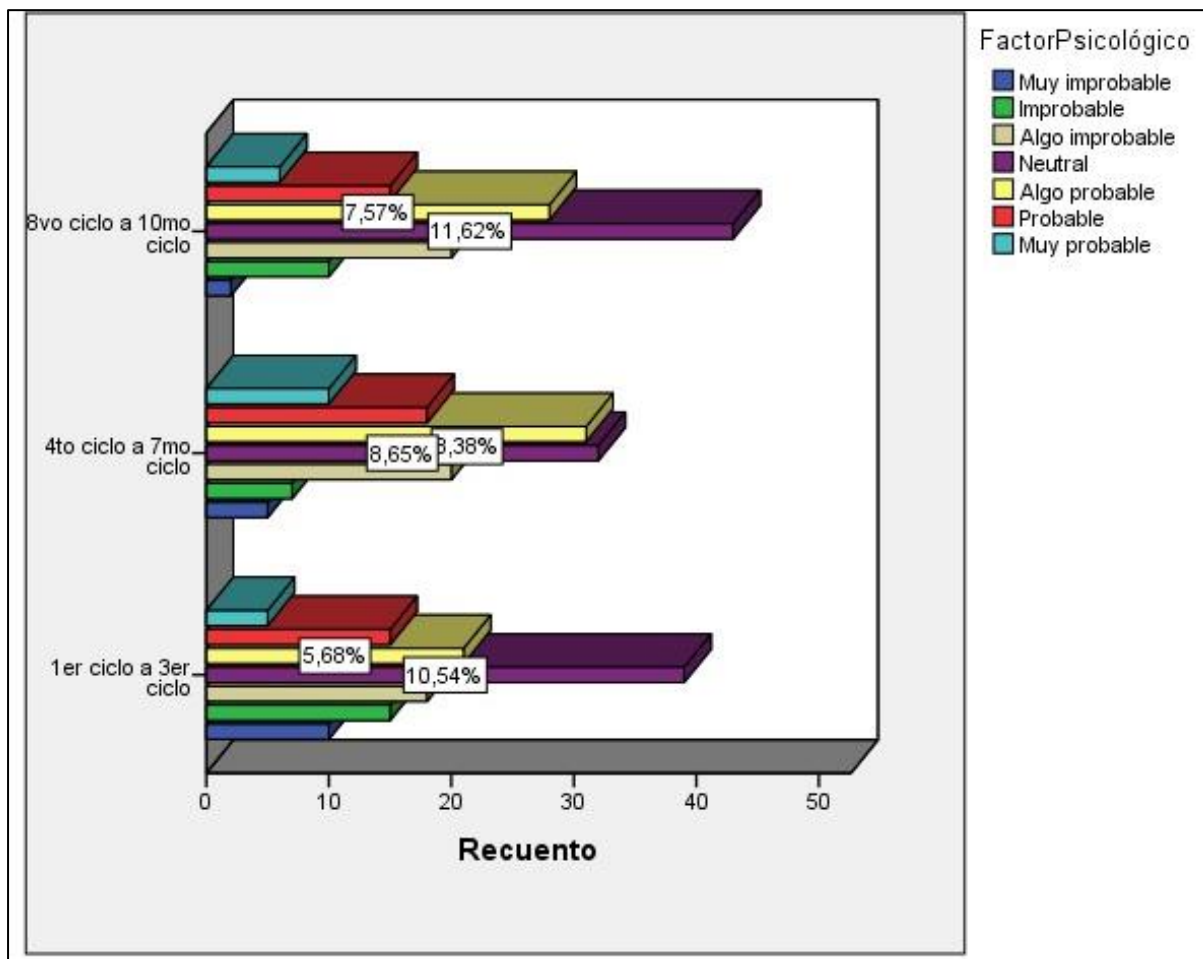
8.92%, por otro lado, en la región Amazonas se evidencia que la mayoría de los encuestados poseen una posición poco probable (8.65%) de influenciarse por un factor cultural cuando toman decisiones sobre la compra de productos de belleza. Aunado, de la totalidad de la muestra el 31.89% (118, ver anexo) de universitarios mantiene una percepción neutral con la afirmación que adquieren productos de belleza basados en su modo de vida, tradiciones, el deseo de insertarse en el mercado laboral y/o asistir a reuniones sociales.

Acorde a lo anterior, los resultados son consistentes con Díaz (2018), quien evidenció que el lugar de residencia del consumidor representa un factor relevante para la toma de decisiones respecto a la adquisición de un producto, además de ello, resaltó que, la facilidad de compra, rapidez, liquidez en las cajas y cercanía al domicilio inciden de manera directa en el momento de compra, no obstante, recomendó que, las organizaciones deben incursionar en un constante perfeccionamiento de las prestaciones vinculadas a las principales determinantes de compra para conseguir un nivel superior de satisfacción de compra.

Objetivo Específico 4. Determinar de qué manera los factores psicológicos influye en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.

Figura 5

Factor Psicológico y semestre cursante



Nota. Elaboración propia – SPSS.

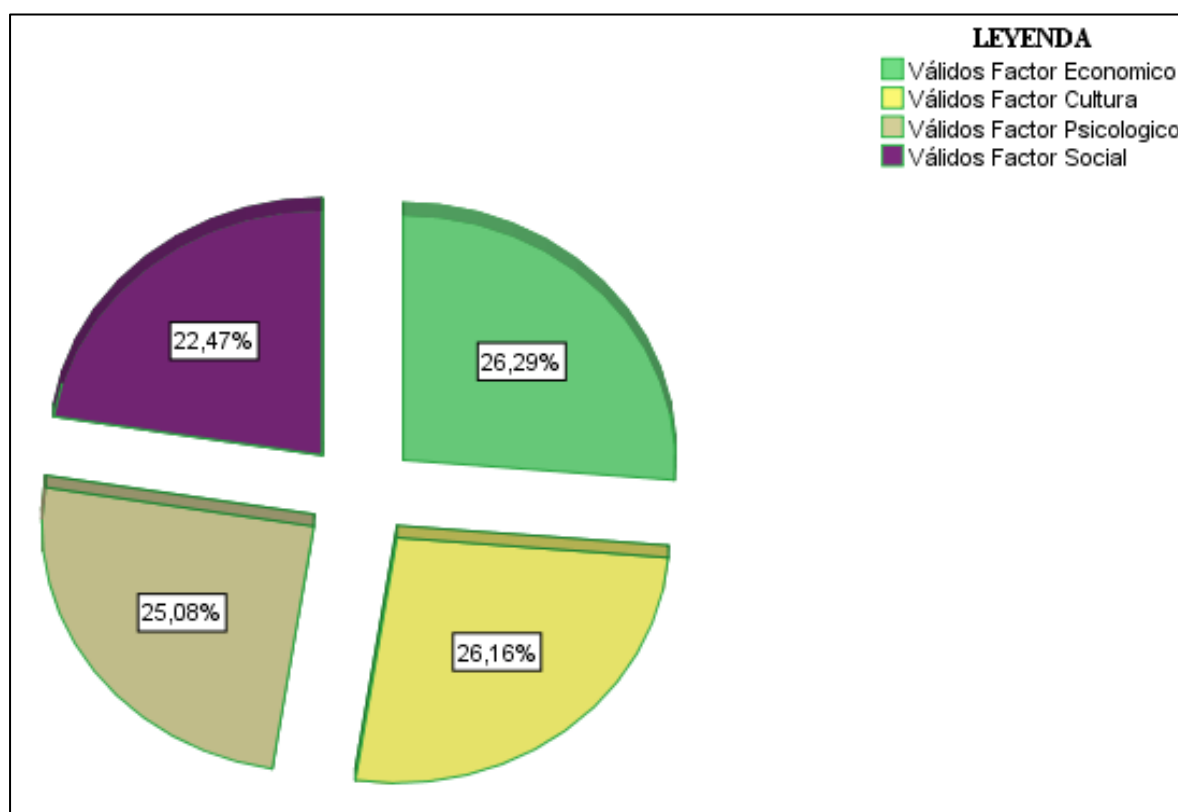
En la Figura 4 se denota una superioridad de la posición neutral en cuanto el factor psicológico influye en la decisión de compra de productos de belleza, específicamente, en el grupo de 8vo a 10mo ciclo el 11.62% de la muestra mantiene esa postura, el 8.65% del grupo de 4to a 7mo ciclo, y el 10.54% de universitarios ubicados entre el 1er a 3er ciclo. Asimismo, de forma global el 30.81% (118 – ver anexo) de la muestra posee una perspectiva neutral con la afirmación de que toman en cuenta la compra de productos de belleza para mejorar su apariencia, sentirse más aceptados o motivados y/o para brindarles mayor seguridad a sí mismos.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Cáceres (2014), quien exterioriza que, la mejora de la apariencia representó un factor trascendental para la determinación de una decisión de compra en los jóvenes de una universidad privada, puesto que, suscita un nivel superior de seguridad y motivación para el desenvolvimiento de sus actividades, incluso, destacó que, los medios con superior empleabilidad para la consecución de una disposición fueron la televisión y la radio, puesto que, tales mecanismos influyen emocional y psicológicamente en los consumidores de productos de belleza.

Objetivo General: Identificar qué factores influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.

Figura 6

Factores que influyen en la compra de productos de belleza



Nota. Elaboración propia – SPSS.

En la Figura 5, se observa que los universitarios en promedio se ven 26.29% influenciados por un factor económico durante la decisión de compra de productos de belleza, un 22.47% por el factor social, un 25.08% por el factor psicológico y un 26.16% por el factor cultural. Por tanto, para demostrar su relación estadística con la decisión de compra primero se determinó la prueba de Kolmogorov, la cual arrojó una significancia menor al 0.05 en todos

los factores, lo que demuestra la distribución no normal de la muestra optando por la prueba de Spearman para la estimación de la correlación (tabla 11, ver en anexo).

Por tanto, en la Tabla 1 se observa una relación positiva y de nivel bajo entre el factor económico y la decisión de compra de productos de belleza, expresado un coeficiente de correlación de 0.163, asimismo, la relación resulta ser significativa con un p – valor de 0.002. De lo antes dicho se deduce que, a mayor presencia de una mejor situación o solvencia económica, mayor será el deseo de adquirir productos de belleza.

Tabla 1

Correlación del factor económico y decisión de compra

		F Económico	Var_01
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	F_Económico	Sig. (bilateral)	,163**
		N	,002
			370
			370
		Coeficiente de correlación	,163**
Var_01	Sig. (bilateral)	,002	1,000
	N	370	.
			370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Asimismo, en la Tabla 2 evidencia una relación positiva, significativa y de nivel bajo entre el factor social y la decisión de optar por productos de belleza, siendo tal afirmación corroborada por un coeficiente de correlación de 0.227 y un nivel de significancia igual a 0.000, dicho de otra manera, a mayor presencia de grupos de referencia o el deseo de un mejor status social, mayor será la decisión de comprar productos de belleza.

Tabla 2

Correlación entre el factor social y la decisión de compra

		F Social	Var_01
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	F_Social	Sig. (bilateral)	,227**
		N	,000
			370
			370
		Coeficiente de correlación	,227**
Var_01	Sig. (bilateral)	,000	1,000
	N	370	.
			370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Adicionalmente, en la Tabla 3 se observa una relación positiva y de nivel bajo entre el factor cultural y la decisión de compra de productos de belleza, expresado un coeficiente de correlación de 0.173, asimismo, la relación resulta ser significativa con un p – valor de 0.001. De lo antes mencionado se deduce que, si el universitario posee un modo de vida y/o tradiciones arraigadas al mundo de la belleza, mayor será el deseo de adquirir productos de belleza.

Tabla 3

Correlación entre el factor cultural y la decisión de compra

		F Cultural	Var 01
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	F_Cultural	Sig. (bilateral)	,173**
			,001
		N	370
			370
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	,173**
	Var_01	Sig. (bilateral)	1,000
			,001
		N	370
			370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Aunado, en la Tabla 4 se visualiza una relación positiva, significativa y de nivel bajo entre el factor psicológico y la decisión de optar por productos de belleza, siendo tal afirmación demostrada por un coeficiente de correlación de 0.246 y un nivel de significancia igual a 0.000, dicho de otra forma, si el universitario percibe que el uso de productos de belleza aumenta su confianza, seguridad y le dan mayor personalidad, más pronunciada será su decisión de comprar productos de belleza.

Tabla 4

Correlación entre el factor psicológico y la decisión de compra

		F Psicológico	Var 01
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	F_Psicológico	Sig. (bilateral)	,246**
			,000
		N	370
			370
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	,246**
	Var_01	Sig. (bilateral)	1,000
			,000
		N	370
			370

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por otro lado, en la Tabla 5 se observa que, en su conjunto, los factores determinantes (cultural, económico, social y psicológica) influyen solo el 5.5% (R2 ajustado) en la decisión de adquirir productos de belleza. Asimismo, de manera desagregada solo el factor psicológico

tiene una influencia positiva y significativa en la variable dependiente (decisión de compra), pues posee un nivel de significancia de 0.021 (p – valor menor a 0.05) y determina individualmente el 2.5% la adquisición de productos de belleza. Sin embargo, los factores económicos, sociales y culturales no influyen en la decisión de compra por tener niveles de significancias mayor al 5%, específicamente, un 0.366, 0.219 y 0.869, respectivamente.

Tabla 5

Estimación del modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,255 ^a	,065	,055	2,036

a. Predictores: (Constante), F_Psicológico, F_Económico, F_Cultural, F_Social

b. Variable dependiente: Var_01

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	6,305	,461		13,680	,000
F.Económico	,027	,030	,057	,906	,366
F_Social	,046	,037	,087	1,232	,219
F_Cultural	,008	,051	,011	,165	,869
F Psicológico	,058	,025	,153	2,318	,021

Estos hallazgos contrastan con la investigación realizada por Galliani y Roque (2021), quienes evidenciaron que, los factores psicológicos intervienen directamente en la decisión de compra de cosméticos y cuidado personal, incluso destacaron que, las redes sociales y páginas web, representan medios fiables para aquellos consumidores que demandan dicha tipología de productos, sin embargo, destacan la necesidad de examinar detalladamente al público objetivo para identificar sus necesidades y posteriormente complacerlas.

Sin embargo, los resultados no mantuvieron correspondencia con Cisneros y Martínez (2020), puesto que, tales autores destacan que los factores culturales intervienen demostrativamente en la decisión de compra de productos de belleza, inclusive, destacan que el género femenino ostenta preferencias por productos ecológicos como un concepto implementado en la cultura que se desenvuelve, ya que, dichos artículos conservan un vínculo con la sostenibilidad del medio ambiente. De la misma manera, los hallazgos no coincidieron con la investigación efectuada por Espinoza y Paredes (2018), quienes determinaron que, los factores sociales y económicos influyen significativamente en la decisión de compra de

productos cosméticos, además de ello, destacan que los consumidores toman en consideración los mecanismos digitales para la adquisición de un producto, porque se encuentran alienados con su comportamiento, el cual mantiene un nexo estrecho con la tecnología.

Conclusiones

En concordancia con el objetivo general enfocado a identificar qué factores influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023, se obtuvo que solo el factor psicológico influye significativamente en la decisión de compra, tal afirmación corroborada por un p – valor de 0.021, asimismo, el conjunto de factores determinantes explican el comportamiento del 5.5% de la variable dependiente asociada a la decisión de adquirir productos de belleza.

Por otro lado, con relación al objetivo específico uno enfocado a determinar de qué manera los factores económicos influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo durante el periodo 2023, ante ello, se encontró que los universitarios consideran a dicho factor en un 26.29% para tomar una decisión relacionada a la adquisición de productos de belleza, además, se comprobó una vinculación directa, significativa y de nivel bajo entre las variables analizadas (coeficiente de 0.163 y un p – valor de 0.02).

Asimismo, el objetivo específico dos relacionado a determinar de qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo durante el periodo 2023, se visualizó que el 22.47% de la decisión de compra se ve afectado por factores sociales, en ese sentido, se comprueba una relación positiva, significativa y en un nivel bajo, tal situación establecida por un coeficiente de 0.227 y un p – valor de 0.000.

En la misma línea, asociado al objetivo específico tres dirigido a determinar de qué manera los factores culturales influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo durante el 2023, se encontró que el 25.08% de la decisión de compra está determinada por los factores culturales, de lo antes mencionado, se estableció la prevalencia de una vinculación positiva, significativa y alcance bajo (coeficiente de 0.173 y un p – valor de 0.001).

Finalmente, el objetivo específico cuatro determinar de qué manera los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo durante el año 2023, en ese sentido, los universitarios toman la decisión de adquirir un producto de belleza considerando un factor psicológico en un 26.16%, de forma complementaria, se comprobó la existencia de una vinculación positiva,

significativa y en un nivel bajo entre las variables estudiadas, tal situación determinada por un coeficiente de 0.246 y un p – valor de 0.000.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a las organizaciones que ofertan productos de belleza conservar las diferencias entre los factores sociales, económicos, culturales y psicológicos de su público potencial, con el propósito de que este pueda percibir un reconocimiento de sus necesidades por parte de tales compañías, obteniendo como derivación notables niveles de satisfacción y una adecuada fidelización con el cliente.

En segundo lugar, se sugiere a las compañías de productos de belleza ejecutar constantes investigaciones de mercado para reconocer la disponibilidad a gastar dinero o adquirir nuevos productos por parte del público objetivo, además de ello, será sumamente necesario identificar el poder de compra y expectativa de los consumidores potenciales, con la finalidad principal de conservar adaptación a las necesidades del cliente.

En tercer lugar, se encomienda a las empresas comercializadoras de productos de belleza asistirse del avance de la tecnología y presencia digital para desenvolver tácticas de marketing enfocadas, con la finalidad principal de direccionar una sola oferta a la segmentación que lo requiera y así, soslayar la distribución de esfuerzos en otra tipología de segmentos, lo cual, será posible por medio de la compilación de datos de cada uno de los consumidores.

En cuarto lugar, se recomienda a las organizaciones de productos de belleza alinearse a la cultura tecnológica del consumidor actual por medio de la implementación o perfeccionamiento de sus tiendas virtuales, donde se deberá tener en cuenta la presencia de consultoras virtuales para que el cliente se sienta acompañado al momento de efectuar algún tipo de compra, lo cual, representa un factor diferencial entre todas las compañías que se desenvuelven en el mismo rubro.

En quinto lugar, se sugiere a las compañías de productos de belleza proporcionar superiores niveles de valor en el servicio ofrecido, puesto que, dicha premisa simboliza un factor motivacional del consumidor actual respecto a la adquisición de un producto o prestación, además de ello, será ineludible establecer una adecuada caracterización de la personalidad de los clientes para el establecimiento de sugerencias respecto a los artículos demandados.

Referencias

- Baena Paz, G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación* ((3a. ed.)). Grupo Editorial Patria.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Belmont, R., Moreno, M., Cruz , V., & Martínez , G. (2000). *Propiedades antifúngicas en plantas superiores. Análisis retrospectivo de investigaciones*. Obtenido de Revista Mexicana de Fitopatología.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Guacamaya*, 5(1), 36-55.
- Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. [Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). *Cosméticos: Evolución del mercado Mundial y Nacional*. <https://www.cien.adexperu.org.pe/cosmeticos-evolucion-del-mercado-mundial-y-nacional/>
- Cisneros, A., & Martínez, V. M. (2021). *Determinantes en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana en la actualidad*. [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20698>
- Cóndor Jiménez , J. (2020). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas* . Obtenido de IPSOS PERÚ: <https://www.ipsos.com/es-pe/casi-todas-las-mujeres-usan-productos-de-belleza-pero-solo-la-mitad-visita-esteticas>
- Díaz, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. [Thesis, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas]. <https://cdigital.uv.mx/>

- El Comercio. (2022, septiembre 20). Sector cosméticos e higiene crecerá 6% en el 2022, proyecta la Cámara de Comercio de Lima (CCL). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-cosmeticos-e-higiene-crecera-6-en-el-2022-proyecta-la-camara-de-comercio-de-lima-rmmn-noticia/>
- El Economista. (2022). *En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones*. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>
- Escalante, J. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico*. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- ESERP. (2020). *Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor*. ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Espinoza, K. A., & Paredes, J. E. (2018). *Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624500>
- Galliani, L. J., & Roque, A. (2021). *La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo* [Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10247>
- Gómez Gómez, D. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, 17(80), 23-33.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hernández, A. (2018). *¿Sabe qué factores tienen en cuenta las mujeres al comprar productos cosméticos?* [Fundación Universitaria Konrad Lorenz]. https://aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/PONENCIA-FINAL_-VANESSA-HERNANDEZ-1.pdf

- Hernandez Joya, A., Moreno Pantoja, C., Sánchez Leguizamón, G., & Sanchez Castañeda, J. (2019). *¿Sabes qué factores tienen en cuenta a las mujeres al comprar productos cosméticos?* Obtenido de Universidad Konrad Lorenz.
- ICADE. (2020). *La introducción de la cosmética de Corea del Sur en el mercado español.* Obtenido de Universidad Pontificia.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing: una perspectiva global.* Obtenido de https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460/
- Medina Abasalo, S. K. (2022). *Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza Chiclayo 2019.* Obtenido de repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10203>
- Mordor Intelligence. (2023). *Informe de mercado de productos de belleza y cuidado personal | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2022-2027).* <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>
- Mora Carvajal, V. (2017). *La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930).* Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4769/476954398006/html/>
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2012). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions* (11th ed). South-Western/Cengage Learning.
- Orús, A. (2023, abril 20). *Sector cosmético: Crecimiento anual mundial 2004-2022.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomía* (9na edición). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

- Quicaño, C., León, C., & Moquillaza, A. (2019). *Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2*. <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/un-modelo-para-medir-el-comportamiento-en-la-aceptacion-tecnologica-del-servicio-de-internet-en-hoteles/>
- Roalcaba, S. del M. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo* [Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3678>
- Sanga, J. D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en las mujeres universitarias*. [Universidad Mayor de San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18202>
- Urbina, R. A. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*. [Universidad Cesar Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a61bed605a5d8d323860ca8256433596
- Varian, H. (2016). *Microeconomía intermedia* (9na edición). Alfaomega, Antoni Bosch.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Vasconcelos, S., Menezes, P., Ribeiro, M., & Heitman, E. (2021). *Rigor científico y ciencia abierta: desafíos éticos y metodológicos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://blog.scielo.org/es/2021/02/05/rigor-cientifico-y-ciencia-abierta-desafios-eticos-y-metodologicos-en-la-investigacion-cualitativa/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems o pregunta	Tipo de Instrumento
V. Dependiente. Decisión de compra de productos de belleza.	Varían (2016). Momento en el que el consumidor racional, elige la mejor cesta de consumo. Es decir, elige la que le reporta la mayor utilidad posible dado sus recursos monetarios limitados.	Decisión del consumidor a comprar producto de belleza.	Económica: intención de compra de productos de belleza.	• Intención de compra de productos de belleza.	Pregunta 5, 6, 7, 8, 9 y 10	Cuestionario
V. Independiente. Factores que influyen en la decisión de compra de productos de belleza.	De acuerdo con Chiavenato (2000) el consumidor racional se ve influenciado por temas de carácter psicológico, económico, social, motivacional, entre otros. Por estas características el consumidor se ha vuelto muy integral en el planeamiento del marketing.	Aquellos que influyen o intervienen en aspectos personales o mentales de los consumidores y expresan su deseo de adquirir productos de belleza.	Dimensión económica	• Expectativas • Ingreso • Precios	Pregunta 1 hasta la 4.	Test
			Dimensión social	• Grupos de referencia • Estatus • Familia	Pregunta 5 hasta la 7.	Test
			Dimensión cultural	-Nivel de cultura básico (1° a 3°) -Nivel de cultura medio (4° a 7°) -Nivel de cultura alto (8° a 10°)	Pregunta 8 hasta la 11.	Test
			Dimensión psicológica	• Grado emocional • Motivación • Personalidad	Pregunta 12 hasta la 15.	Test

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Determinantes en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.	General ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023?	General Identificar qué factores influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023.	General La decisión de compra de productos de belleza por los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023 tiene influencia por factores económicos, sociales, culturales y psicológicos.	V. Dependiente. Decisión de compra de productos de belleza.	Económica: intención de compra de productos de belleza.	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra de productos de belleza. 	Tipo de Investigación: cuantitativa Nivel de Investigación: Descriptivo - explicativo Método de Investigación: Deductivo
	Específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influye el factor económico en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023? ¿De qué manera influye el factor social en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023? 	Específicos <ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera los factores económicos influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023. Determinar de qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023. 	Específicos <ul style="list-style-type: none"> Los factores económicos influyen de manera positiva en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023. Los factores sociales influyen de manera positiva en la decisión de compra de productos de belleza de los estudiantes de una Universidad Privada de Chiclayo, 2023. 	V. Independiente. Factores que influyen en la decisión de compra de productos de belleza.	Dimensión económica Dimensión social	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas Ingreso Precios Grupos de referencia Estatus Familia 	Diseño de Contrastación de Hipótesis No experimental de corte Transversal Regresión Lineal-Spss Población: 10618 estudiantes Muestra: 370 estudiantes

Anexo 3: Cuestionario**DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO, 2023.****CUESTIONARIO****INSTRUCCIÓN:**

Estimado(a) estudiante tenga usted mi más cordial saludo, soy la Srta. LIZETH JHUSELLY MAS CHIHUALA estudiante de la carrera de economía de la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. El presente instrumento de recolección de datos es para IDENTIFICAR QUE FACTORES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA, para ello se necesita su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Carrera Universitaria: _____

1. Género:
 - a) Hombre
 - b) Mujer
2. ¿Entre qué semestre se encuentra?
 - a) 1er ciclo a 3er ciclo
 - b) 4to ciclo a 7mo ciclo
 - c) 8vo ciclo a 10mo ciclo
3. ¿Qué edad tiene?

4. ¿Lugar de procedencia? (Región)

5. ¿Usa usted productos de belleza?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Con que frecuencia compra usted productos de belleza?
 - a) 1 vez a la semana
 - b) Cada 15 días
 - c) 1 vez al mes
 - d) Cada 2 meses
 - e) Únicamente cuando hay promociones
7. ¿Qué tipos de productos de belleza usa?
 - a) Productos para maquillaje
 - b) Productos para tratamientos capilares
 - c) Fragancias
 - d) Productos para higiene personal
 - e) Otros:
8. ¿En qué nivel socioeconómico te consideras?
 - a) Bajo
 - b) Medio
 - c) Alto
9. ¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en productos de belleza?
 - a) S/, 50.00
 - b) S/. 120.00
 - c) S/. 250.00
 - d) S/. 320.00
 - e) S/. 600.00

I. TEST

Califique las preguntas aplicando la siguiente escala:

1= Muy improbable, 2= Improbable, 3=Algo improbable, 4=Neutral, 5= Algo probable, 6=Probable, 7=Muy probable

		1	2	3	4	5	6	7
Factor económico								
1	Consumiría productos de belleza si su situación económica está un poco complicada.							
2	Considera que es necesario tener una buena solvencia económica para consumir productos de belleza.							
3	Considera que tener un buen ingreso monetario influye en la decisión de compra de productos de belleza.							
4	Considera que es importante el precio de los productos de belleza al momento de comprarlos.							
Factor social								
5	Los grupos de referencia (personas a quienes recurrimos como base de evaluación) influyen en su decisión de compra de productos de belleza.							
6	Mis familiares y amigos piensan que yo debería consumir productos de belleza.							
7	Considera que es necesario tener un buen estatus social para consumir productos de belleza							
Factor cultural								
8	Creé usted que el modo de vida influye en la decisión de compra de productos de belleza.							
9	Considera que los productos de belleza vayan de acuerdo a sus tradiciones.							
10	Cree usted que para insertarse en el campo laboral se debería utilizar productos de belleza.							
11	Cree usted que, para asistir a reuniones sociales, debería utilizar productos de belleza.							
Factor psicológico								
12	Considera que utilizar productos de belleza le dan una mejor personalidad.							
13	Considera que es más aceptado cuando usa productos de belleza.							
14	Creé usted que el uso de productos de belleza le dan una mayor seguridad.							
15	Esta siempre motivado a consumir productos de belleza.							

Anexo 4: Constancia de validaciones**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Mag. Nelly Cecilia Rojas Gonzales, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista, titulado “DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO, 2023”, elaborado por la Bach. LIZETH JHUSELLY MAS CHIHUALA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Chiclayo, 31 de mayo de 2023.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Rojas', is written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 16406714

Dr./Mg./Lic. Nombre: Mag. Nelly Cecilia Rojas Gonzales

Cargo Actual: Docente Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Aníbal Erik Romero Bendezú, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista, titulado “DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO, 2023”, elaborado por la Bach. LIZETH JHUSELLY MAS CHIHUALA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Chiclayo, 31 de mayo de 2023.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink is centered on the page. The signature is stylized and appears to be 'Anibal Erik Romero Bendezú'. It is written over a horizontal line that serves as a baseline for the signature.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 25793936

Magister en Economía y Gestión Anibal Erik Romero Bendezú

Cargo Actual: Docente Universidad Nacional Mayor de San Marcos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ECON. MG. SC. JUAN ZEGARRA CHUNG, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista, titulado “DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO, 2023”, elaborado por la Bach. LIZETH JHUSELLY MAS CHIHUALA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Chiclayo, 31 de mayo de 2023.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of fluid, connected strokes, positioned above a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 08191302

Dr./Mg./Lic. Nombre: ECON. MG. SC. JUAN ZEGARRA CHUNG

Cargo Actual: DOCENTE NOMBRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

Anexo 5: Confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach general	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	15

Factor económico	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,606	4

Factor social	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,682	3

Factor cultural	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	4

Factor psicológico	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	4

Nota: Elaboración propia – SPSS

Anexo 6: Tablas de distribución

Tabla 6

Factor económico y género del encuestado

		Factor económico							
		Muy improbable	Improbable	Algo improbable	Neutral	Algo probable	Probable	Muy probable	Total
Género	Hombre	2	12	24	56	58	31	2	185
	Mujer	4	8	19	72	50	30	2	185
Total		6	20	43	128	108	61	4	370

Nota: Elaboración propia - SPSS

Tabla 7

Factores sociales y género del encuestado

		Factor social							
		Muy improbable	Improbable	Algo improbable	Neutral	Algo probable	Probable	Muy probable	Total
Género	Hombre	8	34	44	46	19	2	9	162
	Mujer	3	28	37	74	43	19	4	208
Total		11	62	81	120	62	21	13	370

Nota: Elaboración propia - SPSS

Tabla 8

Factor cultural y lugar de procedencia (Región)

		Factor cultural							
		Muy improbable	Improbable	Algo improbable	Neutral	Algo probable	Probable	Muy probable	Total
Lugar de procedencia	Lambayeque	3	5	17	27	21	17	7	97
	Cajamarca	4	6	17	30	26	5	6	94
	Amazonas	2	3	12	28	32	9	6	92
	San Martín	0	4	13	33	23	8	6	87
	Total	9	18	59	118	102	39	25	370

Nota: Elaboración propia – SPSS

Tabla 9*Semestre cursado y Factor Psicológico*

		Factor Psicológico							Total
		Muy improbable	Improbable	Algo improbable	Neutral	Algo probable	Probable	Muy probable	
¿Entre que semestre te encuentras cursando?	1er ciclo a 3er ciclo	10	15	18	39	21	15	5	123
	4to ciclo a 7mo ciclo	5	7	20	32	31	18	10	123
	8vo ciclo a 10mo ciclo	2	10	20	43	28	15	6	124
Total		17	32	58	114	80	48	21	370

*Nota: Elaboración propia - SPSS***Tabla 10***Factores que influyen en la decisión de compra de productos de belleza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Factor Económico	97	26,3	26,3	26,2
	Factor Cultural	97	26,2	26,2	52,5
	Factor Psicológico	93	25,1	25,1	77,6
	Factor Social	83	22,5	22,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia - SPSS

Tabla 11*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
F_Económico	,084	370	,000
F_Social	,083	370	,000
F_Cultural	,102	370	,000
F_Psicológico	,075	370	,000
Var_01	,117	370	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors