

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



PUCP

**Factores presentes en la decisión de compra de productos de
cuidado personal masculino en Lima Metropolitana**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención
en Gestión Empresarial presentada por:

MALDONADO COLONIA, Ricardo Ernesto

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención
en Gestión Empresarial presentada por:

RAMÍREZ MORIAK, Mariana

Asesorados por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, octubre de 2019

La tesis

Factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgtr. Andrés Macara- Chvili Helguero
[Tercer Jurado]

A mi hermana Maricel, por ser mi compañía en tiempos difíciles, a mis padres Ricardo y Celia, por darme el apoyo y soporte siempre y a mis hermanos Elizeth y Reynold por estar incondicionalmente conmigo. Gracias totales.

Ricardo Maldonado Colonia

A mi papá por enseñarme por amarme tanto y confiar en mí, a mi mamá por enseñarme a siempre levantarme de mis caídas, a mamita por esperarme y a mi hermano por mostrarme que puedo ser mejor. Y por la inspiración en la tesis a 5sos y BTS.

Mariana Ramírez Moriak



Agradecemos a nuestros asesores Milos Lau y Andrés Macara- Chvili por la paciencia y confianza que depositaron en nosotros, no hubiese sido posible sin ustedes. A todos los profesores que nos formaron académica y personalmente.

Mariana y Ricardo



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1. Planteamiento del problema	4
2. Preguntas de investigación	6
2.1. Pregunta general.....	6
2.2. Preguntas específicas.....	6
3. Objetivos de investigación.....	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Hipótesis general de investigación	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Enfoques teóricos sobre el comportamiento del consumidor	8
2. Modelos de Comportamiento de toma de decisiones desde el enfoque cognitivo	11
2.1. Modelos Analíticos del proceso de toma de decisión.....	12
2.2. Modelos Prescriptivos del proceso de toma de decisión	20
3. Categorización de factores que afectan el comportamiento del consumidor.....	23
3.3. Factores externos.....	24
3.4. Factores internos.....	29
4. Estudios de comportamiento de consumidor en productos para hombres.....	33
5. Herramienta de evaluación CSI.....	35
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	41
1. Mercado cosmético en el Perú.....	45
1.1. Oferta de productos de cuidado personal en Lima-Perú.....	47
1.2. Clasificación de productos de cuidado personal en el Perú.....	50
2. Mercado cosmético masculino y cuidado personal en Perú	51
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	55
1. Planteamiento de la metodología.....	55
1.3. Enfoque de la investigación.....	55
1.4. Alcance	56
1.5. Diseño	57

2. Delimitación de sujeto de estudio y elaboración del mapa de actores para la recolección de información.....	57
3. Técnicas de recolección de datos.....	59
3.1. Información cualitativa.....	60
3.2. Información Cuantitativa.....	63
CAPITULO 5: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	69
1. Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cualitativas.....	69
1.1. Resultados de las observaciones.....	69
1.2. Resultados de las entrevistas a expertos.....	72
1.3. Resultados de los <i>focus group</i>	74
2. Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cuantitativas.....	79
2.1. Análisis de estadística descriptiva.....	79
2.2. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio.....	98
3. Análisis integrado de resultados.....	103
3.1. Perfeccionismo y conciencia de calidad.....	103
3.2. Conciencia de moda.....	104
3.3. Hedonismo.....	104
3.4. Confusión por el exceso de opciones.....	104
3.5. Conciencia de marca.....	105
3.6. Conciencia de precio.....	106
3.7. Lealtad a la marca.....	106
3.8. Impulso de compra.....	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
1. Conclusiones.....	108
2. Recomendaciones.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXO A: Matriz de Consistencia.....	119
ANEXO B: Tipos de Comportamiento de Compra.....	121
ANEXO C: Factores Internos.....	122
ANEXO D: Formulario CSI.....	125
ANEXO E: Sector Cosmético Internacional.....	127

ANEXO F: Clasificación de Productos Cosméticos y Productos de Higiene Personal.....	130
ANEXO G: Guía de Observación	133
ANEXO H: Cuestionario a Expertos.....	134
ANEXO I: Guía de Preguntas <i>focus group</i>	137
ANEXO J: Encuesta final aplicada a sujeto de estudio	142
ANEXO K: Anotaciones de observaciones	149
ANEXO L: Imágenes de observación Supermercado Metro	153
ANEXO M: Resultados SPSS.....	155



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Marcas que ofrecen productos de cuidado personal para varones	44
Tabla 2: Consumo per cápita de productos de cuidado personal masculino en América Latina Región 2006.....	53
Tabla 3: Mapa de actores	59
Tabla 4 : Mapeo de actores según Herramienta cualitativa.....	61
Tabla 5: Lista de factores e ítems de la Herramienta CSI.....	63
Tabla 6: Resumen de factores identificados en los <i>focus group</i>	76
Tabla 7: Media y desviación estándar de los ítems del factor perfeccionismo y conciencia de calidad.....	87
Tabla 8: Media y desviación estándar de los ítems del factor conciencia de marca	88
Tabla 9: Media y desviación estándar de los ítems del factor conciencia de moda	90
Tabla 10: Media y desviación estándar de los ítems del factor Hedonismo	91
Tabla 11: Media y desviación estándar de los ítems del factor Conciencia de Precio	93
Tabla 12: Media y desviación estándar de los ítems del factor Impulso de compra	94
Tabla 13: Media y desviación estándar de los ítems del factor Exceso de Opciones.....	95
Tabla 14: Media y desviación estándar de los ítems del factor Lealtad a la Marca	97
Tabla 15 : Resultado de KMO y prueba de esfericidad de Barlett.....	99
Tabla 16: Varianza total explicada.....	99
Tabla 17 : Matriz de componente rotado	101
Tabla 18 : Resultado del Análisis factorial confirmatorio.....	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de modelos de toma de decisión.....	11
Figura 2: Modelo General de Toma de Decisión	12
Figura 3: Modelo del proceso de decisión del consumidor por Nicosia	13
Figura 4: Modelo de comportamiento del compra de Engel-Blackwell-Miniard	14
Figura 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor de León Schiffman & Leslie Kanuk .	16
Figura 6: Modelo del comportamiento de compra de Kotler y Armstrong.....	17
Figura 7: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	18
Figura 8: Proceso de decisión de compra de Philip Kotler y Gary Armstrong	18
Figura 9: Modelo TRA de Fishbein & Icek Ajzen.....	22
Figura 10: Teoría Planificada de Comportamiento: TPB Ajzen	23
Figura 11: Factores de influencia en el comportamiento de consumidor.....	24
Figura 12: Clasificación de factores externos	25
Figura 13: Clasificación de factores internos	29
Figura 14: Fotografía Global del crecimiento en la cartera.....	41
Figura 15: Aspectos destacados de la industria mundial: Los segmentos de mayor crecimiento brindan nuevas oportunidades lucrativas	43
Figura 16: Factores que incentivan el desarrollo de Mercados Emergentes	44
Figura 17: Tendencias del mercado de cosméticos e higiene al 2018 en millones de soles	45
Figura 18: Participación por categorías Perú 2015	46
Figura 19: Participación por categorías Perú 2016	47
Figura 20: Metodología.....	55
Figura 21: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio	66
Figura 22: Pasos para el desarrollo de un analisis factorial.....	66
Figura 23: Distribución de la muestra según edad al momento de ser encuestada (%)	80
Figura 24: Distribución de la muestra según ocupación al momento de ser encuestada (%).....	80
Figura 25: Porcentaje de hombres que han consumido un producto Facial en los últimos seis meses (por tipo).	82
Figura 26: Porcentaje de hombres que han consumido un producto Capilar en los últimos seis meses (por tipo).	83
Figura 27: Distribución de la muestra según la percepción de influencia de Familiares en la compra de productos de cuidado personal (%)	84
Figura 28: Distribución de la muestra según la percepción de influencia de los Amigos en la compra de productos de cuidado personal (%).....	85
Figura 29: Distribución del consumo de productos de cuidado personal por Puntos de Venta en los últimos seis meses (%)	85

Figura 30: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Perfección	86
Figura 31: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor conciencia de marca.....	88
Figura 32: Distribución del ítem M1 de conciencia de marca según la escala de Likert	89
Figura 33: Distribución del ítem M2 de conciencia de marca según la escala de Likert	89
Figura 34: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor conciencia de moda	90
Figura 35: Distribución del ítem MO3 de Conciencia de moda según la escala de Likert	91
Figura 36: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Hedonismo	91
Figura 37: Distribución del ítem H1 de Hedonismo según la escala de Likert.....	92
Figura 38: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Conciencia de Precio	92
Figura 39: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Impulso de compra	93
Figura 40: Distribución del ítem IM4 de Impulso de compra del cliente según la escala de Likert	94
Figura 41: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Confusión por Exceso de Opciones	95
Figura 42: Distribución del ítem CF2 de confusión por exceso de opciones del cliente según la escala de Likert	96
Figura 43: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Lealtad de Marca	97

RESUMEN EJECUTIVO

Los productos de cuidado personal históricamente han sido enfocados hacia el género femenino, tomando como base las necesidades de este grupo y diseñándolos con el propósito de satisfacerlas. Es así que las mujeres han tenido un rol de consumidoras activas en productos para ellas dentro de la sociedad (De Grazia y Furlough, 1996, citado en Bakewell & Mitchell, 2004). Sin embargo, el género masculino ha ido tomando relevancia en lo que respecta a la demanda de productos de cuidado personal, manifestándose en importantes ingresos para las compañías productoras y distribuidoras del sector. Adicionalmente, estos nuevos hábitos de consumo se han manifestado en los medios de comunicación, revistas de actualidad, medios televisivos y radiales en los que se publicitan estos productos mostrando una tendencia creciente a través de los años (Bakewell & Mitchell, 2004). Esto muestra que la demanda de estos productos por los varones ha ido incrementando exponencialmente, incentivando a que las compañías exploren en nuevas estrategias de comercialización de sus productos para poder satisfacer las nuevas necesidades de estos consumidores.

A partir de ello, la presente investigación busca identificar los factores que se encuentran presentes en la toma de decisión de compra, específicamente, de productos de cuidado personal por el público masculino en Lima Metropolitana. Para esto, se aplicó una estrategia de investigación con enfoque mixto, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas para el recojo de información. Adicionalmente, se tiene un alcance descriptivo – exploratorio debido a la necesidad de interpretar el fenómeno estudiado en el contexto natural y de la necesidad de profundizar en el estudio ante la escasa información.

Para el logro de los objetivos planteados, se utilizó el modelo de CSI, elaborado por Sproles y Kendall en 1986, que contiene ocho dimensiones y treinta y tres ítems identificados. La aplicación de este modelo tuvo como finalidad validar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos de la presente investigación.

Una vez culminado el recojo y análisis de la información de la presente investigación, se pudo identificar que los ocho factores del modelo CSI fueron identificados en la toma de decisiones del consumidor masculino. Dentro de cada uno de estos factores se identificaron ciertos ítems que fueron validados o descartados con la finalidad de explicar mejor el resultado que la muestra ha reflejado a través de la respuesta a las herramientas aplicadas.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la evolución de la industria de cuidado personal se desarrollaron estrategias de mercado enfocando sus esfuerzos principalmente en la oferta de productos innovadores, en mayor medida, dirigida al público femenino. Con el tiempo, las tendencias de consumo de estos productos cambiaron y, tanto hombres como mujeres, actualmente demandan productos de cuidado personal especializados para resolver sus necesidades específicas. A nivel internacional, este panorama ha evolucionado al punto de la creación de marcas de cuidado personal dirigidas exclusivamente al público masculino, así como la creación de líneas de productos unisex e incluso solo masculino en marcas antes enfocadas en el público femenino (MINTEL, 2013).

En el Perú, se presenta un escenario favorable para el ingreso de productos de cuidado personal masculino (Cámara de Comercio de Lima, 2017; Medina, 2018), esto se puede evidenciar con el aumento de la demanda de salones de belleza masculinos, llamados barberías (Gestión, 2014). En este establecimiento, se brinda un servicio exclusivo para los varones que buscan tener un cambio de peinado, tratamientos faciales o de *grooming*. De esta manera, se aprecia un cambio de hábitos en el consumo y la demanda de nuevos servicios relacionados al cuidado personal; por ende, la demanda de productos para el cuidado personal exclusivamente para el público masculino (Grupo La República, 2017).

Sin embargo, a pesar de este nuevo fenómeno en la industria en el país, la cantidad de estudios identificados relacionados a la investigación del comportamiento de compra de estos productos es limitada. Identificar el perfil, el comportamiento de compra y los factores que se presentan en la toma de decisión de estos productos es relevante para las empresas del sector, así como parte del análisis del desarrollo social y conocimiento de este nicho moderadamente nuevo. De esta manera, la presente investigación busca identificar los factores que se presentan en la toma de decisiones de los usuarios de estos productos con el objetivo de brindar conocimiento para el desarrollo de estrategias comerciales tanto en el acercamiento al consumidor, como para las oportunidades de inversión en el sector.

Para ello, la presente investigación analiza los factores de la toma de decisión en la compra de estos productos con la finalidad de obtener información del perfil de compra, hábitos de consumo, guías para el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en este segmento e información relevante que se pueda usar en futuras investigaciones.

En esta línea, en el marco teórico se identifica la teoría desarrollada por Sproles y Kendall en 1986, la cual describe los estilos de compra en base a ocho factores, estos son

perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, confusión por exceso de oferta de productos, conciencia del precio, lealtad de marca e impulso de compra. Los autores desarrollaron la Herramienta *Consumer Style Inventory* (CSI) que propone la factibilidad de implementarse en cualquier contexto, pues asegura que estos ocho factores se presentan en todos los procesos de toma de decisión (Sproles & Kendall, 1986). De esta manera, al identificar la necesidad de desarrollo de investigaciones al público de hombres compradores de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana, se pone a prueba la validez de la herramienta y los factores mencionados en el contexto señalado.

Con relación a la estructura de este documento, en el primer capítulo, se detalla el problema de investigación, así como preguntas y objetivos que servirán de guía. Además, se mencionan los motivos para realizar este estudio, el aporte que genera y, finalmente, se sustentan los recursos y contactos necesarios para la obtención de información que responderán a los objetivos de investigación. De esta manera, Luego de presentar el planteamiento del problema de estudio, se planteó la pregunta de investigación, la cual es la siguiente: ¿Qué factores se encuentran presentes en la decisión de compra productos del cuidado personal masculino en Lima, 2018?

Para poder responder a la pregunta de investigación se planteó como objetivo general, identificar los factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana, 2018. De esta manera, se planteó como hipótesis general, comprobar la presencia de los factores toma de decisiones de compra identificados como perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca (Ungaretti, 2013), evaluados con la herramienta CSI desarrollada por los autores Sproles y Kendall (1986) en el contexto de Lima Metropolitana en hombres consumidores de productos de cuidado personal.

Continuando con la estructura de la presente investigación, en el segundo capítulo, se desarrolla la presentación de las teorías identificadas sobre los modelos de toma de decisiones y los respectivos factores propuestos por cada autor. En base a esta revisión, se desarrolla la categorización de los factores de influencia en los consumidores y se genera la extracción de factores externos relevantes para el consumidor de productos de cuidado personal que se utiliza en la presente investigación.

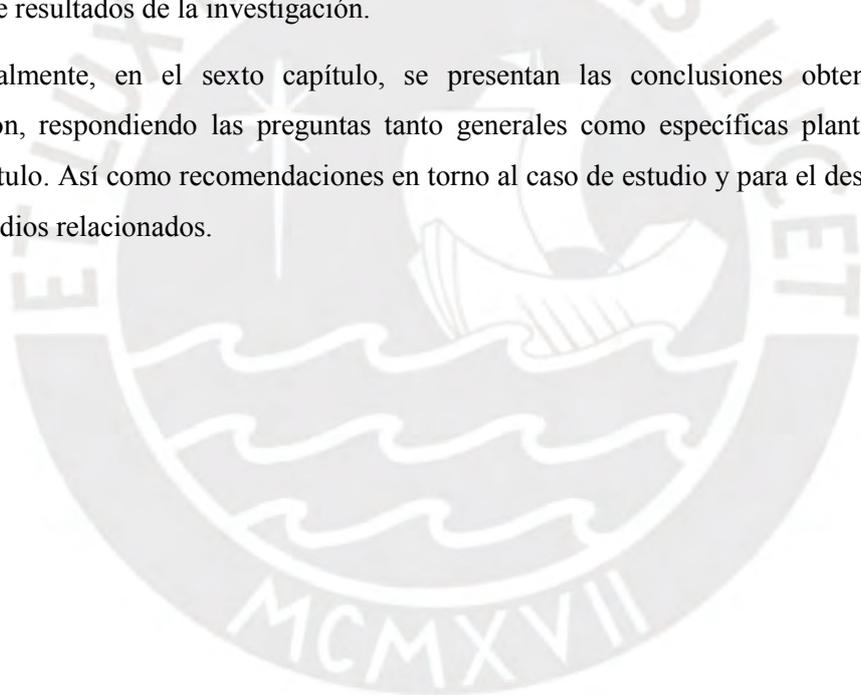
El tercer capítulo, se detalla el marco contextual de la investigación. Se describe el sector de cuidado personal a nivel internacional y nacional, haciendo énfasis en la situación

actual de cuidado personal en Lima Metropolitana y estadísticas de consumo de productos de cuidado personal.

En el cuarto capítulo se detalla la metodología diseñada para obtener la información requerida para la investigación. Este incluye el alcance, el diseño, las técnicas de recolección de datos y la muestra delimitada por conveniencia, de manera que los resultados obtenidos sean los más representativos posibles. De esta manera, se especifica que el enfoque es mixto; para ello, el análisis cualitativo se utilizaron herramientas de observaciones, *focus group* y entrevistas a expertos; por otro lado, el análisis cuantitativo parte de la Herramienta CSI y se aplica un análisis factorial confirmatorio, además de la aplicación de la estadística descriptiva.

Por otro lado, en el quinto capítulo se muestran los hallazgos y se desarrolla la prueba de hipótesis. Debido al enfoque mixto de la presente investigación se describen los hallazgos del análisis cualitativo y luego, del análisis cuantitativo, para finalmente realizar un análisis integrado de resultados de la investigación.

Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones obtenidas en la investigación, respondiendo las preguntas tanto generales como específicas planteadas en el primer capítulo. Así como recomendaciones en torno al caso de estudio y para el desarrollo para futuros estudios relacionados.



CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

En el Perú, tradicionalmente, los roles que se desempeñaban por pertenecer a un determinado género se consideraban perfectamente definidos y representados (Fuller, 2018). Por un lado, se encontraba que los varones estaban dedicados especialmente a las tareas profesionales, fuera de casa, mientras que las mujeres tenían como responsabilidad mantener el hogar y cuidar de los hijos (Gonzales, 1999). En el año 2017, el estudio de Kantar Worldpanel señaló que nueve (9) de cada diez (10) hombres en el Perú sienten preocupación por su imagen, estética y cuidado personal, lo que explica la creciente demanda de productos de cuidado personal por parte de este público. Además, detalla que aquella demanda de productos especializados que el mercado no puede satisfacer es reemplazada por los consumidores con productos unisex, productos socialmente aceptados para el uso tanto de los varones como de las mujeres (Villalobos, 2017).

Desde la perspectiva social, la evolución de hábitos de consumo fue originada por el impulso dado por la construcción del género emprendida por la crítica feminista de los años setenta y ochenta (Rayon, 2013), si bien tradicionalmente existen patrones de consumo de productos del cuidado personal en los hombres, perfilados por roles de género masculino, que enfatizaban en la intención de virilidad y fuerza (Londoño, 2010), actualmente, la compra enfatiza la inclusión de hábitos de cuidado personal en los varones. Así, el perfil del varón tradicional, que además estaba caracterizado por los valores de seguridad y autoridad, así como por poseer una postura conservadora y poco interés en su apariencia física y estética, pasa a adoptar un perfil sociológico posmoderno en el que asume papeles femeninos sin que eso conlleve a perder la masculinidad (Ruiz de Maya & Grande, 2006).

Según Ruiz y Grande (2006), en los últimos años, la sociedad ha experimentado diversos cambios que han generado patrones que influyen en las costumbres y preferencias de los consumidores, usuarios y clientes. Generando así, nuevas oportunidades de negocio para las empresas de la sociedad y obligándolas a adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

El sector cosmético ha tenido una tendencia de crecimiento en los últimos años dentro del país, si bien no ha alcanzado los niveles de Brasil, México o Estados Unidos, el escenario es bastante optimista (Euromonitor, 2017). Adicionalmente, los niveles de consumo per cápita de este sector en el Perú para el 2016 fueron proyectados a 20% respecto del consumo per cápita de Brasil mostrando de esta manera un mercado potencial de explotación (Regalado, Briceño, Guerrero & Alzamora, 2016). Es por ello que identificar variables relevantes para la toma de

decisión del consumidor de un producto sobre otro resulta fundamental para poder desarrollar estrategias de mercado efectivas que permitan potenciar el nicho de mercado identificado.

La presente investigación se enfoca en el consumo de productos de cuidado personal por parte de la población masculina en Lima Metropolitana, debido a que se encuentra una oportunidad de desarrollo del sector y de la academia a través la identificación de variables importantes para este segmento poblacional que permitan complementar el desarrollo de estrategias de marketing de las empresas en el sector para lograr los objetivos planteados.

En este sentido, desde el punto de vista teórico, se abordan modelos de comportamiento del consumidor elaborados por distintos autores en distintas épocas. Siguiendo una línea cronológica, entre los modelos establecidos por Nicosia (1966), Blackwell, Miniard, Engel (2006), Schiffman y Kanuk (2010) y Kotler y Armstrong (2017) en donde se valida la presencia de los factores externos e internos como determinantes para el consumidor. Por otro lado, se identifican los modelos prescriptivos, desarrollados con el fin de medir las influencias en la toma de decisiones de los compradores. Proceso estudiado desde diferentes áreas y aplicado a diferentes sujetos de estudio debido a que se genera información relevante para el desarrollo de estrategias comerciales.

En definición, los factores internos son aquellos que son propias del individuo, es decir, características internas del individuo que participan en la toma de decisiones. Entre algunos de los factores identificados a la motivación, el aprendizaje y la personalidad. Los factores externos según lo interpretado por los autores mencionados anteriormente, vienen a ser aquellas fuerzas que provienen del exterior del individuo, del entorno en el que se nacen, crecen y se desarrollan. Estos factores son clasificados por los autores como la cultura, la familia, los grupos de pertenencia, entre otros. Si bien los factores son identificados como singulares influyentes en la toma de decisión, es la suma de ellos los que generan una mayor influencia en la etapa final de la toma de decisión, como lo identificaron los autores Sproles y Kendall (1986), al desarrollar la herramienta CSI la cual identifica los rasgos de toma de decisión y la posibilidad de que esta herramienta sea capaz de generalizarse no solo en el primer grupo evaluado en Estados Unidos, sino también internacionalmente.

En cuanto a la relevancia y aporte de este estudio, es necesario mencionar que las investigaciones de mercado sobre productos de cuidado personal se han enfocado en el público femenino, mostrando así una brecha de conocimiento de información en los estudios desarrollados para el público masculino en la información obtenida. Se encuentran estudios de mercado como el realizado por IPSOS Perú en el año 2013 sobre productos de cuidado personal y limpieza del hogar en el cual se demuestra que las mujeres son las principales consumidoras

de estos productos. Asimismo, se han encontrado estudios a nivel internacional como los realizados por MINTEL, Euromonitor, revistas de actualidad e investigaciones académicas, en los que se enfocan principalmente en el público femenino. Por el contrario, en países como la India, Colombia, Brasil, Tailandia, entre otros, se identificaron estudios que tenían como objetivo ahondar en los consumidores varones de productos de cuidado personal brindando así información importante para el crecimiento del sector. Es así que, a nivel internacional, se observa que los estudios han tenido un enfoque más desarrollado en los varones, mientras que, a nivel nacional, este no ha sido lo suficientemente potente, truncando así, las posibilidades de desarrollo del sector y de las posibilidades de explotación del mismo como se comentó.

A continuación se presentan las preguntas de investigación, los objetivos y la hipótesis.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Qué factores se encuentran presentes en la decisión de compra productos del cuidado personal masculino en Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la base teórica que fundamenta la toma de decisión de compra del consumidor?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de productos de cuidado personal en el marco nacional e internacional?
- ¿Cuál es el modelo idóneo para verificar los factores dentro del contexto estudiado?
- En base a la herramienta CSI, ¿qué factores de compra se encuentran presentes en el contexto estudiado?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Identificar los factores presentes en la toma de decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

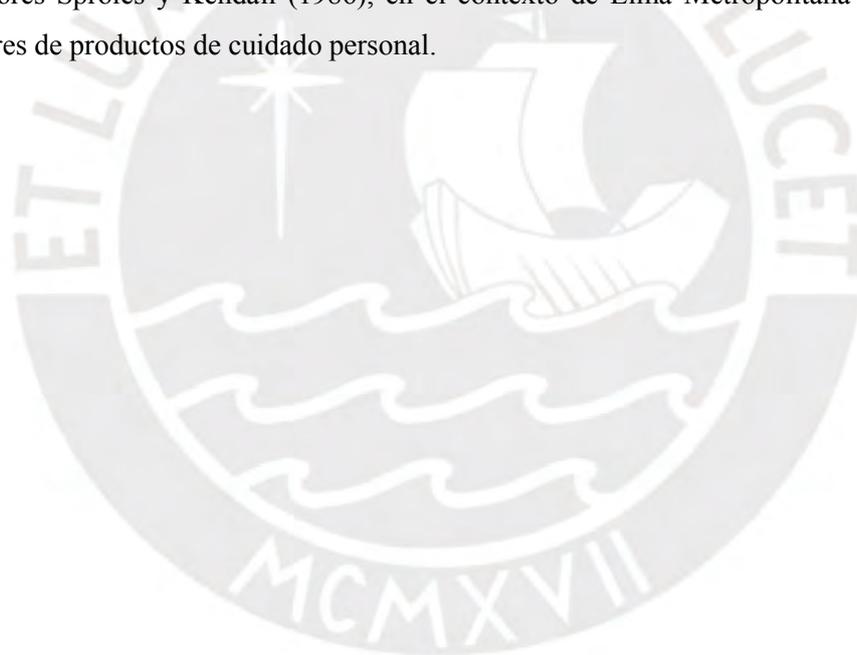
- Realizar un estudio a profundidad sobre las principales discusiones teóricas relacionadas a la decisión de compra del consumidor.
- Relevar información del contexto actual del mercado de productos de cuidado personal en el marco nacional e internacional.

- Identificar el modelo y herramienta idónea dentro de la bibliografía estudiada para identificar los factores dentro del contexto estudiado.
- Desarrollar la prueba de hipótesis general.

4. Hipótesis general de investigación

Si bien, la formulación y sustento de las hipótesis es un producto inherente del análisis a partir del marco teórico desarrollado, y que se presenta más adelante, se considera necesario mencionar la hipótesis en este punto del documento, de manera que pueda ser una guía para el lector.

Así, la hipótesis propuesta sostiene que en la toma de decisión de compra se identifican los factores de perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca (Ungaretti, 2013), evaluados con la herramienta CSI desarrollada por los autores Sproles y Kendall (1986), en el contexto de Lima Metropolitana en hombres consumidores de productos de cuidado personal.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo inicia presentando la teoría del comportamiento del consumidor y una exploración de las áreas que desarrollaron conocimiento teórico de este fenómeno estudiado. Posteriormente, se presentan los modelos de comportamiento de consumo desarrollados a lo largo de los años y las variables que se encuentran presentes para entender el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra. Estas variables que participan la toma de decisiones, que son definidas como “factores”, se categorizan en base a su naturaleza externo o interno al individuo.

En base a los objetivos planteados, se procedió a la revisión de publicaciones sobre el comportamiento del consumidor en productos de cuidado personal para varones a nivel nacional e internacional. En base a estas investigaciones se seleccionó la investigación que hizo uso de la herramienta “Consumer Styles Inventory” (en adelante CSI), presentada por los autores Sproles y Kendall (1986) la cual será aplicada en los siguientes capítulos para identificar los factores presentes en la toma de decisiones. Así, el presente capítulo brindará el conocimiento teórico necesario para entender el fenómeno estudiado.

1. Enfoques teóricos sobre el comportamiento del consumidor

Para poder definir el marco teórico de la presente investigación, se debe iniciar definiendo a los dos actores presentes en el fenómeno estudiado. El cliente y el consumidor son dos individuos con ciertas diferencias que son necesarias remarcar con el fin de facilitar la comprensión de los siguientes acápite.

En primer lugar, el consumidor se identifica como el individuo que hace uso del producto adquirido. El cliente, entonces, es el individuo que compra el producto y puede llegar a convertirse en consumidor en el proceso. Se entiende que una persona quedaría como cliente si el producto o servicio lo comprase para que otra persona lo consuma; por ejemplo, un regalo. Por lo que la persona que reciba este producto y lo use, se convertirá en el consumidor (Arellano, 2017).

En base a los conceptos definidos, la comprensión del comportamiento de consumo se identifica desde la perspectiva del marketing como una interacción de estímulo y respuesta, identificados como estímulos o factores del comprador que se desarrollan con el fin de cubrir una necesidad (Kotler & Armstrong, 2017). Michael Solomon (2006) define este concepto como el estudio a individuos, grupos y organizaciones que busca entender cómo seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus

necesidades y deseos (Solomon M. 2006 Citado en Viksne, Šalkovska, Gaitniece & Puke, 2016).

El concepto de necesidad se define como el estado de una carencia percibida por el consumidor (Arellano, 2017). Por otro lado, el “deseo” del consumidor, se interpreta como la intención de actuar con el fin de cubrir una carencia (Arellano, 2017).

Como se puede apreciar, las definiciones coinciden en el desarrollo de una interacción en base al comportamiento que realiza un individuo para satisfacer una necesidad, este proceso es definido teóricamente como el proceso de toma de decisiones, el cual para cada autor lleva etapas y estímulos específicos en base a su perspectiva teórica (Viksne et al., 2016).

La investigación de este fenómeno se basó en el análisis de los factores que influyen en el proceso de adquisición los productos, así como la intención de estos investigadores por predecir el comportamiento de los consumidores, en específico, para la venta de los productos y servicios que se ofrecían en el mercado (Marsden & Littler, 1998) y, de esta manera, se entiende que el comportamiento del consumidor involucra en su estudio el proceso de toma de decisión y las etapas que este involucra. En las diversas teorías desarrolladas para la comprensión del comportamiento del consumidor, la mayoría de los conceptos que se utilizan para analizar e interpretar este comportamiento han sido aportados por áreas de estudio como la psicología, la economía y la sociología (Grande & Rivas, 2016; Viksne et al., 2016; Bray, 2008).

En el desarrollo de conocimiento dentro de la disciplina de marketing, la rama psicológica ha contribuido en el conocimiento con perspectivas teóricas, procedimientos y métodos de investigación para argumentar las siguientes interrogantes: ¿qué compran los consumidores?, ¿cuáles son las razones de consumo?, ¿cómo se construyen las preferencias hacia productos determinados?, ¿cuáles son los factores vinculados con la fidelidad hacia una marca específica?, entre otras (Grande & Rivas, 2016).

Derivado del área de la psicología, el enfoque psicoanalítico (Grande & Rivas, 2016) o psicodinámico (Bray, 2008), fue planteado y explicado que el comportamiento del ser humano se guía por impulsos que se encuentran ocultos en la zona inconsciente de la mente. Es decir, existen motivaciones inconscientes relacionadas con características subjetivas del producto, como la comodidad, el diseño y el prestigio de la marca, que explican las reacciones de los consumidores (Bray, 2008). Este aporte identificado fue relevante, pues desde el área de la economía, la cual presentó los primeros estudios bajo el concepto del “Hombre económico” (Schiffman & Kanuk, 2007), se reconocía que el consumidor realizaba en su defecto un proceso de toma de decisiones racionales (Bray, 2008). Es entonces que el enfoque psicoanalítico contradice esta afirmación al afirmar que el consumidor se guía por impulsos inconscientes en la

toma de decisiones. Aporte que abrió oportunidades para el desarrollo de nuevas teorías de comportamiento de consumo (Grande & Rivas, 2016; Bray 2008; Foxall 2001).

Un segundo derivado del área de la psicología es el enfoque psicosocial, que asigna especial importancia a las interacciones entre los individuos. De esta forma, los modelos del comportamiento del consumidor han incluido conceptos tales como: grupos de referencia, la familia, los líderes de opinión, la cultura y la clase social, como parte de los factores que influyen la toma de decisiones de compra del consumidor (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014).

Por otro lado, el enfoque motivacional, también ha tenido una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor, puesto que los productos no son únicamente la suma de atributos físicos, sino que, gracias a ellos, un individuo puede sentir que se encuentra en una mejor posición económica o mostrar que tiene poder, autoridad o relevancia frente a la sociedad. Por ejemplo, un varón al utilizar productos que son de uso exclusivo para el consumidor masculino puede sentir a través de este producto que tiene un mayor poder adquisitivo (Grande & Rivas, 2016).

Por último, desde el enfoque cognitivo, el cual captura el comportamiento del consumidor como el proceso mental del individuo, se basa en el concepto de que los consumidores pasan por tres etapas, cognitivo, afectivo y conativo, en respuesta a los mensajes de la estrategia de marketing de las empresas (Barry & Howard, 1990).

Según Foxall (1990), existen tres fortalezas del enfoque cognitivo, la primera está en la facilidad de brindar explicaciones al detalle sobre la lógica de las actividades habituales de los consumidores al generar modelos que evalúen la toma de decisión del individuo. La segunda es la garantía de obtener descripciones en los mismos términos al identificar y describir las actitudes, deseos, necesidades y motivos que se reconocen del consumidor. La tercera fortaleza es el consenso de un campo de investigación nuevo y el aporte al ofrecer una unidad de medida que se utiliza para evaluar la certeza del modelo y la teoría.

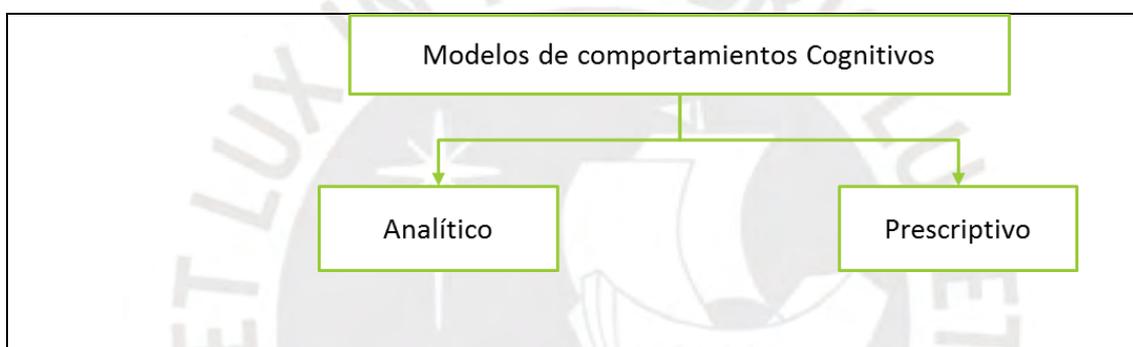
Según las definiciones dadas en los párrafos anteriores, la presente investigación tomará un enfoque cognitivo con la finalidad de generar conocimiento respecto al fenómeno estudiado por la facilidad y las fortalezas explicadas por Foxall (1999). El enfoque cognitivo resulta útil para poder lograr los objetivos planteados en la investigación y poder analizar los resultados obtenidos del recojo de información con las herramientas aplicadas en campo.

A partir de lo presentado, el siguiente segmento desarrolla los modelos de toma de decisión del comportamiento de consumo categorizados como cognitivos debido a la relevancia que los mismos aportaron en el área de Marketing.

2. Modelos de Comportamiento de toma de decisiones desde el enfoque cognitivo

Partiendo de las teorías del área cognitiva, para el desarrollo del conocimiento del comportamiento de consumo, se generaron modelos teóricos del comportamiento de toma de decisión (Bray, 2008). Estos modelos tienen ciertas características las cuales pueden ser clasificados como Exploratorios y Descriptivos, como se puede apreciar en la Figura 1. Dentro de la clasificación de los modelos exploratorios, se distinguen dos ramas, la primera de carácter Analítico y la segunda de carácter Prescriptivo (Bray, 2008).

Figura 1: Esquema de modelos de toma de decisión



Fuente Bray (2008)

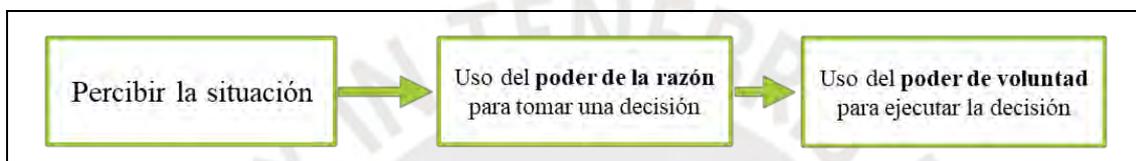
Los modelos cognitivos de comportamiento de consumo de carácter analítico buscan presentar modelos de toma de decisiones que resulten ser marco de referencia para explicar el comportamiento del consumidor, en base a la identificación de los factores que influyen en el proceso de razonamiento de los individuos, y describir la relación de causa - consecuencia que exista (Bray, 2008). Estos modelos fueron presentados por los investigadores como Nicosia (1966), Blackwell, et al (2006); Schiffman y Kanuk (2010) y Kotler y Armstrong (2017), entre otros.

Por otro lado, están los modelos prescriptivos, los cuales buscan identificar el orden de la toma de decisiones, la medida de influencia de los factores y predecir el comportamiento que el consumidor adoptará sobre los atributos que presenten distintos bienes o servicios. Los modelos prescriptivos más usados y referenciados fueron desarrollados por Ajzen (1980) junto a Martin Fishbein (1975), al presentar la "Theory of Reasoned Action" (Teoría de la Acción Razonada) y la "Theory of Planned Behaviour" (Teoría del Comportamiento Planificado) con la cual amplió la investigación al generar una herramienta que pueda predecir el comportamiento del consumidor (Ajzen, 1980 & Fishbein 1975 citado en Sukato & Elsey, 2009).

2.1. Modelos Analíticos del proceso de toma de decisión

Los diferentes modelos de toma de decisión cognitivos analíticos existentes se asemejan en que existe una etapa inicial la cual es impulsada por el deseo de cubrir una necesidad, pues se desarrollaron en base al modelo general usado en las diversas disciplinas de investigación (Grande & Rivas, 2016). Como se aprecia en la Figura 2, este modelo general parte de la percepción de la situación, procede con el uso del poder de razonamiento para tomar una decisión, para luego usar el poder de voluntad para ejecutar la decisión (Brooks, 2012 citado en Viksne et al, 2016). Es entonces que, en base a este proceso, se desarrollaron diversos modelos descriptivos de comportamiento de consumo.

Figura 2: Modelo General de Toma de Decisión



Fuentes:, Viksne, Salkovska, Gaitniece & Puke (2016)

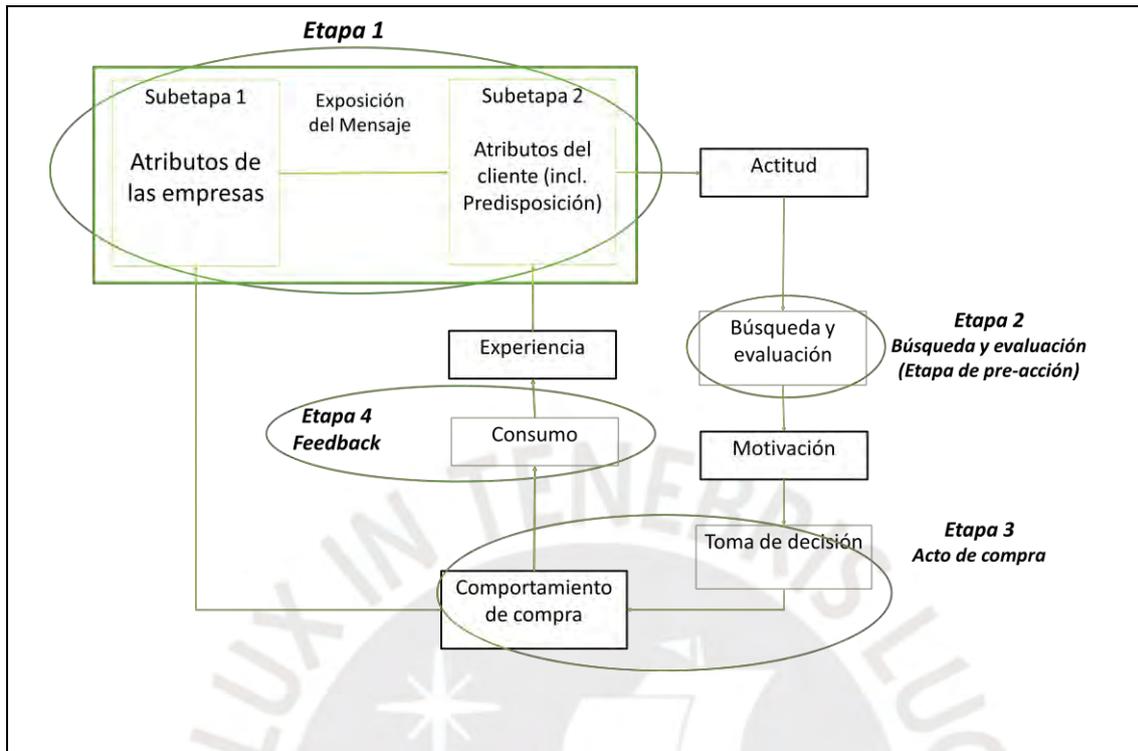
Uno de los primeros modelos analíticos elaborados en el siglo XX fue presentado por Francesco Nicosia en 1966. Este modelo global de comportamiento se centra en tres elementos, las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones (Grande & Rivas, 2016). Sin embargo, en la sociedad actual este modelo es considerado ambiguo y con falta de especificaciones que permitan entender y aplicar el modelo en comunicaciones específicas de marketing. Estos modelos se configuran de no solo el resultado del estudio y creación de los elementos que la componen, sino también de la mezcla de los ya creados, dependiendo de lo que cada autor considere como relevante para el objetivo de cada estudio.

2.1.1 Modelo de Nicosia

Este modelo consiste de cuatro etapas principales las cuales hacen referencia al proceso de compra del consumidor, el desarrollo de preferencias, la búsqueda de información de productos similares, la compra en sí y la retroalimentación de la compra como se aprecia en la Figura 3.

Como se puede apreciar los factores identificados en este modelo son los atributos de las empresas, la predisposición del cliente, la actitud, motivación, experiencia e integra en el proceso el comportamiento de compra (Viksne et al., 2016).

Figura 3: Modelo del proceso de decisión del consumidor por Nicosia

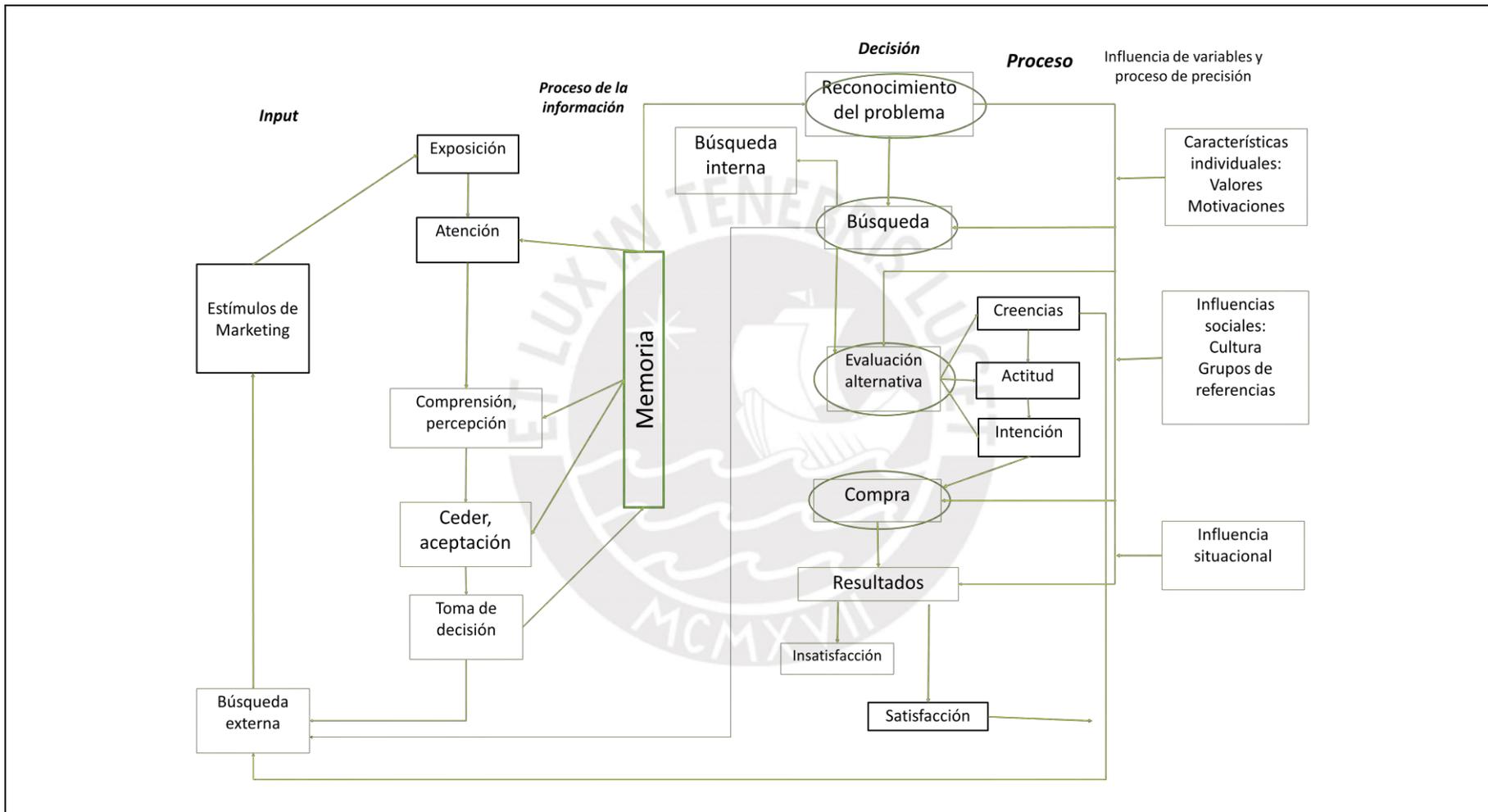


Fuente: Nicosia (1966) citado en Viksne et al. (2016)

2.1.2 Modelo de Engel-Blackwell-Miniard

Dos años después del Modelo de Nicosia (1968) se presentó el “Modelo de Comportamiento del Cliente” en 1973, modelo elaborado por los investigadores Engel, Kollat y Blackwell originalmente, luego fue revisado y culminado por Blackwell en el año 2006. Este modelo final se muestra en la Figura 4 (Bray, J. (2008).

Figura 4: Modelo de comportamiento del compra de Engel-Blackwell-Miniard



Fuente: Blackwell, Miniard & Engel (2006)

El modelo se estructura en torno a un proceso de decisión de siete puntos: reconocimiento de necesidad, seguido de búsqueda de información tanto interna como externa, la evaluación de alternativas, la compra, la reflexión posterior a la compra y, finalmente, la desinversión si se da el caso. Estas decisiones están influenciadas por dos etapas principales. En la primera, el consumidor recibe y procesa los estímulos junto con los recuerdos de las experiencias previas; por otro lado, la segunda etapa se enfoca en las variables externas en forma de influencias ambientales o individuales.

Entre las influencias del entorno reconocidas se consideran la cultura, la clase social, influencia personal y familia. Mientras que las influencias individuales incluyen los recursos del consumidor, la motivación y participación, el conocimiento, las actitudes; la personalidad, los valores y el estilo de vida (Blackwell et al., 2006).

Por último, se introduce el concepto situacional, el cual parte del entendimiento de que el comprador del producto se ve influenciado por escenarios o situaciones específicas en el momento de compra. Este estímulo involucra la suma de los diferentes factores mencionados anteriormente.

Como se puede apreciar, este modelo muestra el proceso de toma de decisiones a mayor detalle. Además, en este introduce factores externos como el de los estímulos de marketing, entre estos los factores del producto, precio, plaza y promoción, denominados como las “4 P” de la estrategia de marketing (Blackwell et al., 2006).

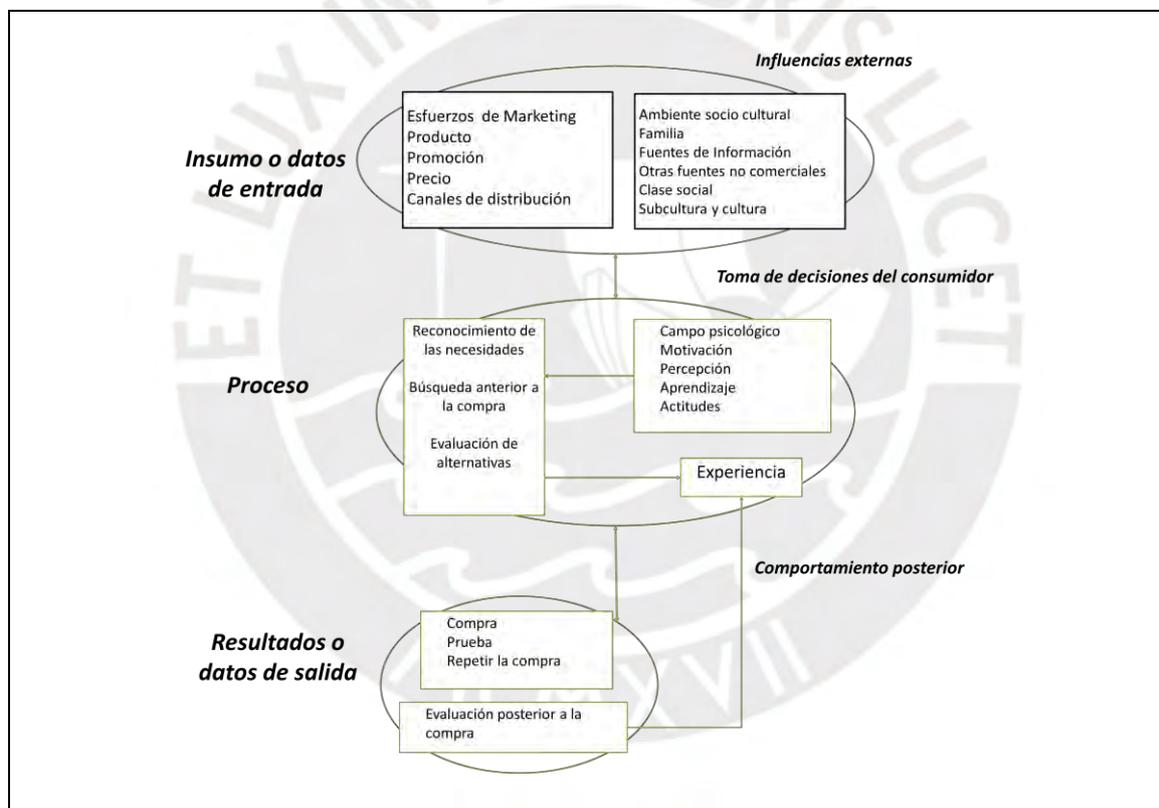
2.1.3 Modelo de Schiffman y Kanuk

Como tercer modelo se tiene el presentado por L. Schiffman & L. Kanuk (2010). Éste vincula una serie de variables que interactúan como influyentes en la toma de decisiones del consumidor. Se divide en tres elementos principales, inicia con los insumos (datos de entrada), luego el proceso y por último, se genera el resultado (datos de salida).

Como se puede apreciar en la Figura 5, dentro de los insumos se hallan las influencias externas que se le presentan al individuo, desde las estrategias de marketing que ofrecen las empresas y las variables que vienen con esta, además de las influencias que están vinculadas con el entorno del consumidor (familia, educación, nivel socioeconómico, entre otros). Luego, en un segundo paso para el proceso, se reconoce la necesidad del consumidor, se buscan alternativas para satisfacerlas y se realiza la compra tomando en cuenta motivaciones intrínsecas e inconscientes que el consumidor posee. Finalmente, se obtiene como resultado que se concreta la compra, la recompra, y que se obtenga retroalimentación de esta. A continuación, se explica el detalle de los tres elementos:

El primer elemento es el insumo o dato de entrada, que hace referencia a aquellas influencias externas que sirven como fuentes de información acerca de un determinado producto. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), estas influencias incluyen dos factores importantes: la mezcla del marketing de las empresas y las influencias socioculturales de los individuos. El modelo continúa con el segundo elemento, que es el proceso de toma de decisiones del consumidor el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de la información y la evaluación de las alternativas. Finalmente, el tercer componente se ocupa del comportamiento posterior a la compra; este último incluye la compra, la prueba y la repetición de la compra.

Figura 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor de León Schiffman & Leslie Kanuk



Fuente: Schiffman y Kanuk (1997).

2.1.4 Modelo Kotler y Armstrong

Como se detalló a inicios del capítulo, los autores Kotler y Armstrong (2017) definen al comportamiento del consumidor como la interacción de estímulo y respuesta. En este modelo de toma de decisión, se reconocen los factores de influencia del comprador externos e internos.

Los autores presentaron un modelo de conducta o comportamiento en el cual identifican los estímulos o factores y sus respectivos periodos de influencia. Estos periodos se dividen en tres, como se puede apreciar en la Figura 6.

Figura 6: Modelo del comportamiento de compra de Kotler y Armstrong

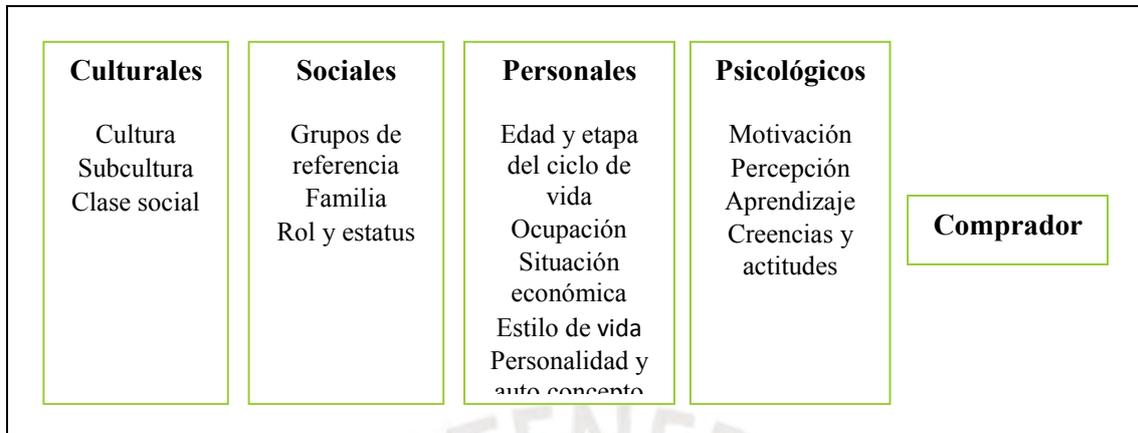


Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

El primer alcance es el relacionado al entorno, se generan los factores desarrollados por las estrategias de marketing como el producto, precio, plaza y las promociones (conocidos como las “4 P”) y los factores del entorno externo del individuo como los factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales, factores que son señalados, se desarrollan incluso antes de la identificación de una necesidad, el comprador recibe estos estímulos y los internaliza, posteriormente, se transmiten estos estímulos a la segundo periodo, que vendría a ser la caja negra del comprador.

El segundo periodo en el cual los factores de la “caja negra del comprador” inician su interacción con el individuo, se procesan los estímulos considerando las características del comprador y el proceso de decisión de compra. En la Figura 7 se muestran las características del consumidor identificadas por ser influyente en esta etapa.

Figura 7: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente Kotler y Armstrong (2017)

Finalmente, el tercer periodo es nombrado como las “respuestas del consumidor”. Esta etapa, el comprador toma decisiones al responder las interrogantes de qué, cómo, cuándo y dónde comprará el producto con determinadas características y de determinada marca (Kotler & Armstrong, 2017).

En base al modelado de la conducta del comprador, se explica el proceso de toma de decisión del comprador. Este proceso consta de cinco etapas, como se muestra en la Figura 8. Este proceso inicia con el reconocimiento de las necesidades, luego la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, finalmente, el comportamiento posterior a la compra.

Figura 8: Proceso de decisión de compra de Philip Kotler y Gary Armstrong



Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

La primera etapa parte del reconocimiento de la necesidad; la persona reconoce su condición de insatisfacción que se origina por factores internos o externos, los cuales generan la intención de buscar lo que se desee obtener (Kotler & Armstrong, 2017).

En la segunda etapa, el consumidor busca información antes de efectuar una compra para conocer las ventajas y desventajas del producto de su interés. Esta información puede provenir de cuatro fuentes diferentes como las personales, comerciales, públicas y empíricas (Kotler & Armstrong, 2017).

En este modelo las fuentes personales hacen referencia a la información obtenida por la familia, los amigos, vecinos y conocidos. Esta fuente es considerada como la fuente más confiable por los usuarios y, por consiguiente, la más eficaz para ellos.

Por otro lado, las fuentes comerciales, son aquellas que se obtienen por medio de la publicidad, los distribuidores, la información que se encuentra en los empaques del producto. En general, el comprador recibe mayor información a través de este tipo de fuentes; sin embargo, a diferencia de las fuentes personales, estas solo informan acerca del producto como tal (Kotler & Armstrong, 2017).

Con respecto a las fuentes públicas, éstas hacen referencia a los medios de comunicación masiva y a las organizaciones de Defensa del Consumidor, quienes se encargan de mantener al comprador informado.

Finalmente, las fuentes empíricas son aquellas que se basan en la experiencia propia del comprador, pues consiste en examinar y utilizar el producto (Kotler & Armstrong, 2017). Así, mientras el comprador obtenga mayor información, no solo tendrá mayor conocimiento y conciencia de las marcas existentes y disponibles en el mercado, sino que además podrá identificar sus diferencias. Como consecuencia, la información obtenida podría eliminar a algunas marcas en el proceso (Kotler & Armstrong, 2017).

En la tercera etapa nombrada evaluación de alternativas, el comprador evalúa los beneficios que provienen de cada una de las alternativas de productos que fueron tomados en consideración y valora las características que más le interesen en orden de importancia en base a toda la información adquirida (Kotler & Armstrong, 2017).

En la cuarta etapa, la de decisión de compra, los compradores realizan la calificación de los atributos percibidos y toman la elección de comprar el producto acorde a sus deseos.

Es importante señalar que la decisión puede verse afectada por tres factores: la influencia de la marca preferida, las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados (Kotler & Armstrong, 2017). Los autores afirman que los últimos dos factores mencionados son decisivos, pues tienen mayor consideración y, por lo tanto, mayor impacto que aquellos atributos que el consumidor evaluó en la etapa previa.

Por un lado, las actitudes de los demás hacen referencia a actitudes positivas o negativas de aquellas personas cercanas al individuo, con respecto al producto de su interés. Por otro lado, los factores situacionales inesperados consisten en cambios externos a la situación económica

que modifican la decisión; por ejemplo, una oferta repentina de otra marca. Estos factores pueden o no influir en la decisión final del comprador (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, en el proceso de toma de decisiones, la última etapa es el comportamiento posterior a la compra es el momento que termina definiendo la satisfacción o insatisfacción del consumidor con respecto al producto, pues determinará que se repita el acto de compra o que no vuelva a comprarlo más. De esta manera, se presentan dos posibles escenarios: si el consumidor se encuentra satisfecho con el producto, no solo volverá a comprarlo, sino que también lo recomendará a otras personas, pues cumplió o superó las expectativas; por otro lado, si el consumidor no se encuentra satisfecho con el producto, sucederá lo contrario (Kotler & Armstrong, 2017).

Estas cinco etapas configuran un marco apropiado para evaluar el proceso de decisión de compra de los individuos; sin embargo, este proceso se evidencia en compradores que realizan una adquisición compleja o se realiza por primera vez (Kotler & Armstrong, 2017). La ejecución de este proceso depende de dos variables: el tipo de necesidad que se desea satisfacer y la urgencia con que el consumidor requiere el producto (Kotler & Armstrong, 2017) (para mayor detalle revisar el Anexo B). Así, por ejemplo, si un comprador siente el impulso de comprar una crema para afeitarse, este podría ir directamente a la etapa de decisión de compra y pasar por alto la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Para efectos de la presente investigación, se toma en cuenta que el comprador realiza una búsqueda racional de información y evalúa las alternativas que tiene a su alcance.

2.2. Modelos Prescriptivos del proceso de toma de decisión

Los modelos prescriptivos se desarrollaron en la década de los sesenta del siglo XX, época en la se generó un mayor avance en la psicología social y la comprensión además de la búsqueda de determinar la medición de las actitudes de los individuos (Ahtola, 1975), por este motivo, los estudios del comportamiento de consumo se encaminaron también bajo esta corriente, dándole un mayor énfasis a los factores como las creencias y las actitudes (Bray, 2008)

2.2.1 Modelo de Fishbein

El Modelo de Fishbein en 1963, realizó el aporte más significativo a través de la Teoría Racional de Acciones conocido por sus siglas “TRA”, el modelo consiste en la presentación de la fórmula algebraica, con la cual se identifica que la suma del número de creencias relevantes consideradas por la persona, multiplicadas con la fuerza de la creencia de que el producto ofrece

la cantidad “i” de atributos y la evaluación o intensidad de los sentimientos hacia el atributo “i”, da como resultado la actitud general de la persona hacia un objeto.

El modelo parte de la afirmación de Fishbein en la que menciona que “la actitud general de una persona respecto a un objeto se deriva de la creencia y sentimientos respecto a varios atributos del objeto” (Fishbein, 1963, citado en Ahtola, 1975), con este modelo se logra cuantificar el proceso de toma de decisiones de compra de cierto producto.

Luego de este modelo, se derivó el desarrollo de nuevas propuestas con el fin de obtener mediciones que aporten en el desarrollo de conocimiento sobre los sujetos de estudio, entre los modelos más destacados fueron los presentados por el mismo autor Fishbein junto a Icek Ajzen en 1980. Los autores en conjunto reestructuraron el modelo de TRA al agregar variables que generan una interacción con el individuo en su toma de decisión, pues en base al concepto de comportamiento, se explica que es aproximadamente igual a la intención de comportamiento, de la que puede derivarse desde la actitud y las normas subjetivas del comportamiento (Bray, 2008).

El aporte de ese modelo se halla en el factor identificado como “las creencias de los demás”, es adoptado desde el concepto "norma subjetiva", con el que reconoce el poder de otras personas para influir en el comportamiento (Solomon, et al, 2006); es decir, las creencias de los demás hacia el comportamiento determinado, y este comportamiento se adapta en la medida en que el consumidor esté motivado para cumplir con estos puntos de vista (Bray, 2008). Bajo la premisa de que esta teoría busca identificar el proceso de comportamiento individuales, se entiende que las actitudes y las normas subjetivas no serán necesariamente iguales en la predicción del comportamiento (Miller, 2005), pues también dependerá de la propensión del consumidor individual a preocuparse por los puntos de vista de los demás, la situación de consumo o el tipo de producto considerado (Schultz, 2006).

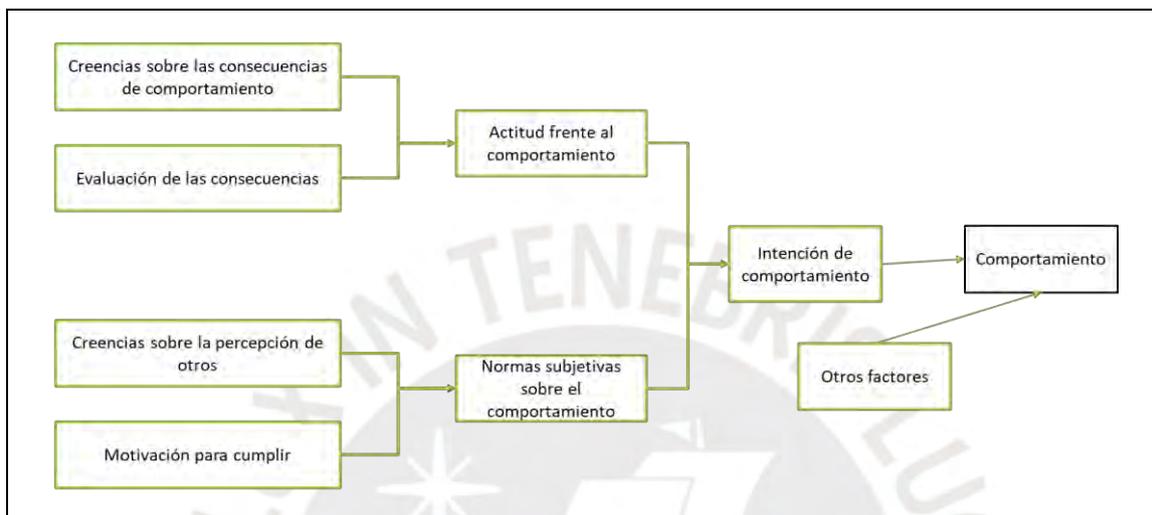
Además, una modificación relevante de este modelo fue el desarrollo de la medición de la actitud hacia la acción de comprar, además de la actitud hacia el objeto. Se explica que esta fue una enmienda necesaria una vez que se midió el comportamiento, ya que un consumidor puede tener una actitud muy favorable hacia un producto, pero no hacia el acto de comprarlo (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006; Bray, 2008).

Por otra parte, toma en cuenta las variables de influencia por grupos del entorno del sujeto de estudio (si son aceptados o no) y cómo se proyecta el consumidor en su círculo consumiendo este tipo de productos. Por otra parte, este modelo proporciona una fórmula de cálculo para la relevancia de las variables de estudio permitiéndonos definir en qué medida

deben ser considerados para ser aplicados para las futuras inmersiones en el mercado de los cuidado personal.

Este modelo se plasma en la Figura 9.

Figura 9: Modelo TRA de Fishbein & Icek Ajzen



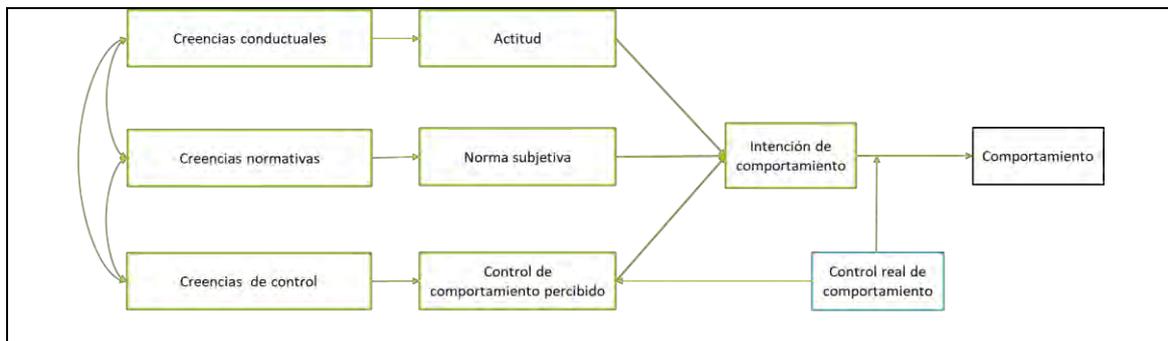
Fuente: Fishbein, 1978, Ajzen (1980), Loudon & Della (1993) citado en Sukato & Elsey (2009).

De esta manera el modelo TRA y la aplicación de su fórmula obtiene como resultado que el comportamiento de la persona estudiada puede predecirse en base a la actitud, combinada con normas subjetivas y la adición de otros factores relevantes en la toma de decisión final (Sukato & Elsey, 2009).

2.2.1 Teoría planificada de comportamiento

La Teoría Planificada de Comportamiento, conocida por las siglas en inglés “TPB” fue desarrollada en base al “TRA” que abordó la aparente dependencia de las intenciones para luego generar una fórmula que logre predecir el comportamiento del consumidor. Como se aprecia en la Figura 10 la integración al modelo de la variable de “Control real del comportamiento” con el cual se refuerza el resultado y por ende el modelo (Ajzen, 2006).

Figura 10: Teoría Planificada de Comportamiento: TPB Ajzen



Fuente: Ajzen (2006)

Este modelo se elabora al fusionar los factores de percepción los cuales pueden facilitar o no, la realización del comportamiento y por ende de la percepción del impacto del factor en un comportamiento (Bray, 2008).

Bray explica que el “verdadero control del comportamiento” se refiere a la medida en que una persona tiene las habilidades, los recursos y otros requisitos previos necesarios para realizar un determinado comportamiento, el cual es difícil de medir con precisión; por ende, el TPB se mide a través de cuestionarios diseñados especialmente y sirve como una medida indirecta de la influencia. En el TPB, la intención conductual está controlada por una combinación dinámica de la actitud, norma subjetiva y variables de control conductual percibidas. El “comportamiento real”; por último, se deriva en gran parte de la intención conductual, pero está determinado en cierta medida por el control conductual percibido (Ajzen 2006, Bray 2008).

3. Categorización de factores que afectan el comportamiento del consumidor

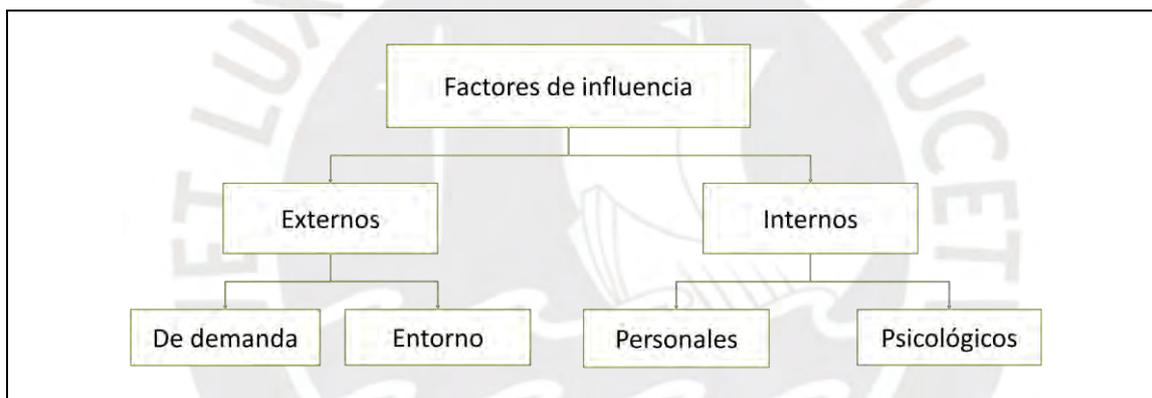
Como se explicó, la teoría del comportamiento del consumidor se identifica con el proceso de toma de decisión, y es en este proceso donde se expone al individuo a diversas formas de influencias, algunas de estas son desarrolladas desde el nacimiento y otras identificadas en el proceso de búsqueda de información.

Por esta razón, se generan elecciones inconscientes de las preferencias en colores, formas y características que los productos de su elección poseen (Kotler & Armstrong, 2017). Como se aprecia en la Figura 11, en el desarrollo de categorización realizado en base a estos modelos, se reconoce que existen dos clasificaciones entre los factores de influencia estos categorizados como externos e internos.

Los factores externos, por un lado, se los clasificó como los factores que parten de las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas para atraer a los consumidores, nombrados como factores de demanda, considerando que la “demanda” de un bien o servicio, se interpreta como el deseo humano respaldado por el poder de compra (Kotler & Armstrong, 2008), entonces es así como se presentan desde la perspectiva del consumidor; y las variables que parten del entorno de los consumidores como son las culturas, los grupos de referencia, rol y estatus social.

Por otro lado, se identifican las variables que se pronuncian desde el razonamiento y la experiencia del consumidor del individuo. Estos factores se procesan y, la mayoría de ellos, se pronuncia desde el subconsciente del consumidor, estos son los factores internos, los cuales involucran a los factores personales y los psicológicos de cada individuo.

Figura 11: Factores de influencia en el comportamiento de consumidor

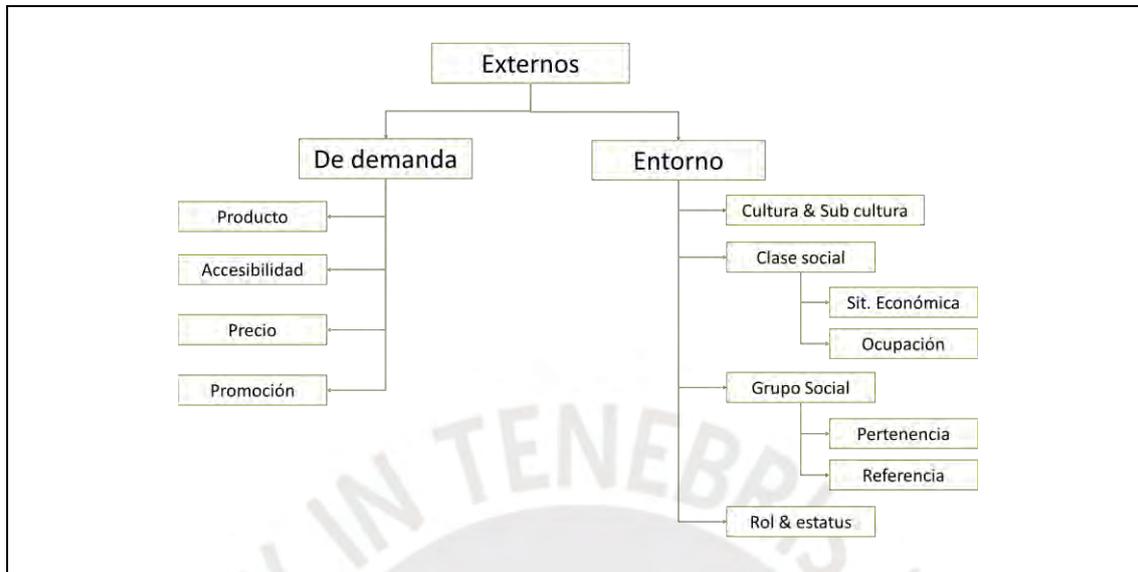


Adaptado de Arellano (2017), Blackwell et al. (2006), Sproles y Kendall (1986) y Kotler y Armstrong (2017)

3.3. Factores externos

Los factores externos se componen del grupo de factores de las estrategias de marketing de las empresas dirigidas al consumidor y los factores del entorno físico del consumidor, como se puede visualizar en la Figura 12. Entre los factores de demanda se hallan los estímulos generados por las características del producto o la marca del mismo; también en los simbólicos que hace referencia a la publicidad que recibe el consumidor sobre el producto y los sociales que incluyen a los grupos humanos que están alrededor del consumidor como la familia, grupos de referencia y amigos según Kotler & Armstrong (2017) y Schiffman & Kanuk (1997).

Figura 12: Clasificación de factores externos



Fuente: Kotler y Armstrong (2017), Schiffman y Kanuk (1997)

A continuación, se detallará los factores que integran ambos grupos de factores externos.

3.1.1 Factores de la Demanda

Desde la postura de los autores Kotler y Armstrong (2017), Schiffman y Kanuk (2010) y Blackwell, Miniard y Engel(2006), el consumidor toma en consideración tanto el precio, la promoción y las características del producto, como la ubicación a la que accede a él, en diferentes grados dependiendo del tipo de comportamiento de compra que se realice (ver Anexo B). Estos factores se identifican como las “4P”, variables relevantes en la estrategia de marketing de las empresas para la oferta de sus productos, En la medida que estos estímulos conecten con lo que para el cliente es valioso.

De acuerdo con esta premisa de los tipos de comportamiento, resulta ser de relevancia para que el consumidor adquiera el producto dependiendo del alcance de su involucramiento con el proceso. De esta manera, en base a las estrategias de marketing que las empresas desarrollen, los componentes del *Marketing Mix* (“4P”), resultan ser reconocidos como factores de influencia en el comportamiento de consumo (Nicosia, 1966; Blackwell, et al., 2006; Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2017). De esta manera se detallará la relevancia de estos componentes en el comportamiento de consumo.

a. Producto

El producto tiene diferentes características que son apreciadas por los consumidores, entre ellas se identificaron el empaque, los colores que presentan, el tipo de producto, entre otros. Para la evaluación de un producto se consideran atributos de tangibilidad, duración y accesibilidad (Mollá, et al., 2014). Pueden ser evaluados por los consumidores por el empaque, la funcionalidad, el tamaño, la duración en que será útil, entre otros atributos (Kotler & Armstrong, 2017)

b. Accesibilidad

Este factor hace referencia a los canales de venta por los cuales el cliente accede a los productos. Identificado con la denominación de “accesibilidad” (Kotler & Armstrong, 2017) y “disponibilidad” (Mollá, et al, 2014), representa la ubicación la cual incluye todos los factores que la empresa ejerce para poder llevar su producto a su público objetivo que son actividades mapeadas como la ubicación, la distribución, el inventario, el transporte, la logística, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017), y la disponibilidad, como se explicó en los tipos de compra, es en este factor en el cual se relaciona por el empeño con el cual el consumidor escoge y obtiene los productos; es decir, el esfuerzo que realizan los consumidores para conseguir estos productos. Entre los productos que se reconocen están los de conveniencia, los de compra por impulso, los de comparación y los de especialidad (Mollá, et al, 2014).

c. Precio

El precio está vinculado con la cantidad de dinero que tiene una persona y está dispuesta a gastar para adquirir determinado producto o servicio. Sproles y Kendall (1986) hacen referencia a este punto como “La conciencia del Valor/ Precio” indicando que el consumidor o cliente es consciente del precio que pagará por el producto, siempre buscando el más bajo y maximizando el beneficio por el pago (Kotler & Armstrong, 2017).

d. Promoción

El factor de Promoción es el conjunto de mensajes que recibe el cliente o consumidor para tomar la decisión de adquirir el producto a través de estrategias que resalten las características del producto, que brindan beneficios adicionales, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017). Ejemplos comunes de promoción son los descuentos de un porcentaje del precio real, el “2 x 1” (adquieres dos productos por el precio de uno) y la adquisición gratuita de algún producto complementario al producto “X” por la compra de este.

Como parte de las estrategias utilizadas en la promoción del producto, se hace uso de los “Grupos de referencia”, estos están conformados por pensadores reconocidos, estrellas de

televisión, deportistas reconocidos, entre otros. Los medios de comunicación se encuentran directamente relacionados con estos.

Por naturaleza, los “Grupos de Referencia” son los que más influyen en las personas, pues incluyen grupos a los que una persona quisiera pertenecer, ya sea por admiración o desea parecerse al personaje (Kotler & Armstrong, 2017). Los autores Schiffman y Kanuk (2010) explican que estos grupos de referencia son utilizados por las empresas en sus estrategias de marketing como modificadores de actitudes y comportamiento, que como resultado estimulan la conformidad del consumidor; sin embargo, para que estos grupos tengan este poder deben de lograr en primer lugar informar al consumidor o hacerlo consciente de la marca o la existencia del producto, además darle la oportunidad de comparar sus ideas con las del comportamiento del grupo, influir en el consumidor para que adopte las actitudes y comportamientos del grupo y legitimar la decisión de consumir el producto que el grupo ofrece.

3.1.2 Factores del Entorno

Los autores Schiffman y Kanuk (2010) engloban estos factores como externos, pertenecientes a la etapa de insumos o datos de entrada, los autores, Blackwell, et al. (2006), los identifican como influencias sociales y Kotler y Armstrong (2017) lo define como aquellos factores externos que influyen en la decisión de compra del consumidor.

a. Cultura y Subcultura

Se menciona que la cultura es un factor fundamental a tomar en cuenta para los investigadores de mercado con el fin de encontrar nuevos nichos de mercado, innovación en productos o la mejora de otros. La cultura son aquellas características que el ser humano adopta, desarrolla y transforma desde su niñez hasta la muerte. Esto está regido por el entorno en el que se cría, pues es de este de donde aprenderá los principios por los que se regirá para vivir y podrá inclinarse por alguna opción; por ejemplo, respecto a algún producto ofrecido en el mercado, que se adapte más a los rasgos culturales que presenta el sujeto (Schiffman & Kanuk, 2010)

b. Clase Social

Las clases sociales son segmentos de la sociedad que agrupan factores como los ingresos, la ocupación, nivel académico y otras variables. Kotler y Armstrong (2017) indican siete clases sociales; estas clases son casi permanentes y son factores fundamentales para la toma de decisiones de los compradores. Estas representan el estatus y el prestigio del consumidor en relación con otras personas que pertenecen a una clase social determinada, tienden a manifestar un patrón de consumo similar respecto a marcas y productos.

Según los autores, la situación económica del consumidor afecta la decisión de compra; es decir, los ingresos, las tasas de interés personales y el ahorro son factores que determinan la capacidad adquisitiva de las personas al momento de comprar. Cabe mencionar que, si los indicadores económicos apuntan a una recesión, los clientes y consumidores tienden a reevaluar sus prioridades de compra, tomando en cuenta el precio y la urgencia de cubrir la necesidad (Kotler & Armstrong, 2017).

c. Grupos sociales

Los autores Kotler y Armstrong (2017), Schiffman y Kanuk (2010), realizan una distinción entre dos grupos, el primero llamado “Grupo de Pertenencia”, el cual influye de manera directa en el consumidor como la familia; el segundo, llamado como “Grupo de Referencia”, en el que el consumidor no pertenece al grupo; sin embargo, lo toma como punto de imitación, es decir, adopta las variables que estos grupos presentan.

Un grupo de pertenencia es el grupo de personas organizado en base a costumbres y culturas definidas, cuyos roles como de madre, padre, esposos, hijos, entre otros, representan un factor de influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. Los autores Schiffman y Kanuk (2010) introduce el término de “familia” como un concepto fundamental, es complicado definirlo puesto que los integrantes de la misma casi siempre están en una fase de transición respecto a su composición, estructura y las funciones que desempeñan, a pesar de ello el concepto tradicional engloba a dos a más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y habitan la misma vivienda.

Los autores explican que este factor es relevante en la formación del individuo como consumidor e identifican diferentes etapas del ciclo de vida familia y la forma en que esta afecta en la toma de decisiones del individuo. Por ejemplo, en América Latina, por tradición la madre ha sido el principal agente de compra en el hogar y por este motivo tiende a ser el cliente que toma la decisión de compra en los productos que consumirán los integrantes del hogar (Kotler & Armstrong, 2017)

Además de los “Grupos de Amistades”, el consumidor dependiendo de su etapa de ciclo de vida puede ingresar a diferentes grupos como el de “Grupos de Trabajo”, “Grupos Virtuales”, entre otros (Schiffman & Kanuk, 2010).

Finalmente, desde una perspectiva ya no cercana al círculo social del consumidor, se hallan los de “Líderes de Opinión” (Kotler & Armstrong, 2017) o “Celebridades” (Schiffman & Kanuk, 2010) quienes, por las distintas habilidades y conocimientos, ejercen influencia en el resto de personas. Las empresas utilizan estos grupos de referencia con el fin de que dicho

personaje promueva la aceptación del producto o marca al ofrecer un testimonio, recomendación, actuando siendo consumidor o como portavoz de la empresa (Schiffman & Kanuk, 2010).

d. Rol y estatus

Finalmente, como un factor transversal a los anteriormente mencionados, el Rol y el Estatus. Estos factores se definen de acuerdo al entorno en el que se manejan, puede ser en casa, una empresa, un equipo de fútbol, entre otros. Cada persona ocupa una posición en su círculo social, esta posición varía dependiendo el entorno en el que se encuentra. Por ejemplo, en el entorno laboral una de las posiciones puede ser el cargo de Gerente o el de Analista; el rango en el que estos cargos se encuentran marcan una diferencia de estatus de importancia y responsabilidades específicas para el rol que desempeñan en este entorno (Kotler & Armstrong, 2017, Schiffman & Kanuk, 2010).

3.4. Factores internos

Los factores internos se clasifican en los modelos detallados como factores que se pronuncian en el proceso de compra desde el inconsciente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). Estos, están diferenciados por ser personales o psicológicos, como los autores mencionados anteriormente los clasifican dependiendo de sus teorías

Como se aprecia en la Figura 13, entre los factores personales se identifican los de edad y etapa de ciclo de vida, la ocupación, la situación económica el estilo de vida la personalidad y el auto-concepto. Por otro lado, entre los psicológicos está la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes del consumidor respecto a un producto o marca.

Figura 13: Clasificación de factores internos



Adaptado de Arellano (2017), Blackwell, et al., (2006), Sproles y Kendall (1986) y Kotler & Armstrong (2017)

3.2.1 Factores personales

Los autores dividen a los factores personales por la edad y etapa en ciclo de vida, ocupación, situación económica, personalidad y auto concepto además de la clasificación de estilos de vida de Arellano (2017), Blackwell, et al., (2006), Sproles y Kendall (1986), y Kotler y Armstrong (2017). Los hábitos de compra varían de acuerdo a cómo se esté clasificado de acuerdo a las variables descritas.

a. Edad y etapa en el ciclo de vida

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que un niño, un joven y un adulto tienen necesidades distintas en sus etapas de ciclo de vida. Según esto, las personas van adquiriendo diversas necesidades debido a que en la infancia las necesidades son básicas en comparación a las de la juventud o la adultez; por ello, tanto la edad como el ciclo de vida influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

b. Estilo de Vida

Se entiende que las personas pueden provenir de la misma subcultura, clase social y ocupación; sin embargo, eso no determina que sus estilos de vida sean similares. Como Kotler y Armstrong (2017) lo explican, este es un patrón de vida, tal como se expresa en su psicografía. Para ello se debe atender las tres principales dimensiones del consumidor, las Actividades (como el trabajo, tipos de compras), los Intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y las Opiniones (sobre sí mismo, productos, coyuntura), dimensiones calificadas por las letras “AIO”, que en su conjunto perfilan a los sujetos y los clasifican dependiendo de sus comportamientos y características individuales. Para mayor información al respecto de los estilos de vida, ver Anexo C.

c. Auto concepto

Según Kotler y Armstrong (2017), este es un concepto que está relacionado con la personalidad, pues se refiere a la autoimagen del individuo. Las personas buscan adquirir bienes que le ayuden a diseñar o completar el concepto de identidad que poseen y reflejan a la sociedad; es decir, “somos lo que tenemos”. De esta forma, para comprender el comportamiento del consumidor, primero se deberá reconocer la relación existente entre el auto concepto (o autoimagen) del consumidor y sus pertenencias.

3.2.2 Factores psicológicos

En base a Kotler y Armstrong (2017), Schiffman y Kanuk (2010) como “campo psicológico”, por Blackwell, et al., (2006) como “características individuales” y como “atributos del cliente” en la Etapa 1 (Nicosia, 1966). Explican que los factores Psicológicos son relevantes en la toma de decisiones de compra de los consumidores, pues son desarrollados en todo el proceso de crecimiento del individuo, en el cual se adopta gustos y preferencias en base a

motivaciones, percepciones, experiencias (aprendizaje) y actitudes previas a la compra del producto.

a. Motivación

Para un individuo, la motivación es una dinámica compleja que es alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social (Kotler & Armstrong, 2017; Schiffman & Kanuk, 2010; Blackwell, et al., 2006; Nicosia, 1986).

Según Kotler y Armstrong (2017), la necesidad de un individuo se convierte en motivo cuando la intensidad de satisfacerlo es lo suficientemente importante para el mismo que debe buscar la forma de satisfacerla.

Debido a que la motivación resulta ser el producto de las necesidades, es relevante explicar el que, desde la perspectiva psicológica, Maslow (1991) identificó los niveles de necesidades que los individuos tienen en su vida. Entonces, en base a ellos, se identifica la motivación que los consumidores buscan satisfacer los deseos que sus necesidades generan.

Se explica esta postura desde la perspectiva de la intención de escalar en la pirámide de necesidades con el fin de lograr un estado de autorrealización, esto se logrará cuando se consiga de manera secuencial partiendo desde la satisfacción de las necesidades fisiológicas, la de seguridad, la estima, el reconocimiento y por último la autorrealización (Maslow, 1991).

Las Motivaciones fisiológicas son aquellas necesidades básicas que el ser humano necesita para poder subsistir. Algunas de estas necesidades están localizadas dentro del cuerpo humano y, si son desatendidas, podrían generar graves daños. Algunos ejemplos de estas necesidades son: hambre, sed, vestido, entre otros (Maslow, 1991; Kotler & Armstrong, 2017).

Las motivaciones de seguridad son aquellas necesidades ligadas al sentido de seguridad y protección dentro del entorno en el que se encuentra, en este nivel se busca eliminar o evitar cualquier tipo de amenaza que ponga en peligro su estabilidad actual. Un ejemplo es la estabilidad laboral (Maslow, 1991; Kotler & Armstrong 2017).

Las motivaciones sociales representan la búsqueda de asociación a un grupo para evitar estar solo. Se explica que el mayor miedo del ser humano tiende a ser el estar solo, por ende, se busca evitar este estado al interactuar con otras personas y compartir experiencias de vida con su entorno social (Maslow, 1991; Kotler & Armstrong 2017).

La motivación de reconocimiento, es la necesidad de ser reconocido por las acciones que realiza es una de las necesidades que es cubierta normalmente por el entorno, como la familia, los amigos, el entorno social laboral, entre otros (Maslow, 1991).

Finalmente, la motivación de autorrealización, está ligada a la vocación interior que tienen las personas. Satisfacer esta necesidad puede estar ligada a no satisfacer las descritas anteriormente, pues no lo estimula el prestigio social, sino, la motivación de lograr sus objetivos independientes (Maslow, 1991; Kotler y Armstrong 2017).

Continuando con los factores psicológicos se identifica el factor de percepción, aprendizaje, creencias, actitudes y personalidad reconocidos en los modelos de Kotler y Armstrong (2017), Schiffman y Kanuk (2010) y Blackwell, et al., (2006).

b. Percepción

Un individuo que se encuentra motivado estará listo para actuar y la manera en que este se comporte será por su propia percepción acerca de determinada situación. El aprendizaje se da debido al flujo de información que se capta a través de los cinco sentidos, donde se reciben, organiza e interpreta la variedad de información para formar una imagen del mundo. Las personas pueden tener distintas percepciones sobre un mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectiva (Kotler & Armstrong, 2017)Entonces, cuando un producto es evaluado por un consumidor, estos tres procesos son importantes en la toma de decisión, pues depende del grado de atención, o retención selectiva o la distorsión que el producto sea evaluado por sus atributos, experiencias aprendidas o la imagen que este le transmite al individuo.

c. Aprendizaje

Identificado como “Aprendizaje” (Kotler & Armstrong, 2017), “Experiencia” (Schiffman & Kanuk, 2010; Nicosia, 1986) o “Memoria” (Blackwell, et al., 2006), se da a través de la interacción entre impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Este factor recopila los cambios de comportamiento que se generaron en base a un conjunto de experiencias como la prueba de producto y la evaluación posterior (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2017). Es este factor el cual decide en su mayoría, la recompra de un producto o la intención de probar un producto nuevo.

d. Creencias

La creencia es una idea descriptiva que tiene un individuo acerca de algo y que están basadas en conocimiento real, en opiniones, en fe y pueden llevar o no una carga emocional (Kotler & Armstrong, 2017; Blackwell, Et al., 2006).

e. Actitudes

La actitud es la idea que una persona tiene sobre un producto; es decir, si lo considera bueno o malo, la cual predispone a comprarla o rechazarla. Las actitudes son evaluaciones,

sentimientos y tendencias consistentes de un individuo hacia una idea u objeto (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2017; Blackwell, Et al., 2006).

f. Personalidad

Identificada en el modelo de Kotler y Armstrong (2017) ya también por los autores Schiffman y Kanuk (2010) en la etapa de proceso de toma de decisión. Se entiende que la personalidad orienta al consumidor a la elección de un determinado producto o marca. Las características de la personalidad son únicas en cada consumidor y también predicen las preferencias hacia un determinado producto. Cabe mencionar que estas características se ven reflejadas de manera permanente en el individuo.

Con la clasificación desarrollada se busca ofrecer al lector el detalle de los factores que los autores citados identificaron en los modelos de comportamiento de consumidor y, con ello, seleccionar los principales factores, reconocidos por los autores mencionados, que se involucran en el comportamiento del consumidor de productos de cuidado personal y proceder en el desarrollo de esta investigación.

4. Estudios de comportamiento de consumidor en productos para hombres

Como se explicó, el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos u organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, et al., 2018). El estudio de esta materia data desde las épocas de siglo XIX y desde ese entonces se pueden encontrar gran cantidad de publicaciones enfocadas en el análisis del comportamiento del usuario en industrias que van desde el sector automotriz hasta el sector cosmético (Tadajewski, 2009).

Respecto al último sector en mención, se ha logrado identificar la existencia de una amplia investigación orientada al público femenino y fue este en el que se desarrolló mayor investigación a profundidad a nivel global. Por otro lado, el comportamiento del consumidor de productos de cosmética masculina, se encuentran publicaciones académicas que datan de años más recientes, esto se debe a que el estudio del uso de estos productos por el público masculino es relativamente nuevo debido a diversas influencias culturales, así como de demanda, más aún en el mercado peruano.

Entre los documentos recolectados se identificaron investigaciones realizadas en países como en España, India y Tailandia. Por otro lado, respecto a los hombres consumidores de estos productos en el Perú, se recolectó un limitado número de documentos presentados como Tesis, relevantes para esta investigación. Entre los estudios desarrollados en los países mencionados, son de interés para esta investigación las siguientes:

En primer lugar, el estudio titulado como “El auge de la cosmética masculina: Ellos también se cuidan” escrito por Álvarez y García (2004) citado por Ruiz y Grande (2006), pertenecientes a la Universidad de Oviedo - España, describe la situación del mercado cosmético en España y señala como principal factor de influencia en el proceso de toma de decisiones a los personajes públicos considerados como líderes de opinión.

Luego, se identificó la tesis de Tailandia, titulada: “A model of male consumer behaviour in buying skin care products in Thailand” (Un modelo del comportamiento del consumidor masculino en la compra de productos para el cuidado de la piel en Tailandia.) presentada por Sukato y Barry en el 2009 que tuvo como objetivo principal examinar con cierta profundidad los fenómenos del comportamiento del consumidor masculino en la compra de productos para el cuidado de la piel en Tailandia. Esta investigación utiliza el modelo de Fishbein y Ajzen, denominada como TRA (theory of reasoned action), como base a la cual agregan el ítem de “auto concepto”. Como resultado obtuvieron que los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de estos productos de cuidado personal en la población masculina de Tailandia son la familia y los amigos.

Finalmente, Kulkarni y Bansod, tomando en base la investigación de Sukato y Barry, desarrollaron en el 2013 la tesis titulada: “A factor Analysis on Product Attributes for Consumer Buying Behavior of Male Cosmetics in Nagpur City” (Un análisis factorial sobre los atributos del producto para el comportamiento de compra del consumidor de cuidado personal en la ciudad de Nagpur"), en la India. Esta investigación, como su título lo sugiere, tenía como objetivo obtener una visión detallada de los atributos del producto "del concepto cosmético masculino y cuidado personal sobre el comportamiento de compra del consumidor, además del objetivo de comprender y seleccionar las variables clave que afectan el comportamiento de compra del consumidor. Para ello, utilizaron un formulario de pregunta cerrada utilizando como base las teorías de los autores Rajan Saxena (2006), Kotler y Keller (2007). Esta investigación concluye que los ciudadanos varones en estos años iniciaron a dedicarle mayor importancia al cuidado personal, además, explica que los atributos relevantes para estos consumidores son marca y calidad; además de la publicidad y la ubicación de la tienda (Kulkarni & Bansod, 2013).

Respecto al Perú, se identificaron tres investigaciones académicas relevantes para esta investigación, estas son tesis que datan desde el año 2009, entre ellas la tesis titulada como “Plan de negocios para producir y comercializar productos para el cuidado masculino” presentada por Díaz, Hernández y Torres (2009), aporta con la identificación de variables

relevantes dentro de una estrategia de comercialización de productos de cuidado personal en el sector masculino.

Luego, en el año 2011, la tesis titulada como “Plan Estratégico para el Sector Cosmético” presentada por Castillo, Castro, Luyo y Zuta (2011), da una aproximación sobre la situación del mercado cosmético masculino y cuidado personal en el Perú. Hace énfasis en que existe un gran potencial de crecimiento por las nuevas tendencias relacionadas al cuidado personal. Ese mismo año, se presentó un plan de negocio titulado “MAXUM: Tienda especializada en el cuidado de la imagen masculina juvenil” presentada por Ramos, Ortiz y Padilla (2011), en ella se identificó que el 87% de los encuestados (400 jóvenes de 18 a 25 años) mostraron la aprobación de estar dispuestos a asistir a establecimientos que brinden servicios de cuidado de imagen personal masculina, concluyendo que, efectivamente, existió un incremento en la preocupación de los varones jóvenes en Lima por el cuidado personal.

Por último, en el 2016 se publicó la tesis “Influence of Non-Economic Factors in the Use of Personal Care Products: the Case of Male Peruvian Consumer” por los autores Otto Regalado Pezúa, Carlos Alberto Guerrero, Jessica Noelia Alzamora, Jaime Briceño, en el cual sus hallazgos muestran que la categoría de cuidado personal es potencial de crecimiento en la ciudad de Lima debido a que identificaron que existe una aceptación en los consumidores y hay interés por probar nuevos productos y servicios dirigidos a ellos. Además, identificaron que existe una demanda de estos productos la cual no está siendo satisfecha por la oferta actual. Finalmente, reconocieron en los usuarios, la existencia de la influencia de los factores culturales profundamente arraigados, como es el de la masculinidad tradicional concebida como la que no debe estar relacionada con atributos de belleza, hallazgo que explica sería una de las limitantes para el crecimiento de este sector.

Estos textos sirven como referencia para conocer más respecto a los antecedentes que se tienen en este campo de investigación. De esta manera, es posible afirmar que el tema propuesto no se ha estudiado a fondo al respecto. Por ello, a continuación, se mostrará un panorama global de lo que es el comportamiento del consumidor, haciendo énfasis en los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra.

5. Herramienta de evaluación CSI

En base a la teoría revisada y los objetivos de la presente tesis, se identificaron a los autores Sproles y Kendall (1986) quienes desarrollaron la herramienta “Consumer Styles Inventory” (CSI) para el análisis de la toma de decisiones de los compradores. Esta es la seleccionada para el desarrollo y análisis de la investigación partiendo de los fundamentos de la

creación de esta herramienta. A continuación, se detallan las teorías del modelo y los resultados de la investigación realizada por Cathy Bakewell & Vincent-Wayne Mitchell (2004).

Se seleccionó la herramienta CSI de Sproles y Kendall (1986) por dos motivos principales. El primero motivo es la base teórica sobre la cual está desarrollada, pues forma parte de los modelos teóricos prescriptivos en los que se desarrolla el análisis y evaluación de la teoría. El segundo motivo se centra en las investigaciones desarrolladas por los autores Bakewell y Mitchell (2004) y Joaquín Ungaretti (2013) quienes utilizaron esta herramienta en diferentes contextos, probando la factibilidad del mismo y la utilidad en el cumplimiento de sus objetivos de medición de comportamientos de compra en otros sujetos de estudio.

Por otro lado, los autores definen el estilo de toma de decisión de un consumidor como “la orientación mental que caracteriza el enfoque del consumidor para tomar una decisión” (Sproles & Kendall, 1986). Con esta definición la herramienta de evaluación es identificada como un modelo prescriptivo debido a que busca medir y lograr predecir la toma de decisiones de los compradores, como la teoría de los modelos cognitivos lo define.

Los ocho rasgos identificados son un conjunto de factores (internos y externos) que generan en el comprador influencias que pueden ser medibles con la herramienta pues se cuenta con las escalas y la teoría necesaria para cumplirse. Por ello, se puede afirmar que, para lograr el objetivo general de la presente Tesis, se cuenta con las escalas y la teoría necesaria para cumplirse.

Dentro de las fuentes teóricas revisadas sobre el proceso de toma de decisión, y los factores (internos y externos) que se identifican en la decisión final del comprador, se seleccionó la herramienta CSI de Sproles y Kendall (1986) que desarrolla la evaluación dentro de ocho (8) constructos definidos por los autores.

La herramienta CSI parte de la definición en la que la toma de decisión inicia desde el proceso mental del comprador el cual genera diferentes estilos de compra expresados en ocho estímulos o factores identificados como influyentes en la toma de decisión final (Sproles & Kendall, 1986). Sin embargo, la toma de decisión final de compra, responde a la suma de factores la cual impulsa al comprador a realizar la compra. Por ende, la herramienta CSI es la indicada para la evaluación de esta etapa debido a que los constructos de evaluación toman en cuenta a los factores teóricos identificados en el marco teórico.

Sproles y Kendall comprobaron su modelo “Consumer Styles Inventory” (CSI) con jóvenes en el país de Estados Unidos. Esta herramienta toma como sujeto de estudio a jóvenes debido a que es un segmento de la población que adquiere gran variedad de bienes y servicios,

además están en constante relación con el propio estilo de consumo y los estilos que aprendieron de la sociedad.

El CSI, es un formulario compuesto por 33 elementos presentados en escalas de tipo Likert, que se puntúan de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). En este formulario, el cual se puede apreciar en el Anexo D, los elementos se distribuyen en ocho factores relacionados a los estilos de toma de decisiones del consumidor.

Dicha herramienta se basa en ocho rasgos de los consumidores desarrollados para medir los estilos de toma de decisión: perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca (Ungaretti, 2013). De este modo, se llegan a las características propuestas en el CSI para la medición de estilos de consumo (Hafstrom, Sook & Sook, 1992).

a. Perfeccionismo y conciencia de calidad

Se refiere al estilo de decisión que se enfoca en la calidad del producto. Los consumidores con este estilo de toma de decisiones no se comprometen con los productos clasificados como "lo suficientemente buenos" (Bakewell & Mitchell, 2004), buscan de forma cuidadosa la mejor calidad en los productos. Tienen altos estándares y expectativas para los bienes de consumo y se sienten representados en la calidad que los productos que usan tienen (Wanninayake, 2019). Un ejemplo de este factor se puede apreciar en la compra de geles para el fijado de peinado, se genera una compra que evalúa los componentes del producto, el grado de fijación y la marca del producto, con el fin de utilizar el gel apropiado para hacerse el peinado específico y no dañar su cabello.

b. Conciencia de precio

Este factor se relaciona con la evaluación del producto a adquirir y el precio que están dispuestos a pagar por el mismo, los consumidores que tienen alta conciencia de los precios de venta y que obtienen precios más bajos en general (Bakewell & Mitchell, 2004; Wanninayake, 2019). Es probable que sean compradores de comparación; por ejemplo, si se da a elegir entre dos productos para el fijado de cabello, en este caso una cera de peinar o un gel, se obtendría que un gel tendría más compradores debido a que es un producto de menor precio y cumple la misma función que el de la cera capilar

c. Conciencia de marca

La conciencia de marca es una característica que mide la orientación del consumidor para comprar las marcas más caras y conocidas (Bakewell & Mitchell, 2004). Sienten que el precio más alto de un producto es un indicador de mejor calidad (Wanninayake, 2019). “cera

capilar”, un producto reconocido por ser de marca como la de “American Crew”, marca internacional especializada en productos para hombres, la cual al ser la única reconocida como “especializada” en este nicho, adquiere un precio alto además del reconocimiento de calidad de la marca por ser exclusivo.

d. Conciencia de la moda

Este rasgo refleja un gusto por los productos innovadores y una motivación para mantenerse al día con los nuevos estilos y tendencias de la moda. Explica que al consumidor le gustan los productos nuevos e innovadores y que se emociona al buscar cosas nuevas. Se refieren a nuevas modas que la sociedad adopta (Bakewell & Mitchell, 2004; Wanninayake, 2019; Ungaretti, 2013). En el caso de los limeños, la moda del cuidado de la barba, piel facial y el cabello, es una moda que originó la creación de diversas barberías que atiendan esta “nueva” demanda de servicio, así como de productos que sirvan para el mantenimiento de estos nuevos hábitos de cuidado personal.

e. Hedonismo

Esta es una característica que mide el grado en que un consumidor considera que las compras son una actividad placentera y las tiendas solo por diversión (Wanninayake, 2019; Bakewell & Mitchell, 2004). Entre los comentarios recolectados de los hombres en Lima la compra de productos de cuidado personal tiende a ser práctica al encontrar la mayoría de productos en una sola sección del supermercado, como son los desodorantes, pasta dental, champús entre otros. Sin embargo, hay productos exclusivos que pueden ser hallados solo en barberías o tiendas especializadas.

f. Confusión por el exceso de opciones

El cual genera el factor identificado como el de confusión por el exceso de opciones que existe en la oferta de productos. Los consumidores con este rasgo experimentan sobrecarga de información. Esta es una característica de los consumidores que perciben demasiadas marcas y tiendas entre las que elegir y que probablemente experimenten una sobrecarga de información en el mercado (Bakewell & Mitchell, 2004; Ungaretti, 2013). Los consumidores encuentran el mercado confuso, ven las marcas como iguales y en ocasiones buscan la ayuda de sus amigos familiares (Wanninayake, 2019), como se pudo observar en la compra de productos de cuidado capilar, los participantes mencionaron varias marcas y admitieron no diferenciar entre una u otra marca de champús no solo de hombres, sino también de los destinados a mujeres.

g. Impulso de compra

El séptimo factor está identificado con la acción realizada por impulsivo/ descuido. Este rasgo describe a un comprador que no planifica sus compras y parece indiferente a cuánto gasta

(Wanninayake, 2019). Comúnmente, la compra de este tipo está dada debido a que el comprador no está familiarizado con el producto debido al diseño de la tienda, la presión del tiempo o una, entre otras circunstancias del momento de compra (Bakewell & Mitchell, 2004), o por no realizar compras planificadas debido a que el gasto que realizan no es relevante para estos consumidores (Ungaretti, 2013). Según Solomon (2006), los compradores reconocen que muchas decisiones de compra se toman en el momento en que el comprador está dentro de la tienda.

h. Lealtad de marca

Este factor mide a los consumidores que tienen marcas y tiendas favoritas, pues tienen el hábito de hacer la misma elección de local y marca (Ungaretti, 2013). Con el tiempo formaron hábitos al elegirlos de manera repetitiva y compran en la misma tienda (Wanninayake, 2019; Bakewell & Mitchell, 2004). En base a ello, un ejemplo que se puede observar es la predilección por la compra de la marca de gel para el cabello “Moco de Gorila”¹, al tenerla como una marca favorita y el punto de compra es en su mayoría los supermercados.

Como se aprecia, estos ocho factores son el eje principal de evaluación de las investigaciones dentro de distintas culturas para determinar la medida en que afectan al comportamiento del consumidor. En cada uno se puede apreciar la presencia de los factores identificados en el acápite de la categorización de factores, al generar situaciones en las que cada factor interactúa con otros y en su conjunto generan al comprador una toma de decisión específica.

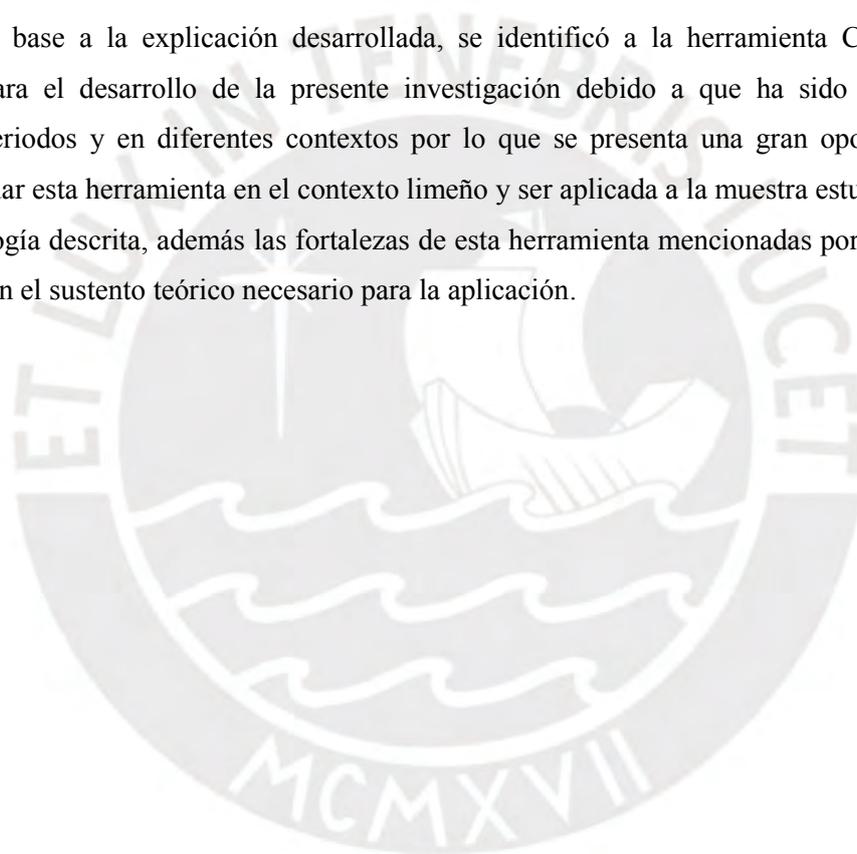
En relación a la aplicación de esta herramienta, Bakewell y Mitchell desarrollaron en el año 2004 en Manchester el estudio “Male Consumer Decision-Making Styles, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” (Estilos de tomas de decisión del consumidor masculino, una revisión internacional de *retail*, distribución e investigación del consumidor) en el cual enfocó el estudio en compradores masculinos.

Los investigadores expresan la importancia del estudio de los compradores masculinos debido a que es de gran beneficio para los comerciantes que operan en este mercado y podría permitir la diferenciación tanto a nivel de tienda como de producto. El documento aborda la escasez de investigación (desde el año 2004) sobre la toma de decisiones masculinas utilizando el CSI y evalúa la utilidad de este instrumento para comprender el comportamiento de compra de los hombres. Además, el documento amplía el estudio original al demostrar cómo se pueden usar los estilos de decisión para identificar segmentos de mercado de consumidores masculinos.

¹ Marca de productos de gel para el cabello

Los resultados obtenidos en esta investigación concluyen que la creciente demanda de productos de cuidado personal por los varones muestra la importancia de estudiar la toma de decisión en los consumidores con la finalidad de potenciar las estrategias comerciales y refinar los productos ofrecidos de acuerdo a las nuevas necesidades. Por este motivo, se desarrolla la investigación aplicando la herramienta CSI en varones de Lima Metropolitana, con la finalidad de recolectar información importante para cumplir los objetivos planteados. Previo al estudio, en la segmentación se debe evaluar que se cumpla con los requisitos de ser sustancial, accesible, medible, estable y que se pueda obtener ganancias, asimismo, se debe identificar y comprender las características específicas como la nacionalidad, cultura, sexualidad, entre otros.

En base a la explicación desarrollada, se identificó a la herramienta CSI como la indicada para el desarrollo de la presente investigación debido a que ha sido aplicada en distintos periodos y en diferentes contextos por lo que se presenta una gran oportunidad de poder evaluar esta herramienta en el contexto limeño y ser aplicada a la muestra estudiada según la metodología descrita, además las fortalezas de esta herramienta mencionadas por Bakewell y Mitchell dan el sustento teórico necesario para la aplicación.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El contexto en el cual se desarrolla la presente investigación identifica como primer punto la evolución del sector cosmético en la economía mundial, para luego segmentarlo en la frontera del Perú, así, se realiza un análisis del sector en la actualidad y las posibilidades de crecimiento en comparación con países similares en cultura. Por último, se identifica la oferta que existe para los consumidores de género masculino, los cuales demuestra la demanda de estos productos en el país.

En la actualidad el mercado global de este sector se encuentra segmentado según la categoría a través del modo de venta, género y la ubicación en la que se ofertan estos productos. El segmento de cada categoría se encuentra dividido por subcategorías como cuidado de la piel y protección solar, productos para el cuidado del cabello, desodorantes, maquillaje y cosméticos de color y fragancias (ver Anexo E, Figura E1) (Rajput, 2016).

Este sector presentó un crecimiento variado principalmente a partir de las últimas décadas del siglo XIX, en donde se fortaleció la difusión de estos productos a través de medios de comunicación variados (MINTEL, 2013). La aparición de nuevas necesidades de consumo y patrones de comportamiento ha contribuido al crecimiento de las categorías de este sector, así, se reconoce en las industrias como uno de los de mayor crecimiento anual. De esta manera, según Euromonitor, en el 2017 se proyectó un crecimiento relevante para los siguientes cuatro años tanto en Europa como en Estados Unidos (Euromonitor, 2017).

Figura 14: Fotografía Global del crecimiento en la cartera



Fuente: Euromonitor (abril, 2017).

En el mismo año, la misma consultora presentó un reporte llamado “Reimagining Growth in the Global Beauty Industry” en donde se explica el crecimiento de 5% del sector en 2016, repitiendo el porcentaje de crecimiento en base al año anterior, además del retorno a la tabla de países con mayor consumo de productos como Rusia y Brasil. La Figura 14 nos muestra una fotografía del crecimiento porcentual del sector a nivel mundial. Se identifican los principales países cuyo crecimiento ha sido de gran relevancia

En la entrevista recogida de la tesis de universidad de la Plata, Marcela Pittaluga, gerente en el año 2015 de Biotherm (marca francesa de cosméticos), explicó que el desarrollo del mercado de cuidado personal se dio desde hace más de diez años y ha seguido creciendo, incluso al doble del ritmo del de cosméticos femeninos (Tejada, 2015).

Antes del 2000, los únicos productos que el género masculino usaba para el cuidado personal eran el jabón y el *after shave* (loción para después del afeitado). Sin embargo, con la aparición de nuevas generaciones como los Millennials (nacidos a partir de los años 80), la situación cambió. Ante un grupo de jóvenes caracterizados por tener una mente más abierta y ser más competitivos que sus antecesores en todas las esferas (incluyendo la belleza y el aseo personal), se identificaron nuevos perfiles sociológicos de consumidor más postmoderno como el “metrosexual”², lo que incitó a las empresas a potenciar la línea de productos destinados para los varones, tomándolos como protagonistas de nuevas líneas especializadas transformando la estructura tradicional del mercado (MINTEL, 2013; Sturrock & Pioch, 1998).

Con esto, se abrió una oportunidad en el mercado de productos de cuidado personal orientados al sector masculino, que presenta características y demandas diferentes a las del sector femenino. De acuerdo con el Dr. Rafael Jiménez Puya (2010)³, existen tres aspectos por los cuales la piel del hombre es diferente a la de las mujeres: el espesor (es hasta un 25% más gruesa que la de la mujer), la firmeza (es una piel que envejece más tarde, pero de forma más brusca) y la secreción sebácea (puesto que, en determinadas zonas, presenta más “imperfecciones” y brillo). Es por ello que el mercado de la cosmética debe adecuarse al nuevo consumidor, quien presenta necesidades distintas y es cada vez más exigente (Jiménez, 2010)

El crecimiento de este mercado no solo mostró una nueva ventana para expandir las ventas de las empresas del sector, sino que también revolucionaron el factor cultural de la

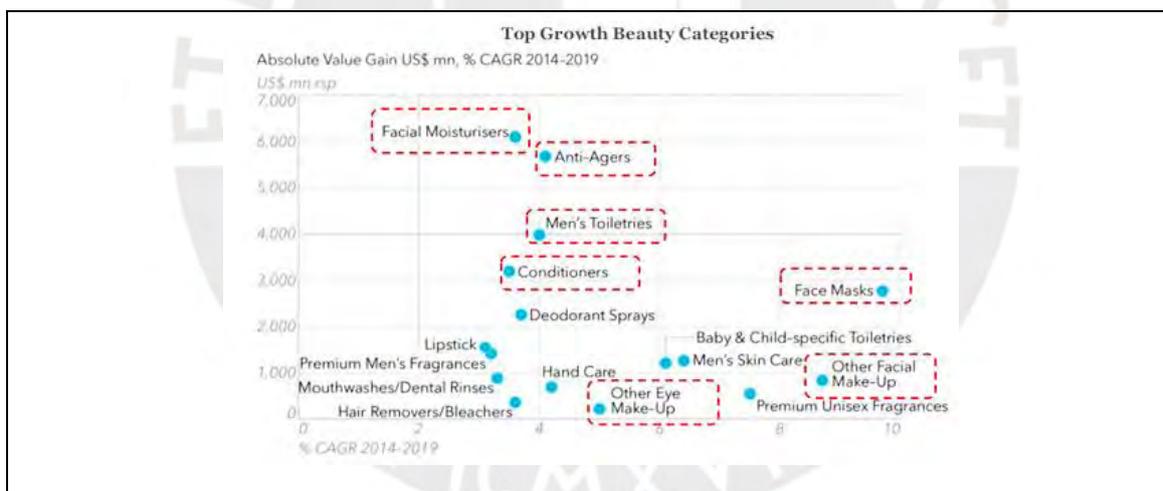
² Metrosexual: Término acuñado en 1994 por John Mark Simpson que describe a los varones independientemente de la preferencia sexual que tengan, que se preocupan por el cuidado personal y son amantes de productos de vanidad masculina. Tiene preferencia por los mejores clubes, tiendas, gimnasios, peluquerías, entre otros (Galán, 2009).

³ Miembro de la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV) y dermatólogo del Hospital Reina Sofía de Córdoba

sociedad (Fuller, 2018). La respuesta por parte de los varones hacia el uso de productos de cosmética para el cuidado personal aumentó en un 70% respecto al 2014 según la revista española Hola (2015). Esto evidencia que la percepción del uso de estos productos como productos netamente para la mujer está cambiando rompiendo el tabú establecido por la sociedad.

Mantener esta tendencia de crecimiento en el sector de cosméticos y productos de higiene personal está directamente ligado al desarrollo de nuevos nichos de mercado, en este caso en particular, a la mayor inversión en productos enfocados a la población masculina. Como se puede apreciar en la Figura 15, en el año 2015, la empresa investigadora de mercados, Euromonitor identificó la existencia de un nuevo nicho dedicado a los productos enfocados en la imagen personal de los hombres, al cual lo denominó como “Men’s Toiletries”, en su traducción “artículos de aseo de varón”. Este nicho se estimó con una tasa de crecimiento de 4% anual, un valor absoluto de 40’000 millones de dólares.

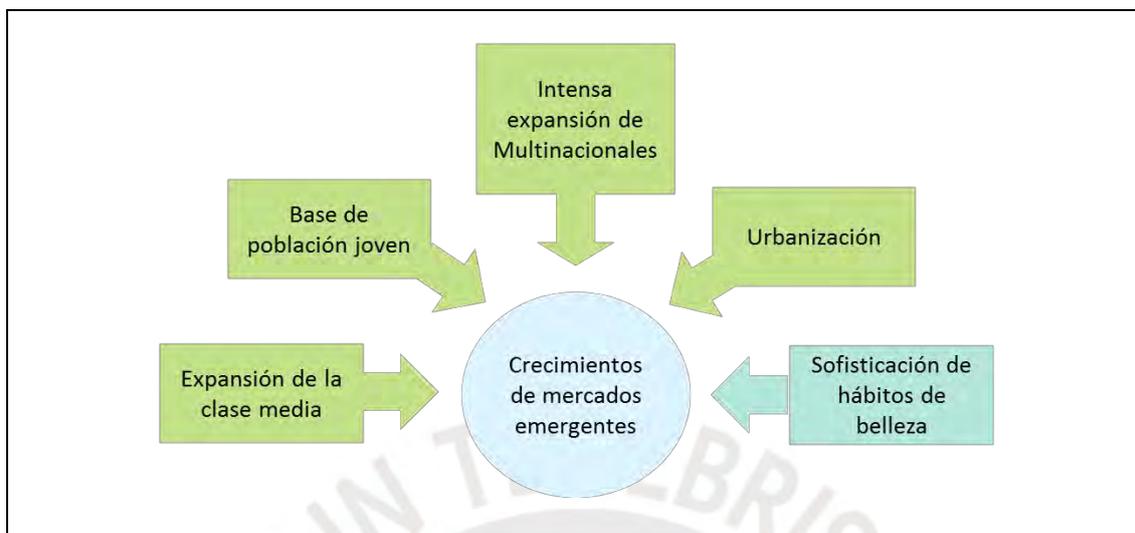
Figura 15: Aspectos destacados de la industria mundial: Los segmentos de mayor crecimiento brindan nuevas oportunidades lucrativas



Fuente: (Euromonitor, 2015)

Además, como se aprecia en la Figura 16 este estudio detalló la existencia de factores que guíen este crecimiento entre ellos la expansión de la clase media, una base de población joven, la intensa expansión multinacional, la urbanización y con un mayor impulso la sofisticación de los hábitos de belleza (Euromonitor, 2015). Razón por la cual se puede afirmar que se presentan diversas oportunidades de expansión del sector cosmético para mantener un crecimiento positivo del mismo.

Figura 16: Factores que incentivan el desarrollo de Mercados Emergentes



Adaptado de Euromonitor (2015)

Por último, en el informe elaborado por *Fung Global Retail & Technology* a cargo de Weinswig (2017), entre las conclusiones, explica que a nivel internacional, a pesar de la existencia de marcas que ofrecen estos productos al público utilizando el formato de “unisex”, estas marcas se vieron debilitadas por la fuerte participación de las *startups* creadas en estos últimos años, que desarrollaron productos y servicios enfocándose en el público masculino, pues lograron identificar el nicho y aprovecharlo con éxito.

A continuación, en la Tabla 1, se presentan algunas marcas identificadas por Weinswig (2017), que ofrecen productos de cuidado personal para varones a nivel internacional:

Tabla 1: Marcas que ofrecen productos de cuidado personal para varones

Marca	Compañía	Artículos de Aseo	Fragancias	Afeitado
Axe / Lynx / Ego	Unilever	✓	✓	✓
Biotherm Homme	L'Oréal	✓	✓	✓
Clinique for Men	Clinique	✓	✓	✓
Gillette	Procter & Gamble			✓
Kiehl's	L'Oréal	✓	✓	✓
L'Oréal Men Expert	L'Oréal	✓		✓
Neutrogena Men	Johnson & Johnson	✓		✓
Nivea Men	Biersdorf	✓	✓	✓
Shiseido Men	Shiseido	✓	✓	✓

Fuente: Weinswig (2017)

1. Mercado cosmético en el Perú

El mercado cosmético peruano no ha sido ajeno a la tendencia de crecimiento que se ha presentado a nivel internacional; sin embargo, como en todo país existen ciertas consideraciones particulares que influyen en el porcentaje de variación.

El Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) indicó el pronóstico y análisis de la tendencia creciente desde el segundo trimestre de 1995 en el rubro, como se detalla en la Figura 17 de las Tendencias de Mercado de Cosméticos e Higiene al 2018 (Cámara de Comercio de Lima, 2017).

Figura 17: Tendencias del mercado de cosméticos e higiene al 2018 en millones de soles



Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2015)

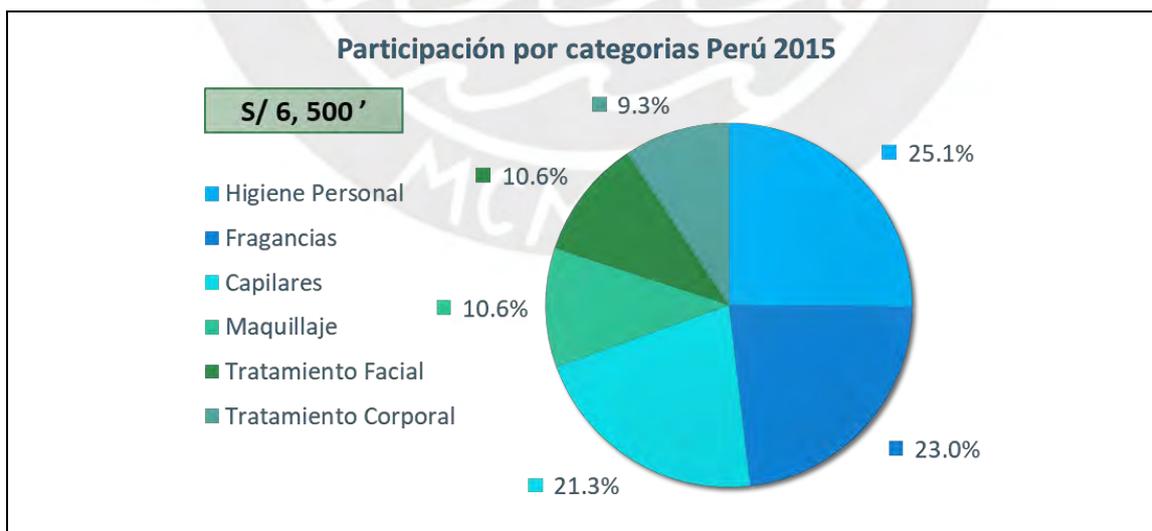
Como se puede apreciar en la Figura 17, Copecoh (Cámara de Comercio de Lima, 2017) indicó que, dentro del primer semestre del 2015, hubo un crecimiento del 1% con un beneficio de S/3,188 millones. Además, indicó que el rubro de higiene personal fue el de mayor relevancia, pues tuvo un crecimiento del 4%. Finalmente, mencionó que se aprecia un escenario optimista respecto al crecimiento de los próximos años en la industria, para el 2019, se espera un crecimiento de 7% en un escenario moderado para la industria de cuidado personal.

Asimismo, Ángel Acevedo, presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), destacó que el Perú se encuentra entre los países de América Latina con el índice per cápita ocupacional más alto dentro del sector Cosméticos e Higiene Personal con un 2,42% de empleabilidad, es decir, el sector genera 600 mil empleos en una población urbana de 24 millones de habitantes. Con este indicador, el Perú encabeza el índice de empleabilidad en el sector en la región, incentivo para el desarrollo de más empresas para este sector (Cámara de Comercio de Lima, 2017).

Por otra parte, en el informe realizado para la Cámara de Comercio de Lima, la Copecoh, determinó que, en un escenario de probabilidad moderada, el mercado de cosméticos e higiene personal crecerá en un 6% para el 2018 (Cámara de Comercio de Lima, 2017). Si bien el sector cosmético en el Perú aún no se encuentra dentro de los niveles promedios de consumo en América Latina, se encuentra en desarrollo el reconocimiento de nuevos nichos del sector que permitirá mejorar la tendencia de crecimiento de la que se viene comentando en el mercado internacional como fundamentan los investigadores de la Copecoh (Cámara de Comercio de Lima, 2017) al tomar en cuenta los factores macroeconómicos que influyen en el crecimiento del sector a nivel nacional, que son los de consumo, inversión, las importaciones y la producción del sector para lograr un crecimiento a largo plazo hasta el año 2021 como fue proyectado el escenario. (Cámara de Comercio de Lima, 2017 citado en Morales, O'Connor, Rivera & Suarez, 2017).

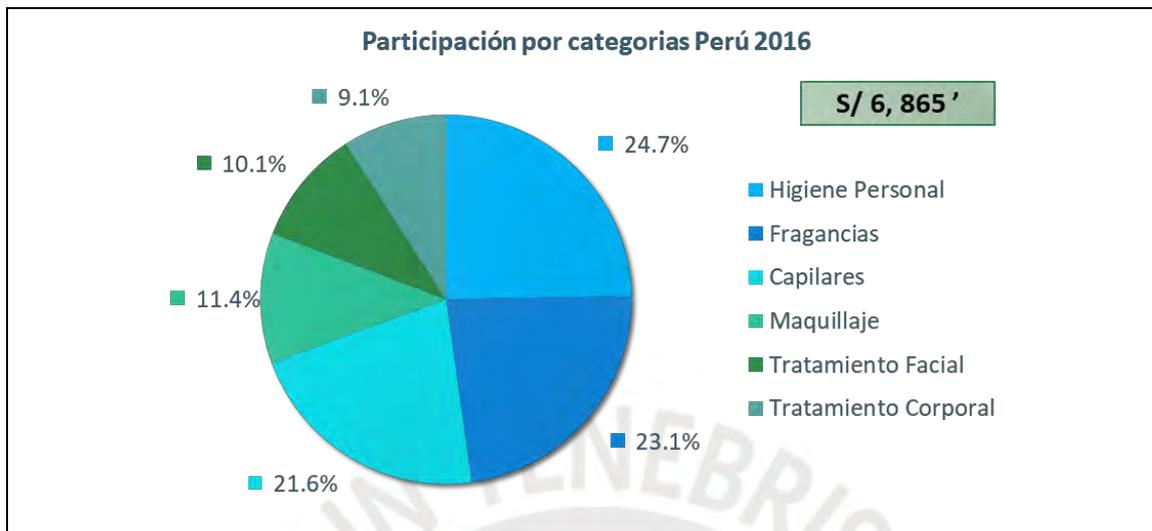
Adicionalmente, respecto a la distribución de ganancias por categorías en el país, según los resultados del “Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal”, como se aprecia en las Figura 18 y 19, las categorías que tuvieron un mayor crecimiento en el 2016 en el sector fueron “maquillaje” y “capilares” con 14% y 7%, respectivamente. La categoría fragancias tuvo un crecimiento de 6%, igualando así al crecimiento del sector. Por otro lado, las categorías Tratamiento Corporal e Higiene Personal tuvieron crecimientos moderados llegando a 4% de aumento.

Figura 18: Participación por categorías Perú 2015



Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2017).

Figura 19: Participación por categorías Perú 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2017)

En base a la Figura 19, en el año 2016, la categoría de maquillaje tuvo un mayor crecimiento a comparación de las demás categorías al tener un 14% de crecimiento. Por otro lado, los productos capilares también obtuvieron un crecimiento considerable, además de los productos de tratamiento corporal y de higiene personal (Ver Anexo E) (Cámara de Comercio de Lima, 2017).

1.1. Oferta de productos de cuidado personal en Lima-Perú

En el Perú la producción de cosméticos de cuidado e higiene personal es mayormente importada, actualmente según la Cámara de Comercio de Lima (2017) existen más de 25 empresas de cosméticos, donde el 40% son nacionales y el resto provenientes del extranjero.

La mayoría de estas empresas nacionales comercializan los productos de cuidado personal en sus diversos rubros a través de la venta directa (venta por catálogo) o supermercados, y utilizan en menor medida los canales tradicionales como farmacias y bodegas.

Es importante recalcar que la mayor producción y consumo de productos de cuidado personal se encuentra en la provincia de Lima, además se identifica que entre las empresas de cuidado personal con mayor participación en el país se encuentran las marcas de Unique (peruana), Unilever, Belcorp (peruana), Proctel&Gamble, Avon, Natura, Dupree, Revlon, Oriflame y Unibell. A continuación, se presentarán las empresas mencionadas.

La empresa Unique, es una corporación internacional de origen peruano con más de 40 años de trayectoria, fundada en 1967, se reconoce esta marca por el desarrollo de la venta directa de cosméticos y bisutería en el país, además se encuentra presente en nueve países como

Bolivia, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, Italia, México, y Venezuela con la denominación de su marca global “Yanbal” (Yanbal, 2018). Cuenta con laboratorios en Francia, centro de creación de fragancias en E.E.U.U. y oficinas de desarrollo comercial en el Perú (Yanbal, 2018).

La marca trabaja con cinco categorías de productos, que pueden ser apreciadas en su catálogo, las cuales son: fragancias, maquillaje, cuidado del rostro, cuidado del cuerpo y bijoutería. Entre las categorías de maquillaje se hace la división entre soluciones, rostro, ojos, labios y uñas. Por otro lado, entre la categoría de cuidado de rostro lo divide por desmaquilladores, limpiadores, tónicos, cremas - sueros, cremas anti manchas - aclarantes, “BBcreams”, mascarillas-exfoliantes, antiacné y espinillas; entre estos hace énfasis en el tipo de producto tomando en cuenta la edad del consumidor. Por otro lado, los productos de la categoría de cuidado corporal se hallan los de cuidado de la piel, protectores solares, moldeadores, productos para el cabello y desodorantes. Por último, divide la categoría de fragancias entre colonias y perfumes atendiendo a dos públicos objetivos, hombres y mujeres (Yanbal, 2018).

La empresa Belcorp, es una compañía peruana de venta directa de productos de belleza, cuidado de la piel, cuerpo, perfumes y cosméticos fundada en 1998, actualmente abarca las marcas L'Bel, Ésika y Cyzone. Con oficinas centrales en la ciudad de Lima, cuenta con presencia en América Latina y Europa, principalmente en países como Colombia y Chile. Su centro de producción principal se encuentra en Colombia, además cuenta con distintos centros de investigación alrededor del mundo (Belcorp, 2018). Entre las categorías que ofrece la marca Ésika se hallan las de maquillaje, fragancias, tratamiento facial y cuidado personal. En la categoría de maquillaje se encuentran productos para el rostro, ojos, labios y uñas. Las fragancias se distinguen entre mujer y hombre. Entre las de tratamiento facial las divide entre limpiadoras y desmaquilladoras, hidratantes, nutritivas, cuidado ojos, anti manchas y protectores solares. Entre las de cuidado personal realiza la diferenciación entre cuerpo, cabello, niños y bebés (Belcorp, 2018).

Por otro lado la empresa con la marca Natura es una marca de origen brasileño, nacida de la “pasión por la cosmética y por las relaciones”, presente en siete países de América Latina y en Francia. En Brasil, es la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa. Desde 2004, es una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el nuevo mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de San Pablo (Bovespa). Las categorías de sus productos se dividen entre perfumería, maquillaje, cabello, cuerpo y baño, rostro, hombre, bebés y niños.

Dentro de su portafolio de productos, Natura incluye soluciones para diversas necesidades de los consumidores tanto hombres como mujeres de diversas edades; ofrecen productos de tratamiento para la piel, rostro y cuerpo, cuidado y tratamiento del cabello, maquillaje, perfumería, productos de aseo, baño, protección solar y líneas infantiles. Cuentan con la línea “Chronos” para la piel del rostro especialmente para mujeres. La línea Natura Ekos se enfoca en perfumería, higiene personal y ambientación. Existe también una línea enfocada en “mamá” y “bebé” de productos de higiene personal en la etapa de embarazo. Para el uso diario cuentan con una línea “Todo día”, la cual contiene productos de diversas categorías. Por último, se encuentra la línea Natura Una Premium de maquillaje (Natura, 2018).

Avon, fundada en 1886, actualmente es una de las compañías de venta directa más grande del mundo, está presente en los 5 continentes, en más de 100 países y cuenta con más de 6 millones de mujeres que trabajan como fuerza de ventas para la empresa. Llegó a Ecuador en 1992, brindan oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana.

Las líneas de productos que maneja la organización se centra en cosméticos de color, productos de cuidado para la piel, moda, fragancias y artículos para el hogar con las marcas de Avon Color, Anew, Skin-So-Soft y Advance Techniques. El objetivo de la organización tiene como principal eje de acción a las mujeres, buscando entender y satisfacer las necesidades que ellas presenten para lograr la realización estética (Avon, 2018)

Oriflame, instalada en el mercado desde 1967, actualmente la empresa está presente en más de 60 países y cuenta con aproximadamente 3.6 millones de socios que hacen una fuerza de ventas bastante potente en el mercado acumulando un total de 1.5 billones de euros en ventas anuales. Cuenta con 5 fábricas propias en los países de China, Polonia, Rusia, Suecia e India y un centro global de investigación y desarrollo (R&D) con aproximadamente un personal de 100 científicos calificados (Oriflame, 2018).

Oriflame cuenta con aproximadamente 1000 productos en las categorías de cuidado de la piel, cabello, maquillaje, perfumes, cuidado corporal, cuidado de la piel, productos de nutrición y accesorios. Por otra parte, también tiene productos para el hombre para el cuidado e hidratación de la piel, el afeitado, perfumes y productos para el cuerpo y el cabello (Oriflame, 2018).

Si bien estas no son las únicas empresas dentro del sector de cuidado personal dentro del Perú, son algunas de las más relevantes en lo que respecta a la comercialización y variedad de productos en este. A continuación, se expondrán la situación actual de la clasificación de productos de cuidado personal en el Perú.

1.2. Clasificación de productos de cuidado personal en el Perú

En el Perú, la clasificación de productos de cuidado personal está dada por el Ministerio de Salud (MINSA), el cual, actualmente, se encarga del control de ingreso de productos cosméticos y productos de higiene personal al mercado peruano a cargo de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), el cual clasifica los productos cosméticos y productos de higiene personal considerados como semejantes por lo que la distribución de los productos no se disgrega (Ver Anexo F).

En base a esta clasificación, se identifican los productos para bebés y niños entre ellos champús, re-acondicionadores, lociones, aceites, cremas, talcos y otros productos para bebés-niños. Por otro lado, a los productos cosméticos para el área de los ojos: lápiz de cejas, lápiz de ojos, delineador de ojos, sombras de ojos, removedor de maquillajes para ojos, máscaras para pestañas, otros productos para el área de los ojos (Digemid, 2018).

En cuanto a los productos de cuidado personal para la piel, se encuentran los rubores, polvos faciales, base de maquillaje (líquido, cremoso), correctores faciales. Exclusivamente en maquillajes para piernas y cuerpo se encuentra: cremas faciales, lociones faciales, cremas para manos y cuerpo, lociones para manos y cuerpo, talcos para los pies, máscaras faciales. Otros productos de cuidado personal para la piel: productos de cuidado personal para los labios, lápices labiales, brillo labial, protectores labiales, delineadores labiales entre otros productos para los labios (Digemid, 2018).

Potro lado, entre productos de cuidado personal para el aseo e higiene corporal se encuentran los jabones, talcos, aceites de baño, tabletas de baño, sales de baño, burbujas y geles de baño, champús de baño, paños y toallas húmedas y otros productos para el aseo e higiene corporal. Asimismo se encuentran los productos desodorantes y anti-transpirante: desodorantes para higiene femenina y otros productos desodorantes y anti-transpirantes (Digemid, 2018).

Entre productos de cuidado personal capilares se encuentran los tintes para el cabello, los champús coloreados, los aerosoles para dar color, el iluminador del cabello, los champús, acondicionadores, los decolorantes del cabello, las lacas, los geles, el mousse, las permanentes, los laceadores, los neutralizadores, las lociones tónicas y otros productos para el cabello (Digemid, 2018).

En cuanto a productos de cuidado personal para las uñas base de esmalte, suavizante de cutícula, cremas para uñas, esmalte, removedor de esmalte, óleo para uñas, brillos para las uñas y otros productos para las uñas (Digemid, 2018). También se encuentran los productos cosméticos de perfumería con la misma fragancia y productos para la higiene bucal y dental

como dentífricos (todo tipo), enjuagues bucales (no medicados), otros productos para la higiene bucal y dental.

En cuanto al afeitado masculino, se encuentran productos para después del afeitado como los bálsamos para después de afeitarse, las lociones para después de afeitado, las cremas de afeitar, los jabones y espumas de afeitar, los geles para después de afeitar, entre otros productos para el afeitado. En cuanto a productos para el bronceado y protección de la piel, se clasifican en protector solar, aceites bronceadores, cremas bronceadoras, lociones bronceadoras, cremas protectoras solares, lociones protectoras solares y otros productos para el bronceado y protección solar. Para ambos sexos se encuentran los productos para el depilado como ceras depilatorias, cremas depilatorias, aceites depilatorios, gel depilatorio (Digemid, 2018).

Por último, se encuentran los productos para el blanqueado de la piel como las cremas blanqueadoras, lociones blanqueadoras entre otros productos para el blanqueado de la piel (Digemid, 2018).

2. Mercado cosmético masculino y cuidado personal en Perú

En la actualidad, en el mercado cosmético peruano se cuenta con diversas marcas de productos dirigidos al público femenino y una gama poco desarrollada para el género masculino; sin embargo, desde hace unos años se incrementó la oferta de productos de cuidado personal dirigidos este género debido a un cambio de hábitos de cuidado personal y de belleza que han llevado al público masculino a la búsqueda de productos que le ayuden a cuidar su imagen personal. Para abordar el crecimiento del sector de cuidado personal enfocada en los varones se adoptaron los enfoques de la demanda derivada para lograr identificar los efectos de los cambios de demanda de productos para el cuidado personal del público masculino (Dwayer & Taner, 2007).

Partiendo desde la demanda derivada, en el Diario El Comercio (2017) se explica que se puede observar el actual crecimiento de los establecimientos denominados “Barber Shop” a nivel nacional, cuyo *Core Business* (negocio principal) es el de brindar servicio de cuidado del cabello y vello facial en los hombres, este servicio influencia en el mayor consumo de los productos relacionados a esta nueva tendencia.

Por otro lado, esta tendencia del cuidado personal en varones se pudo apreciar en el desarrollo de productos enfocados en la salud e imagen personal de este grupo de usuarios, como lo explicó Mauricio Campos, gerente comercial de la empresa Mason, marca productora de suplementos vitamínicos, que ingresó al mercado una nueva línea de cuidado facial para hombres,

El rubro de belleza es uno de los que más se ha desarrollado en América Latina y las proyecciones de crecimiento en el país se sitúa entre un 8% a 9%. Un dato importante es que el segmento masculino demanda cada vez más estos artículos, ganando mayor participación como destino final de las ventas del sector. Esta tendencia refuerza las oportunidades que tiene Mason en el Perú como su nueva línea de cremas de belleza naturales bajo el concepto anti-edad que lanzó recientemente al mercado local (Campos, citado en Diario Gestión, 2018)

Como se mencionó en el acápite anterior, si bien el sector cosmético y de higiene para hombres no ha tenido una gran relevancia respecto a las ventas totales en el 2017 (14% del total de S/ 7 mil millones), la proyección de crecimiento es optimista. Esta misma opinión la compartió Oriflame en un estudio compartido sobre el crecimiento del sector de cuidado para la piel del hombre entre el 2011 y 2016 en el que se deja ver un crecimiento promedio anual de 4.2% (Cámara de Comercio de Lima, 2017).

Asimismo, según Camilo Macía (2018, citado en Medina, 2018), gerente general de Oriflame, uno de los mercados con mayor potencial es el de los productos de tratamiento facial, que se dirige a los hombres que han internalizado la importancia de cuidar su piel, “Los latinos estamos cada vez más conscientes de que debemos cuidarnos”, indica (Medina, 2018).

Además, Caroline Charpentier (2018, citado en Medina, 2018), gerente de Marketing de Oriflame, identificó que entre el 2011 y 2016 el mercado de productos de cuidado de la piel para varones creció en un 23% aproximadamente y proyecta que entre el año 2018 al 2021, este mercado crezca un 17% (Medina, 2018). Explica esta afirmación de crecimiento, el público masculino joven que creció en un ambiente de igualdad de género el cual resulta ser de influencia en el desarrollo de nuevos hábitos de cuidado personal en la sociedad, como, por ejemplo, una rutina de cuidado facial, así como en la de afeitado y post-afeitado (Medina, 2018).

Por otro lado, en un estudio realizado a 400 personas de Lima Metropolitana por la consultora CCR. Se determinó dentro de la conducta de los hombres, que estos no solo eligen sus propios jabones, desodorantes, colonias y *shampoo*, sino, tienen un nivel de gasto muy similar al de las mujeres. Por ejemplo, un hombre destina aproximadamente S/. 172 de su presupuesto mensual a adquirir este tipo de productos, mientras que las mujeres tienen una variación de 3.42% más. De acuerdo con los entrevistados, el cambio de actitud de los varones hacia el cuidado personal se debe a que el perfil de “macho” está en retroceso (46%), que la

competencia laboral también exige una mejor imagen (25%) y que ahora se encuentran más productos para ellos en el mercado (23%) (Costa, 2010).

Según el Diario Gestión (2014), los productos para este público objetivo se están realizando de manera lenta en el país; sin embargo, las empresas del rubro reconocen el potencial que tiene el mercado de cuidado de la piel. Se afirma que, con el paso del tiempo, el peruano busca cuidar más su apariencia, lo que se traduce en la transformación de las compras de cuidado personal que tienen (Diario Gestión, 2014).

Si bien el Perú, entre el 2005 y 2014 creció aproximadamente un 5% por año, el sector de cuidado personal no ha tenido el mismo resultado. El crecimiento de este mercado de productos destinado al público masculino ha sido conservador a comparación de otros países. Como se puede apreciar en la Tabla 2, tabla desarrollada en la tesis de Regalado, Briceño, Guerrero y Alzamora (2016), el consumo per cápita de esta categoría en distintos países de América Latina, el Perú presenta una proyección de consumo per cápita para el año 2016 de 6,9 productos al año, a comparación de Brasil, que presenta un consumo de 36 productos aproximadamente per cápita al año.

Tabla 2: Consumo per cápita de productos de cuidado personal masculino en América Latina Región 2006

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	Media
América Latina	5.4	5.9	6.7	7.5	8.5	9.7	11.5	13	14.8	16.7	19	10.8
Brasil	8.2	9	10.2	11.5	13.7	16.2	19.8	22.8	26.8	30.6	35.8	18.6
Chile	11.6	12.2	13.3	13.9	14.4	15.4	17.1	18.4	19.8	21	22.2	16.3
Uruguay	9.5	9.6	10.8	13.4	13.9	12.3	12.9	14.3	15.2	16.2	17.2	13.2
Costa Rica	7.9	8.7	9.7	10.3	10.9	11.6	12.2	12.8	13.6	14.4	15.3	11.6
Venezuela	3.4	3.6	4.4	6.9	8.9	11.1	11.9	13.2	16.7	21.1	25.9	11.6
Argentina	3.9	4.6	5.8	6.7	8	9.7	12.2	15.9	17.8	20	22.3	11.5
México	4.7	5.1	5.6	5.8	6.3	6.8	7.7	8.2	8.8	9.4	10.1	7.1
Colombia	5.1	5.3	5.9	6.2	6.5	6.7	7	7.1	7.5	8	8.4	6.7
Perú	2.8	3.1	3.5	3.6	4.2	4.8	5.2	5.6	6	6.4	6.9	4.7
Ecuador	3.4	3.6	3.9	4.1	4.3	4.6	4.9	5.2	5.4	5.6	5.9	4.6
Rep. Dominicana	3.2	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	4.1	4.2	4.5	4.7	4.9	4
Guatemala	2.2	2.3	2.5	2.6	2.7	2.8	3	3.1	3.3	3.5	3.7	2.9
Bolivia	1.7	1.9	2	2.2	2.4	2.7	2.8	3.1	3.3	3.5	3.7	2.7

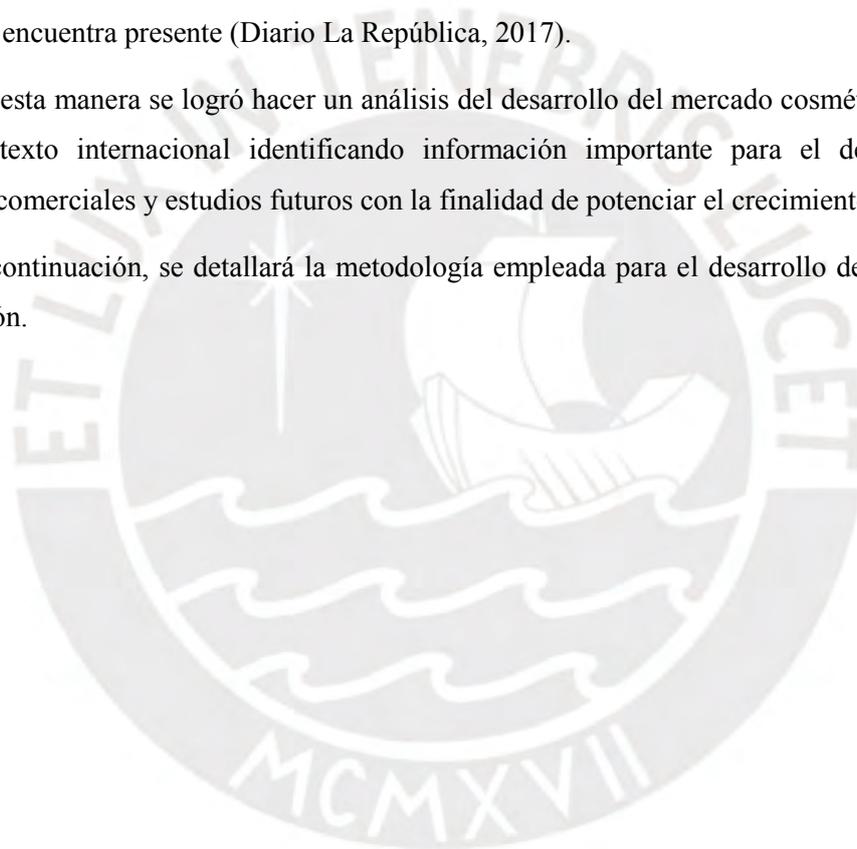
Adaptado de Regalado, Briceño, Guerrero y Alzamora (2016).

Como se puede apreciar, el escenario de expansión en el consumo de este sector en la sociedad peruana es positivo desde diversas perspectivas, pues el ciudadano peruano muestra un comportamiento positivo al uso de productos especializados a sus necesidades de cuidado personal.

A nivel global el sector cosmético presenta un panorama favorable para su desarrollo y crecimiento (Rajput, 2016). En el Perú se identifica una baja oferta de productos de cuidado personal y en el consumo per cápita, el cual da un resultado menor al de otros países (Regalado, et al. 2016). Sin embargo la demanda que se presenta en este entorno muestra una oportunidad de expansión y desarrollo al identificar nuevos hábitos de consumo en los que el cuidado personal se encuentra presente (Diario La República, 2017).

De esta manera se logró hacer un análisis del desarrollo del mercado cosmético peruano en un contexto internacional identificando información importante para el desarrollo de estrategias comerciales y estudios futuros con la finalidad de potenciar el crecimiento del sector.

A continuación, se detallará la metodología empleada para el desarrollo de la presente investigación.

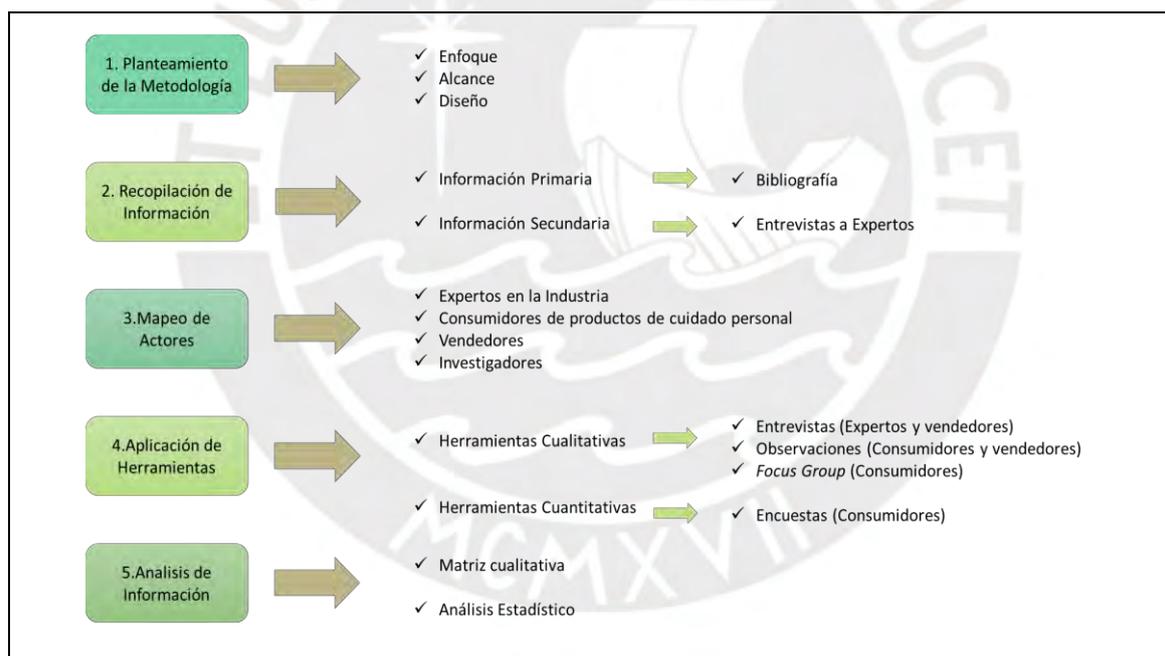


CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se muestra el diseño de la metodología que se llevó a cabo para recoger y analizar la información pertinente para la investigación. En primer lugar, se identificó al sujeto de estudio y los actores mapeados como relevantes para obtener la información necesitada. Luego se explica el planteamiento de la metodología, que contiene el enfoque, el alcance y el diseño de la investigación. En base a ello, se procede a detallar las técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Por último, se desarrolla el proceso que se implementó para el análisis estadístico de la información.

En la presente Figura 20 se puede apreciar, el desarrollo metodológico que se estructura para el desarrollo de esta investigación. A continuación, se detallará cada uno de los cinco ítems principales.

Figura 20: Metodología



1. Planteamiento de la metodología

El proceso para el desarrollo de la presente investigación partió de la definición del enfoque, el alcance y el diseño metodológico para lograr los objetivos planteados. A continuación, se detallará cada uno de los valores mencionados.

1.3. Enfoque de la investigación

Se determinó que la presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que incluye tanto métodos cuantitativos, como cualitativos. De esta manera, se analizaron variables numéricas y no numéricas. La utilización de estos métodos permitió contar con una perspectiva

más amplia y completa para obtener resultados más exactos al finalizar la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por un lado, se utiliza un enfoque cualitativo para profundizar la investigación analizando y comprendiendo experiencias, actitudes y emociones de la muestra (Hernández, 2015). Por otro lado, la existencia de una hipótesis dentro de la presente investigación exige el uso de datos cuantitativos para poder probarlos (Pasco & Ponce, 2015). Por ende, el enfoque cuantitativo es necesario para determinar la presencia de los factores dentro de la muestra.

1.4. Alcance

El alcance de la presente investigación es el descriptivo-exploratorio, debido a que, por una parte, busca identificar los factores de la Herramienta CSI presentes en la toma de decisión de compra del consumidor y de esta manera, permitir establecer pautas y prioridades para estudios futuros que permitan profundizar más en el tema. Además, establecerá una base para las organizaciones del mercado que busquen incursionar en el público objetivo en esta investigación, facilitando información para obtener mejores resultados.

Esta investigación implica un alcance descriptivo debido a que busca comprender el comportamiento del fenómeno investigado, pues lo que se pretende es “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (Pasco & Ponce, 2015) respecto a los factores dentro de la herramienta CSI del comportamiento de compra del consumidor estudiado sobre el consumo de productos de cuidado personal en Lima Metropolitana. De esta manera se busca describir y analizar las variables antes mencionadas en el público objetivo y verificar si estas son participantes en el comportamiento de compra.

El alcance exploratorio se debe a que, actualmente, se cuenta con un número escaso de estudios de mercado enfocados al uso de productos de cuidado personal por parte de la población masculina, así como también de un análisis a profundidad sobre los factores presentes en la toma de decisiones de compra respecto a los productos de cuidado personal que han sido fuente relevante para un cambio cultural del mercado en los últimos años, información sumamente importante para las organizaciones del sector. Como se explicó en capítulos anteriores, en el Perú no se ha desarrollado el sector cosmético masculino y cuidado personal a comparación de los distintos países en América Latina, por lo que se encuentra una oportunidad para poder desarrollar una investigación sobre aquellos factores que podrán potenciar este mercado y que las empresas podrán aprovechar para crear, mejorar o desarrollar nuevas estrategias o productos dirigidos a este público objetivo (Saunders, Lewis & Thornill, 2016).

1.5. Diseño

El objetivo de esta investigación es lograr una aproximación al fenómeno investigado sin la necesidad de representar los resultados en la población (Pasco & Ponce, 2015). La presente está enfocada en la validación de los factores planteados en el público objetivo descrito en el capítulo anterior con la finalidad de identificar a aquellas variables que estén presentes en la decisión de compra del consumidor.

Para lograr este objetivo, según Pasco y Ponce (2015) existe una serie de herramientas cuantitativas y cualitativas para el recojo de información, entre las más utilizadas se encuentran la encuesta, la entrevista individual en profundidad, los *focus group* y la observación. La presente investigación aplica las cuatro herramientas con la finalidad de reforzar la data recolectada y asegurar los resultados obtenidos, además de la herramienta CSI.

Dentro de las ocho dimensiones que plantea la herramienta encontramos los factores de perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca (Ungaretti, 2013). Estas serán evaluadas dentro de la muestra seleccionada para determinar la presencia de estos factores en la toma de decisiones del consumidor. Así, se podrá recolectar información relevante para el estudio.

Finalmente, la presente investigación responde a un tipo transversal debido a que se ha realizado dentro un período de tiempo (Pasco & Ponce, 2015).

2. Delimitación de sujeto de estudio y elaboración del mapa de actores para la recolección de información

En el presente acápite se expondrá la delimitación del sujeto de estudio y el mapeo de los actores involucrados para el desarrollo de esta investigación.

El primer actor identificado, es el consumidor de productos de cuidado personal, el sujeto de estudio. En este caso el perfil del sujeto de estudio son hombres de Lima Metropolitana usuarios de productos de cuidado personal entre las edades de 20 a 30 años. De esta manera, se desarrolló la estrategia del uso de herramientas cualitativa y cuantitativa con el fin de investigar su compartimiento de compra mediante observaciones en los puntos de venta de los productos además de entrevistas grupales.

Debido a que se está realizando una investigación de mercado dirigida a un segmento específico (hombres de Lima Metropolitana usuario de productos de cuidado personal), recurrió a expertos en el sector de venta de productos de cuidado personal masculinos. De esta manera, se realizó una búsqueda de expertos con la intención de identificar personas claves con

el conocimiento del público masculino en base a los productos de cuidado personal para hombres. Con ello se logró complementar la información secundaria encontrada en documentos y notas periodísticas relacionadas.

Como se aprecia en la Tabla 3, las personas identificadas se ubicaron en base al rubro de desempeño y la conexión con el público masculino de Lima Metropolitana.

Los especialistas identificados fueron Néstor Quispe Luis quien desempeña el cargo de Analista de Optimización Comercial en la empresa de productos de belleza Belcorp, sus conocimientos en base al análisis de las ventas de productos dirigidos al público masculino (perfumes, productos para el afeitado, desodorantes) aportan conocimiento sobre el sector y el comportamiento de los consumidores identificado por la empresa. Néstor, quien cuenta con amplia experiencia en el desarrollo del mercado de productos de cuidado personal para varones desde las marcas que maneja la compañía en donde labora, se especializa en el análisis de las ventas directas de las marcas de Belcorp, supervisando directamente el movimiento que tienen los productos en distintos puntos de venta.

El segundo actor participante fue Jimmy Manco, Analista de *Digital Insights* en Belcorp, Fashion Manager y Embajador de Belcorp-Perú. Sus conocimientos no solo como parte del equipo de Digital Insights de la empresa, sino también de sus seguidores de sus contenidos sobre estilo de vida y moda dirigido a hombres. Jimmy Manco cuenta con un amplio conocimiento de distintas marcas de productos de cuidado personal que difunde constantemente a través de su blog y redes sociales. Además, es participante de distintos congresos relacionados a moda, cosméticos y estilo de vida. De esta manera, aportó a la investigación conocimiento respecto al sector de belleza en Lima y sobre sus usuarios.

Por otro lado, los actores identificados para el proceso de exploración en el cual se realizaron visitas a locales en los cuales se realizaban venta de productos de cuidado personal o se aplicaban estos productos como parte del servicio. De esta manera, los actores involucrados para el recojo de información respecto a los compradores y los productos de cuidado personal, fueron los vendedores. Se planificó realizar la visita a cuatro locales diferentes, entre ellos un salón de belleza, una barbería y dos tiendas, la primera enfocada en productos de belleza y perfumería llamada Perfumerías Unidas y la segunda tienda *retail* con una gama variada de productos a ofrecer llamada Saga Falabella.

A continuación, se presenta el resumen de los actores de la presente investigación en la Tabla 3. En el siguiente capítulo se iniciará con el desarrollo de los resultados de la investigación.

Tabla 3: Mapa de actores

Actor	Descripción	Objetivo
Consumidor	Comprador de Productos	Conocer preferencias, percepciones, observaciones, entre otros respecto a los productos de cuidado personal.
Néstor Quispe	Analista de Optimización Comercial de Belcorp	Conocer el perfil del consumidor de los productos de cuidado personal y el movimiento en el mercado de estos.
Jimmy Manco	Analista de Digital Insights de Belcorp	Conocer las tendencias de los consumidores, así como el posicionamiento de estos productos en el Perú.
Vendedor 1 Epi	Dueño del Establecimiento "Epi"	Conocer la percepción de sus clientes respecto a estos productos.
Vendedor 2 Perfumerías Unidas	Trabajadora de tienda	Complementar la información recogida en las observaciones en este establecimiento.
Vendedor 3 The Roots	Trabajador de Barber Shop	Recolectar información sobre la tendencia de compra de los clientes.
Vendedor 4 Saga Falabella	Trabajadora de Tienda	Complementar la información recogida en las observaciones en este establecimiento.

En base al mapeo desarrollado, se identificaron las herramientas cualitativas y cuantitativas necesarias para utilizar para el recojo de información a cada participante, de esta manera se clasificó que los expertos y vendedores serían entrevistados, los consumidores participarían de *focus group* y encuestas; por último, los investigadores desarrollarían las observaciones a los consumidores y establecimientos. A continuación, se detallarán las técnicas de recolección de datos desarrolladas.

3. Técnicas de recolección de datos

En este acápite de la investigación se explica con detenimiento la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas que se utilizaron para levantar información y el orden desarrollado según las etapas de la investigación. Dentro del grupo de herramientas cualitativas se utilizó la observación, entrevista a profundidad a expertos y *focus group*. Mientras que dentro de las herramientas cuantitativas se utilizaron encuestas diseñadas en base a la metodología de validación de consumo CSI.

3.1. Información cualitativa

Los métodos cualitativos se utilizaron en tres sub-etapas con el fin de corroborar el sujeto de estudio, conocer su comportamiento y saturar las variables que se identifiquen en base a los factores de la herramienta CSI dentro de su comportamiento de compra.

En la primera sub-etapa, se utilizó la técnica de observación de tipo no participante (no se involucra con la realidad estudiada) (Ponce & Pasco, 2015) que se desarrolló en una etapa exploratoria, esta técnica sirvió para perfilar con mayor exactitud al sujeto consumidor de los productos de cuidado personal y corroborar los resultados con las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos de la industria cosmética.

Se entiende que la técnica de observación se puede presenciar de cierta manera en las tres técnicas elegidas; sin embargo, en este caso nos referimos a la observación en el contexto físico donde los sujetos de la muestra se desenvuelven (Corbetta, 2007). Por ello, se llevó a cabo en los salones de belleza para varones, centros comerciales, barberías, entre otros; además de los establecimientos en los que se venden los productos de cuidado personal especificados en Lima Metropolitana, con la finalidad de observar el comportamiento del sujeto de estudio y poder establecer una relación de este comportamiento y los factores externos de estudio. Para el recojo de la información cualitativa se desarrolló en, primer lugar, una guía de observación que permitió levantar información del consumidor en su entorno natural. Con esta herramienta se identificaron las dimensiones de conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo y la confusión por exceso de opciones. Para mayor detalle sobre la herramienta aplicada ir al Anexo G.

La segunda sub-etapa, enfocada en el sujeto de estudio, se implementaron las herramientas de entrevistas semi-estructuradas dirigidas a expertos en el medio. Con ellas se buscó interpretar y comprender al marco contextual de la industria cosmética dirigida a los hombres de Lima Metropolitana, el fenómeno investigado y el sujeto de estudio, enfatizando aspectos como las percepciones sobre los productos utilizados y las necesidades que se cubre con la compra de los productos de cuidado personal masculino (Ponce, Yañes & Vidal, 2016). Para ello, se desarrolló una guía de entrevista aplicada a los expertos en la materia que permitió recabar información respecto al sector cosmético, el perfil del consumidor, los principales productos adquiridos, entre otros aspectos importantes para la investigación. Las dimensiones que se evaluaron con esta herramienta con el perfeccionismo y conciencia de calidad, la conciencia de moda, conciencia de precio, hedonismo, conciencia de marca y consumidor leal. Para mayor detalle sobre la herramienta aplicada ir a Anexo H.

Finalmente, para la tercera sub-etapa se emplearon los *focus group* los cuales se desarrollaron como método de acercamiento directo al grupo muestral de la investigación. Se realizó esta actividad hasta conseguir la saturación de respuestas del público objetivo. Mediante esta herramienta se buscó conocer las perspectivas de cada muestra, así como sus percepciones y motivos de sus actos (Corbetta, 2007). Además, mediante preguntas previamente estudiadas se pretendió conocer la identificación de los factores dentro de la toma de decisiones de compra de los participantes. Se elaboró una guía del *focus group* que se aplicó a un grupo de consumidores de productos de cuidado personal que participaron voluntariamente. Estas guías fueron elaboradas en base a una previa revisión teórica con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de información cualitativa respecto a la toma de decisión de productos de cuidado personal. Con esta herramienta se analizaron los ocho factores: perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de moda, conciencia de marca, hedonismo, confusión por exceso de opciones, conciencia del precio y consumidor leal. Para mayor detalle sobre la herramienta dirigirse al Anexo I.

3.1.1 Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa

De esta manera, el proceso para el recojo de información utilizando las herramientas cualitativas como las observaciones, las entrevistas y los *focus group*, involucró identificar a los actores relevantes para obtener información en base a cada herramienta como se aprecia en la Tabla 4, de esta manera se seleccionaron ciertos participantes los cuales serán descritos a continuación.

Tabla 4 : Mapeo de actores según Herramienta cualitativa

	Entrevistas	<i>Focus group</i>	Observación
Expertos	✓		
Vendedores	✓		
Consumidores		✓	
Investigadores			✓

Para las observaciones se recurrió a los consumidores de productos de cuidado personal que asistieron en los establecimientos en los cuales se aplicó la herramienta en horas determinadas. Los detalles del desarrollo de las observaciones se podrán encontrar en el Anexo K. Además, como se detalló en el mapeo de actores, se realizaron breves preguntas los vendedores de productos para obtener información de primera fuente respecto al comportamiento que tienen los compradores al asistir al punto de venta.

Por otro lado, la herramienta de entrevistas se aplicó a expertos, en este caso Néstor Quispe Luis, Analista de Optimización Comercial en Belcorp, y Jimmy Manco, Analista de *Digital Insights* en Belcorp, Fashion Manager y Embajador de Belcorp Perú.

Finalmente, para los *focus group* se convocaron a los consumidores de estos productos, la convocatoria se llevó hasta lograr la saturación de respuestas; es decir, hasta que la información recolectada se volvió repetitiva.

De esta manera, los participantes que proveyeron de información para las herramientas cualitativas fueron los expertos, los vendedores y los consumidores de dichos productos.

3.1.2 Estrategia desarrollada para el análisis cualitativo

Luego de haber identificado las técnicas y los actores participantes para el análisis cualitativo, luego de recolectar la información en base a las entrevistas a expertos, observaciones y *focus group* se procedió a elaborar formatos de análisis, esto es la recolección de información visual, escrita y audiovisual.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un análisis de contenido, el cual tiene como finalidad identificar temas y patrones subyacentes de los datos recopilados. Así, se elaboró un proceso sistemático de análisis del contenido obtenido para poder generar inferencias de lo que los participantes manifestaron, además del contenido no explícito del que se pudo inferir (latente). Este análisis consta de tres componentes centrales que son las unidades, el sistema de categorías y el proceso de codificación (Pasco y Ponce, 2015).

De esta manera, se realizó la transcripción de audios y videos realizados en las observaciones, entrevistas y *focus group*, además del material escrito elaborado en cada uno de los procesos. Luego se generaron cuadros de codificaciones de resumen con los cuales se identificaron los valores de saturación y la presencia de coincidencias con los factores de la Herramienta CSI. En base a la teoría explicada por Ponce y Pasco (2015), el proceso de análisis cualitativo posee un proceso general de secuencia, siendo el primer paso la organización de información a través de un sistema. Luego de ello, se procede a realizar la segmentación de la información por categorías, para luego proceder a identificar los patrones, o conexiones de datos obtenidos. Finalmente, se realiza la interpretación de los resultados con el fin de identificar la relación posible entre teoría con la realidad identificada. De esta manera se logró recolectar la información cualitativa y generar mayor conocimiento sobre la realidad en base a los conceptos teóricos recopilados.

El proceso de análisis cualitativo generó información más profunda sobre fenómeno estudiado además de ser utilizado como base para el desarrollo de las herramientas cuantitativas a explicar en siguiente acápite.

3.2. Información Cuantitativa

En base a la recolección de información cuantitativa se procedió a adaptar la herramienta del CSI de ocho dimensiones al contexto estudiado iniciando por una traducción del inglés al español validada por Ungaretti en el 2013 en Buenos Aires (Argentina), quien aplicó esta herramienta en su país. Una vez corroborada la traducción, se elaboró el cuestionario en base al modelo mencionado en el que se aplica una escala de Likert del 1 al 5 (1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo) con cuatro variables por dimensión.

Tabla 5: Lista de factores e ítems de la Herramienta CSI

Factor	#	Interpretación en español
Perfeccionismo y conciencia de calidad	P1	En general, suelo tratar de comprar la mejor calidad general.
	P2	Hago un esfuerzo especial para elegir productos de la mejor calidad.
	P3	Tengo estándares y expectativas muy altos para los productos que compro
	P4	Conseguir una buena calidad es muy importante para mí
	P5	Un producto no tiene que ser exactamente lo que quiero o el mejor en el mercado para satisfacerme
Conciencia de Marca	M1	Prefiero comprar las marcas más vendidas.
	M2	Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones.
	M3	El departamento de buena calidad y las tiendas especializadas ofrecen los mejores productos.
	M4	Cuanto mayor sea el precio del producto, mejor será su calidad
Conciencia de Moda	MO1	Por lo general tengo al menos un traje del estilo más nuevo
	MO2	El estilo moderno y atractivo es muy importante para mí
	MO3	Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes.
	MO4	Suelo comprar las marcas más caras.
Hedonismo	H1	Ir de compras no es una actividad agradable para mí.
	H2	Ir de compras es muy agradable para mí
	H3	Es divertido comprar algo nuevo y emocionante
	H4	Me gusta ir de compras, solo por diversión
Conciencia de precio	CP1	Compro lo más posible al precio de venta.
	CP2	Elijo en su mayoría los productos con un menor precio
	CP3	Miro con mucho cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.
	CP4	Mido siempre cuánto suelo gastar

Tabla 5: Lista de factores e ítems de la Herramienta CSI (continuación)

Factor	#	Interpretación en español
Impulso de compra	Im1	A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho
	Im2	Observo cuidadosamente cuánto gasto
	Im3	Con frecuencia compro por impulso
	Im4	Creo que el producto no tiene que ser necesariamente exacto al que yo buscaba o el mejor del mercado para satisfacerme
Confusión por el exceso de opciones	cf1	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido
	cf2	A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos
	cf3	Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.
	cf4	Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos.
Lealtad de marca	leal 1	Tengo marcas favoritas que compro siempre.
	leal 2	Cuando encuentro una marca que me gusta, la compro regularmente.
	leal 3	Siempre voy a comprar al mismo local
	leal 4	Cambio regularmente las marcas que compro.

La Tabla 5 muestra las ocho variables que la herramienta CSI aplica y que se utilizaron para la evaluación como resultado de la recolección de datos cualitativos. El análisis de este conjunto de variables se da a través de las estadísticas descriptivas y, luego, el investigador realiza el análisis factorial. Para el recojo de información sobre las variables se desarrolló un cuestionario virtual que fue aplicado a la muestra. Este contó con 40 de preguntas iniciando con información personal básica y culminando con las preguntas planteadas en el modelo CSI. Para poder visualizar el cuestionario dirigirse al Anexo J.

3.2.1 Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa

En base al mapeo de actores desarrollado, se identificó la herramienta cuantitativa de las encuestas para ser dirigida a los consumidores, el sujeto de estudio.

Para ello, la presente investigación aplicó un muestreo no probabilístico, debido a que se busca generar cierta aproximación al fenómeno investigado (Pasco & Ponce, 2015), mas no la representación estadística de los mismos. El tipo de muestreo que se ejecuta responde a la falta de información respecto al número total de unidades del universo a investigar debido a que no se cuenta con acceso a las fichas personales que manejan entidades gubernamentales. Por ende, resulta inviable determinar una cantidad exacta de la totalidad de personas a estudiar en esta investigación y realizar un muestreo probabilístico.

Para efectos de esta investigación se toma la afirmación realizada por Rositas, en la que menciona que para el desarrollo de la ejecución de cuestionarios con escalas de Likert se deben

aplicar como mínimo diez encuestas por variable (Rositas, 2014). Esto nos arroja una muestra mayor de 100 que, para autores como Hair, Anderson y Black. (1999), son el mínimo aceptable para poder afirmar que la muestra es válida. Los resultados provenientes de muestras menores a estas, deberán ser tomados con mucha cautela. En esta investigación se tomaron 33 variables, de esta manera, aplicando la regla que Rositas indica, nos da una muestra de 340 personas a encuestar. Sin embargo, solo se encuestaron a 250 personas debido a que según los investigadores, vendría a ser un número aceptable dentro del rango de encuestas que distintos autores mencionan.

3.2.2 Técnicas estadísticas de análisis de resultados

Las técnicas estadísticas empleadas para la presente investigación partieron desde el análisis descriptivo de los datos obtenidos y luego se procedió a realizar el análisis confirmatorio en base a la Herramienta CSI. A continuación, se detallará cada uno de los análisis desarrollados.

a. Análisis descriptivo

El análisis estadístico de las variables estudiadas partió con el uso de la estadística descriptiva de la data obtenida en base a los factores de la herramienta CSI evaluados, de esta manera se pudo explorar, comprender y obtener parámetros estadísticos de distribuciones de frecuencia, media y la dispersión estándar de cada conjunto de respuestas compuestas por ítem la valoración en escala de Likert del 1 al 5.

En base a estos parámetros, se emplearon representaciones gráficas como los gráficos de barras y gráficos de red (Pasco & Ponce, 2015). Bajo ese análisis se pudo conocer con detalle el perfil de los sujetos de estudio encuestados.

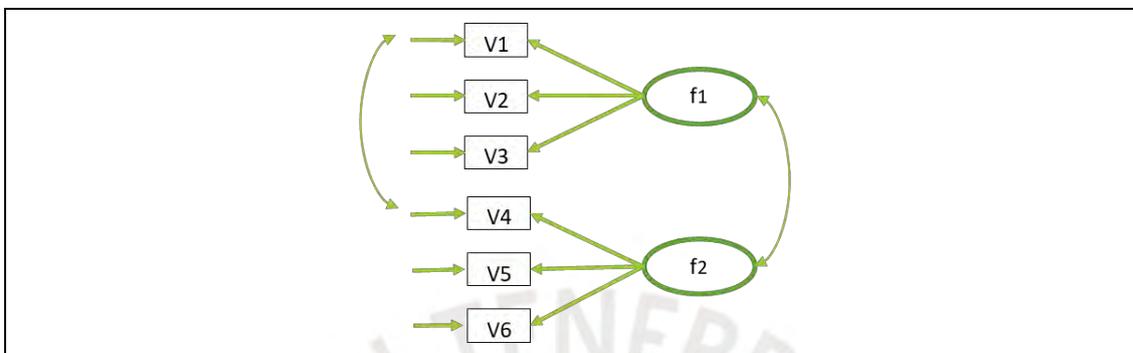
b. Análisis factorial confirmatorio

Luego de haber desarrollado el análisis descriptivo, se procedió a realizar el análisis factorial confirmatorio. En base a la teoría, el análisis confirmatorio es empleado en el desarrollo de investigaciones en las cuales el investigador cuenta con información sobre la estructura factorial definida y se tiene como meta confirmarlo a partir de los datos recolectados (Malhotra, 2008). De esta manera, dado que la presente investigación toma como base la estructura de relaciones desarrollada por Sproles y Kendall (1986) bajo la herramienta CSI, se desarrolló un análisis confirmatorio.

Malhotra (2008) explica que es necesario definir el problema del análisis factorial además de identificar las variables que se van a analizar para luego desarrollar una matriz de

correlaciones de variables con las variables latentes (las preguntas planteadas en la encuesta). La Figura 21, detalla cómo interactúan los conceptos siendo f el factor y V las variables latentes.

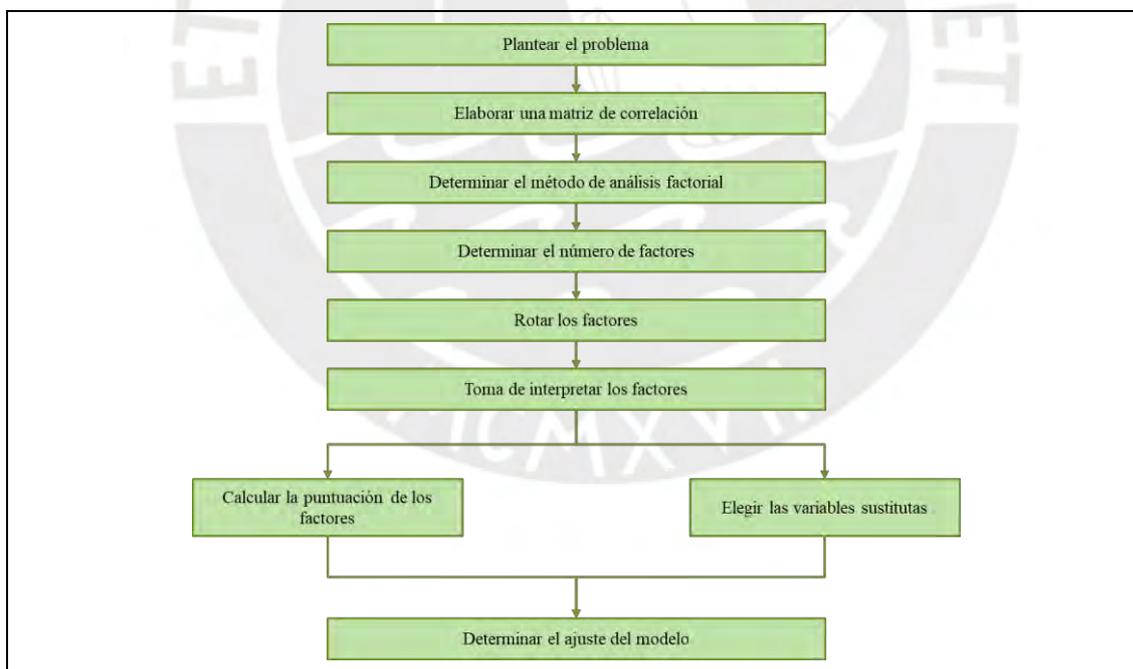
Figura 21: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio



Fuente: Malhotra (2008)

Como se aprecia en la Figura 22, según Malhotra existen ocho pasos para el desarrollo de un análisis factorial, a continuación, se detallan cada uno los pasos realizados para llevar a cabo este análisis factorial confirmatorio.

Figura 22: Pasos para el desarrollo de un análisis factorial



Adaptad de Malhotra (2008)

El proceso de desarrollo de este análisis partió en el planteamiento de problema, al identificar los objetivos a alcanzar con el desarrollo del análisis factorial además de la definición de las variables medibles en base a escala, intervalo o razón. En el caso de la investigación se

planteó como objetivo general fue el de identificar los factores presentes en la decisión de compra de productos del cuidado personal masculino en Lima Metropolitana, 2018.

En base a ello se planteó la hipótesis que afirma que se presentan los estilos de compra identificados como perfeccionista, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca (Ungaretti, 2013), evaluados con la herramienta CSI desarrollada por los autores Sproles y Kendall en el contexto de Lima Metropolitana en hombres consumidores de productos de cuidado personal” con el fin de confirmar la teoría desarrollada por los autores Sproles y Kendall (1986).

El segundo paso fue el desarrollo de una matriz de correlaciones entre las variables identificadas con el fin de obtener información relevante. Un análisis factorial adecuado necesita que dichas variables estén correlacionadas; si se obtienen valores de correlación de una cantidad baja, significaría que la estructura no es la adecuada. De esta manera, se organiza la matriz de tal manera que sean variables con una correlación alta.

Para obtener el resultado de validez se aplicaron tres pruebas de fiabilidad, la primera es la prueba de esfericidad de Barlett la cual permite probar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población, la segunda la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice que compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial; por último, la matriz de correlación la cual es una matriz triangular inferior que representa las correlaciones simples entre los pares posibles del análisis (Malhotra, 2008).

El tercer paso del proceso consistió en la determinación del método de análisis. Para la presente investigación se desarrolló un análisis de componentes principales, según Malhotra (2008), este análisis es el adecuado para determinar el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos de esta investigación.

El cuarto paso, del proceso es la identificación del número de factores para resumir la información contenida en las variables originales (Malhotra, 2008). Para ello, se empleó varianza explicada, así el número de factores extraído se determina con el porcentaje acumulado alcance un nivel satisfactorio de por lo menos 60 por ciento de la varianza.

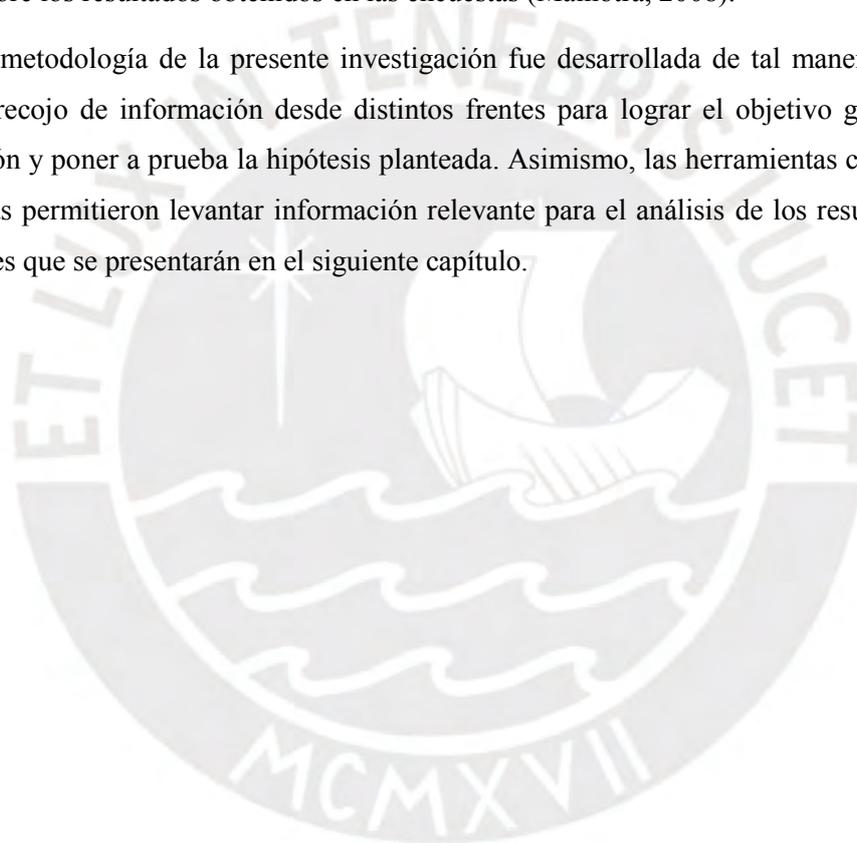
El quinto paso desarrollado, fue la rotación de factores empleando el procedimiento Varimax, el cual consiste en un método ortogonal de rotación que minimiza el número de variables con cargas altas en un factor (Malhotra, 2008). De esta manera se obtuvo la

agrupación ideal de las variables del modelo. Debido a que este resultado contiene los coeficientes que expresan las variables estandarizadas en términos de los factores identificados.

Estos coeficientes representan las correlaciones entre los factores y las variables, si el valor absoluto de un coeficiente es número grande, quiere decir que la relación en el factor y la variable es fuerte. De esta manera se explica la relación además de servir para interpretar los factores (Malhotra, 2008).

Por último, luego de culminar el proceso de obtención de resultados, se continuó el análisis con la interpretación de los resultados. En base a ello, se propuso un modelo final ajustado sobre los resultados obtenidos en las encuestas (Malhotra, 2008).

La metodología de la presente investigación fue desarrollada de tal manera que pudo abarcar el recojo de información desde distintos frentes para lograr el objetivo general de la investigación y poner a prueba la hipótesis planteada. Asimismo, las herramientas cualitativas y cuantitativas permitieron levantar información relevante para el análisis de los resultados y las conclusiones que se presentarán en el siguiente capítulo.



CAPITULO 5: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta y analiza los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas estructuradas en la metodología.

En primer lugar, se exponen los resultados del trabajo de campo que tuvo como fin recoger información aplicando herramientas cualitativas (las observaciones, las entrevistas a expertos y los *focus group*), las cuales contribuyeron a explorar y conocer mejor al sujeto de estudio, sus percepciones y el entorno en el que se desarrolla. Asimismo, contribuye a realizar una aproximación al objeto de estudio de la presente investigación.

Posteriormente, se detallan los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cuantitativas -las encuestas a consumidores-, que fueron aplicadas para obtener información relevante para describir la muestra demográficamente y para desarrollar el análisis factorial confirmatorio de la herramienta CSI de Sproles y Kendall (1986). Esta última técnica de análisis se constituye como el insumo primordial para probar la hipótesis establecida.

Finalmente, se vincula la data cualitativa y cuantitativa obtenida para un análisis integral de la información y solidez de los resultados para, de ese modo, probar las hipótesis planteadas.

1. Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cualitativas

En el desarrollo de investigación cualitativa se aplicaron las herramientas de observación, entrevistas a expertos y *focus group*. Estas herramientas estuvieron enfocadas en la búsqueda de información para poder comprender el contexto y la problemática en la que se centra la investigación, así como el sujeto de estudio y las variables que se encuentran presentes en la toma de decisión de compra de productos de cuidado personal desde la perspectiva de los consumidores.

La observación inició al realizar visitas en cuatro diferentes establecimientos enfocados en brindar servicios con productos para hombres. Posteriormente, se realizaron entrevistas a expertos y, finalmente, tres *focus group* a de seis, ocho y nueve personas.

A continuación, se presenta a detalle los resultados obtenidos en cada herramienta.

1.1. Resultados de las observaciones

Con la finalidad de identificar los establecimientos en los que el sujeto de estudio puede acceder a los productos de cuidado personal y el comportamiento que presenta en los mismos al realizar la compra del producto, se utilizó la herramienta de observación. Para ello, se

realizaron visitas en los centros comerciales, barberías, supermercados y tiendas, es decir, en establecimientos en los cuales se identificaron los productos estudiados.

Las observaciones realizadas en los diferentes puntos mencionados arrojaron como resultado que, si bien existe la presencia de productos de cuidado masculino en estos establecimientos, la cantidad y variedad de estos no es elevada; asimismo, la distribución no es la más adecuada.

En establecimientos como el centro comercial Plaza San Miguel, se pudo observar que en la tienda Saga Falabella (tienda por departamento en la que se ofrecen productos variados como ropa, artefactos electrónicos, productos de cuidado personal y de belleza, artículos para el hogar, entre otros) la presencia de productos de cuidado personal es escasa, pues no hay una gran variedad de productos a diferencia de los que se encontraron para el sexo opuesto. Se pudo observar también que la asistencia de varones para realizar consultas sobre estos es baja, y no se identificó un gran volumen de consultas respecto a los productos existentes.

Por otro lado, en la tienda de Perfumerías Unidas, local en el que se comercializa todo tipo de fragancia y productos de belleza, se presenciaron una mayor cantidad de productos de cuidado personal para hombres, especialmente para el cuidado de la piel del rostro. Sin embargo, al indagar con mayor profundidad sobre el comportamiento en este entorno, se identificó que la compra de estos productos no corresponde a una diferenciación de género, sino, a una compra en base a resultados. Es decir, si el cliente necesita una crema para hidratar la piel, no es relevante para él, el público objetivo para el producto esté destinado, solo el cumplimiento del fin para el que se adquirió. Se observó, además, que la recomendación y opinión de la persona que acompaña al consumidor es de suma importancia para la toma de una decisión, el ir acompañado de una persona es común cuando se trata de adquirir productos en este establecimiento.

Adicionalmente, la observación realizada en el establecimiento “Epi”, peluquería y spa unisex en el que se brindan distintos servicios para el cabello como corte, tinte, manicura, pedicura y venta de productos de cuidado capilar y facial, mostró una concurrencia más variada entre hombres y mujeres; sin embargo, es casi inexistente la presencia de productos para varones en el establecimiento. La razón de recurrencia es principalmente para recibir el servicio de corte de pelo. La información solicitada sobre aquellos productos aplicados durante el servicio es nula; es decir, los clientes aceptan el producto que se les aplique sin cuestionamiento. Es clara la diferencia entre las mujeres que reciben este servicio, pues ellas si tienden a preguntar a detalle la marca, composición y resultados de cada producto.

También, en la observación realizada en la barbería “The Roots” se constató que existe una mayor variedad de productos para varones (mascarillas, gel para el cabello, gel para la barba, máquinas de afeitar, entre otros) con la predominancia de la marca “American Crew”. Se observó que las compras de estos productos en estos establecimientos son más recurrentes que en los antes mencionados; sin embargo, también existe la presencia de tintes de cabello cuyo principal público objetivo son las mujeres y que es aplicado en los varones. Los principales servicios brindados en el local son las de corte, teñido, tratamiento de cabello y barba, eliminación de puntos negros y depilado de cejas. Existe bastante recurrencia en todos los servicios, mostrando una gran aceptación por parte del público objetivo.

Finalmente, en la observación realizada en el establecimiento Supermercados Metro, se pudo ver que el espacio destinado para productos de higiene y cuidado personal estaba distribuido de tal manera que el 75% del espacio pertenecía a productos para el público femenino, mientras que el restante era destinado para el público masculino. La facilidad de compra para los consumidores es bastante notable, pues existe una diversidad moderada de productos y marcas que están en una posición favorable para la vista. Por otro lado, también se cuenta con una variedad moderada de precios y presentaciones que se acoplan a las necesidades del consumidor. Adicionalmente, se pudo observar la presencia de promotores que impulsan distintas marcas y que se encuentran no solo promocionando, sino orientando al comprador sobre qué producto sería el más adecuado para satisfacer su necesidad.

En resumen, en los resultados de observación se identificó que la aproximación del público estudiado a los productos de cuidado personal en los establecimientos de venta es baja; sin embargo, se apreció que en establecimientos como en las barberías, en los que no solo se muestran los productos para vender, sino, utilizan estos productos en los servicios que brindan, cuentan con un estilo moderno, estructuras de moda y especialización en el servicio para los varones, genera un impulso de compra de estos productos.

Es importante recalcar que los productos que se ofrecen en la mayoría de estos establecimientos son de la marca “American Crew”, reconocida por tener un precio relativamente alto y que solo se puede adquirir en lugares especializados, no en supermercados. Un dato que muestra que existe una variedad relativamente baja de productos y marcas. Asimismo, la última afirmación pudo ser validada en las observaciones a los supermercados en los que, como se mencionó, no se encontró una gran variedad de productos destinados para el varón a diferencia de los ofrecidos para el público femenino.

Por último, al ser en su mayoría compras en base a un objetivo o resultado, las compras que realiza este público priorizan consejos de las personas que los acompañan que por experiencia, recomendación u otro, aconsejan algún tipo de producto y no se recurre a la asistencia de las impulsadoras que ofrecen los productos y están disponibles para resolver las dudas de los compradores, una actividad en el proceso que podría concluir en la decisión de no comprar o en la confusión de variedad de productos con diferentes funciones (no necesariamente de marcas).

1.2. Resultados de las entrevistas a expertos

Se realizaron entrevistas a expertos involucrados con la venta de productos de cuidado personal destinados al público masculino, este comprende a personas que estuvieron en contacto en el proceso de venta directa, así como *Fashion bloggers* de difusión de productos, y expertos en estrategia de Marketing. La guía de entrevistas se puede observar con detalle en el Anexo H.

En base a la información recolectada en las entrevistas a expertos, se identificó la existencia de demanda de estos productos que no está siendo atendida completamente por el rubro de cosmético. Por un lado Néstor Quispe, Analista de Optimización Comercial en Belcorp⁴, comentó que en base a su experiencia que en el Perú no se han desarrollado productos exclusivos y especializados para hombres a comparación de la gama de productos para el público femenino.

Lo máximo a lo que hemos llegado es a productos unisex. [...] de hecho [la demanda]⁵ ha aumentado un montón [...] con este “boom” de las barberías que ahora están en todos lados [...] y en general en todo relacionado al cuidado personal, siento que falta un montón, hay muchos productos que aún no llegan, productos de crecimiento de barba que solamente los encuentras en barberías o demás productos de cabello (Néstor Quispe, comunicación personal, 26 de junio del 2018).

Por otro lado, Jimmy Manco, *Fashion blogger* y Analista de *Insights* en Belcorp, dio su punto de vista respecto a los hábitos de consumo adoptados por los consumidores de productos de cuidado personal. Explicó que desarrollando contenido de “lifestyle” para hombres, pudo apreciar que existe un cambio de perfil y mentalidad de este grupo y que este cambio se ve motivado por la necesidad de mantener un estilo de vida específico, generar una apariencia en el contexto laboral o social. Acciones realizadas para poder cuidarse a nivel estético.

⁴ Empresa peruana de productos cosméticos en venta directa. Ver capítulo de Marco Contextual para mayor información.

⁵ Adición a la cita para comprender el contexto de la cita.

[...] Son diferentes *drivers*, diferentes perspectivas que le permiten al hombre cambiar y comenzar a utilizar productos de cuidado personal [...] sí veo que hay un cambio versus años anteriores, [...] hace 10 años o 5 años no veías ese apogeo y eso también se debe a que al día de hoy ya existen; por ejemplo, barberías o esos espacios donde el hombre realmente puede cuidarse a nivel estético (Jimmy Manco, comunicación personal, 8 de junio del 2018).

En base a las entrevistas realizadas, se identificó que los productos de preferencia de los hombres se centran en productos capilares como son el gel para el cabello, ceras o lacas que funcionan para moldear la estructura del cabello en peinados específicos. Por otro lado, ambos mencionaron el mapeo de los productos como las cremas, lociones “after shave” (después del afeitado) y jabones para este proceso, así como los desodorantes, cremas de tratamiento de cutis o para el tratamiento del acné. Además, Jimmy Manco identificó un punto importante que viene a ser la relación indirecta que se genera entre la interacción del uso de productos de cuidado personal en varones y el interés de este público por temas de otras industrias como la moda y los autos, temas que generan en ellos la motivación de moldear su imagen personal (Jimmy Manco, comunicación personal, 8 de junio de 2018).

El entrevistado Jimmy Manco, en base a la experiencia que posee como *influencer* de moda y estilo, identificó a los usuarios por el tipo de producto que compra, es decir, en el caso de que el consumidor adquiera un producto como el gel capilar de la marca “Moco de gorila”, el entrevistado lo identifica como un consumidor que enfatiza la economía y opta por precios económicos. Por otro lado, si se habla de marcas como “American Crew”, que como se explicó en las observaciones, poseen un precio alto y de difícil acceso, se estaría enfocando en un perfil de consumidores con ingresos suficientes para adquirir el producto y con conocimiento o uso de los servicios de salones de belleza o barberías especializadas, debido a que solo en estos establecimientos se puede conseguir esta marca (Jimmy Manco, comunicación personal, 8 de junio de 2018).

En base a esta información, se identificó el perfil de los consumidores en productos de cuidado personal como hombres en su mayoría jóvenes, desde los 20 hasta los 30 años de Lima Metropolitana, con la motivación de la preocupación por su apariencia y cuidado personal.

Respecto a las estrategias de marketing para acceder a este público, se reconoció en ambas entrevistas la baja participación de las marcas del sector en el mercado de productos masculinos de cuidado y belleza. Sin embargo, sí se identificó la venta de productos en la línea de colonias y perfumes. El entrevistado Néstor Quispe explica que el proceso para lanzar una

nueva fragancia de la empresa Belcorp inicia con el desarrollo de estudios de mercado, actividad que genera una base de datos para la empresa que analiza las preferencias de este público. Además, detalló el conocimiento adquirido a través de las consultoras de la empresa (vendedoras finales), explicó que, en sus años trabajando en la empresa, obtuvo información respecto a la mecánica de compra y venta de productos del catálogo por parte del público de género masculino el cual accede a productos como los de tratamiento facial por medio de la consultora, en muchos casos la madre de familia, información importante para establecer una buena estrategia de Marketing.

En conclusión, con las entrevistas se logró identificar la existencia de demanda de estos productos y la necesidad de investigar el fenómeno con el fin de generar mayor conocimiento al respecto, además, identificar el perfil del público consumidor de estos productos y la existencia de marcas que son utilizadas por este público que llevan la denominación de ser “unisex”.

También, se identificó un bajo nivel de investigación desarrollado para comprender las necesidades del público masculino en lo que respecta a productos de cuidado personal. Se priorizan los productos como colonias y perfumes, descuidando así, los productos de cuidado facial y capilar, que también son demandados como lo señalaron ambos expertos. Adicionalmente, se identificó que existe motivación por parte del usuario para usar estos productos con la finalidad de moldear su imagen y presentación personal de acuerdo al entorno en donde se maneja. Sumado a esto, se puede acotar que el factor externo denominado como grupos de pertenencia (madre o familia), se muestra como un incentivo para la compra de estos productos y por consiguiente el uso de los mismos.

Finalmente, los expertos identificaron que el mercado actual muestra una tendencia de crecimiento en la aceptación y uso de estos productos. El estilo de vida de los varones ha cambiado, incorporando el hábito de consumo de productos de cuidado personal en sus diferentes versiones y exigiéndole al mercado una mayor preocupación en la satisfacción de las necesidades de este público objetivo.

1.3. Resultados de los *focus group*

Se realizaron tres *focus group* a 23 personas distribuidas en tres grupos de siete, ocho y nueve integrantes. Se tuvo como objetivo identificar los comentarios de los ocho factores presentes en la herramienta CSI como participantes en la toma de decisión de compra. Los tres grupos estuvieron conformados por hombres entre 20 a 30 años, residentes en Lima Metropolitana. La guía de los *focus group* se pueden encontrar en el Anexo I.

Los participantes tuvieron una serie de intercambios de opiniones que mostraron distintos puntos de vista, preferencias y creencias respecto al uso de productos de cuidado personal. Por una parte, se recalcó la importancia de la variedad de productos y marcas en la oferta de este sector debido a las nuevas necesidades que el varón tiene para el cuidado de su imagen. Recalaron que el cuidado de la piel, el cabello, el rostro, entre otros, no son iguales y requieren distintos tipos de rutinas para su tratamiento. Sin embargo, al salir al mercado a adquirir estos productos, se encuentran con la limitante antes mencionada obligándolos a comprar productos destinados para el público femenino.

Asimismo, un factor importante para los participantes fue la practicidad del producto, al ser compacto para llevarlo en sus bolsillos y de fácil aplicación de los productos recalando el poco tiempo que tenían para el cuidado diario. Por ende, se reconoció la necesidad de tener una variedad de tamaños de presentación de los embaces y cantidad de contenidos del producto que permitan usarse de manera rápida en el lugar de su preferencia. Adicionalmente, se comentó que, si el producto requiere mayor tiempo en el proceso de aplicación, reduce la posibilidad de que se utilice de forma cotidiana.

En esta línea, se valora el sencillo acceso a los productos, ya sea en los salones de belleza, barberías, supermercados, entre otros. Se comentó que el mayor lugar frecuentado son los supermercados debido a la variedad y accesibilidad de la mayoría de productos. Asimismo, en los tres *focus group* se recalcó la importancia de las promociones en estos establecimientos, como la de “2x1” o “una muestra gratis”, que para los participantes era un valor agregado que influía en su decisión de compra.

Por otra parte, se recalcó la importancia de la procedencia y los efectos que causan los insumos químicos de cada uno de los productos. Es decir, se muestra preocupación por aquellos productos que no son amigables con el ambiente o que están vinculados con el maltrato animal. Uno de los participantes hizo mención a la característica que tienen los bloqueadores, que, al desprenderse de la piel en el mar, dañan los arrecifes y contaminan a los animales que habitan en este ecosistema.

Entre las respuestas que se recogieron se identificó la relación atribuida al precio – producto, manifestando un rechazo a aquellos productos con un precio alto que no aporten a la salud del consumidor. En el caso de los bloqueadores, por ejemplo, se identificó que sus precios son elevados; sin embargo, los participantes manifestaron su disposición a la compra por ser un producto que protege la piel de enfermedades dermatológicas. Por otro lado, el gel capilar que según las respuestas de los participantes consideran que no aporta a la salud, pero si a la imagen

personal, manifestaron que el precio es accesible para todos y esa es su fuente de motivación de compra.

Finalmente, se mencionó la importancia de la imagen personal para los participantes dentro de su entorno. La valoración social y laboral es considerada relevante, lo que explica la importancia de la primera impresión y conlleva a estar aseado y presentable. Se hizo referencia a la frase: “Todo entra por los ojos”. Asimismo, identificó como incentivo principal de uso de algún tipo de producto por recomendación de algún familiar o curiosidad.

Como se aprecia en la Tabla 6, se recurrió a un cuadro de *check list* para recoger las coincidencias en los resultados obtenidos luego de las codificaciones de cada *focus group*.

Tabla 6: Resumen de factores identificados en los *focus group*

Factores	Ítems	Descripción	Focus group		
			Focus group 1	Focus group 2	Focus group 3
Perfeccionismo y conciencia de calidad	P1	En general, suelo tratar de comprar la mejor calidad general.	√	√	√
	P2	Hago un esfuerzo especial para elegir productos de la mejor calidad.	X	√	√
	P3	Tengo estándares y expectativas muy altos para los productos que compro	√	√	√
	P4	Conseguir una buena calidad es muy importante para mí	√	√	√
	P5	Un producto no tiene que ser exactamente lo que quiero o el mejor en el mercado para satisfacerme	X	√	√
Conciencia de marca	M1	Prefiero comprar las marcas más vendidas.	√	√	√
	M2	Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones.	X	√	X
	M3	El departamento de buena calidad y las tiendas especializadas ofrecen los mejores productos.	√	√	√
	M4	Cuanto mayor sea el precio del producto, mejor será su calidad	√	√	√
Conciencia de moda	Mo1	Por lo general tengo al menos un traje del estilo más nuevo	√	√	√
	Mo2	El estilo moderno y atractivo es muy importante para mí	√	√	√
	Mo3	Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes.	√	√	√
	Mo4	Suelo comprar las marcas más caras.	X	X	X
Hedonismo	H1	Ir de compras no es una actividad agradable para mí.	X	X	X
	H2	Ir de compras es muy agradable para mi	√	√	√
	H3	Es divertido comprar algo nuevo y emocionante	√	√	√
	H4	Me gusta ir de compras, solo por diversión	√	√	√

Tabla 7: Resumen de factores identificados en los *focus group* (continuación)

Factores	Ítems	Descripción	Focus group		
			Focus group 1	Focus group 2	Focus group 3
Conciencia de Precio	CP1	Compro lo más posible al precio de venta.	X	√	X
	CP2	Elijo en su mayoría los productos con un menor precio	X	X	√
	CP3	Miro con mucho cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	√	√	√
	CP4	Mido siempre cuánto suelo gastar	√	√	√
Impulso de compra	IM1	A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho	X	X	X
	IM2	Observo cuidadosamente cuánto gasto	√	√	X
	IM3	Con frecuencia compro por impulso	X	X	√
	IM4	Creo que el producto no tiene que ser necesariamente exacto al que yo buscaba o el mejor del mercado para satisfacerme	√	√	√
Confusión por el exceso de opciones	CF1	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido	X	X	X
	CF2	A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos	X	X	X
	CF3	Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.	X	X	X
	CF4	Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos.	X	X	X
Lealtad de marca	Leal1	Tengo marcas favoritas que compro siempre.	√	√	√
	Leal2	Cuando encuentro una marca que me gusta, la compro regularmente.	√	√	√
	Leal3	Siempre voy a comprar al mismo local	√	√	√
	Leal4	Cambio regularmente las marcas que compro.	X	X	X

Los resultados mostrados en la Tabla 6 muestran una serie de coincidencias que se pudieron identificar con los ocho factores evaluados de la herramienta CSI en base a las respuestas recogidas de los *focus group* realizados

En primer lugar, en base al perfeccionismo y conciencia de calidad se puede observar que los participantes de los tres *focus group* concluyeron que realizan una búsqueda de productos de la mejor calidad y que tienen estándares altos respecto a estos, la calidad de los productos que se busca adquirir son de suma importancia y relevante para la toma de decisión de compra. Se recalca la importancia de esta característica sin ser necesariamente el producto que se busca al inicio, sino que cumpla con el objetivo buscado.

Por otro lado, en base al factor conciencia de marca, se reconoció a los establecimientos especializados como aquellos que tienen los mejores productos para el cuidado personal;

asimismo, se relacionó la reputación de la conciencia de marca y el precio con la calidad del producto, es decir, cuan mayor sea el precio, se reconoce que mejor será la calidad del producto.

En referencia al factor conciencia de moda, se identificó la importancia de seguir las tendencias actuales de ropa, cabello, entre otros. Los participantes le dieron importancia al estar actualizados con los nuevos estilos que su entorno viene desarrollando con la posible intención de ser socialmente aceptados y de mantener un status dentro de su grupo social.

En el factor Hedonismo se recalcó la actividad de comprar productos como una actividad recreativa para los participantes; es decir, no causa aburrimiento ni molestia, por el contrario, se mostró una aceptación general por el placer que puede generar realizar compras.

Adicionalmente, en el factor Conciencia del Precio, se remarcó la importancia de cuidar que el precio guarde relación con la calidad del producto, esto se puede asociar con el factor conciencia de marca que mostró un resultado similar. Se muestra preocupación por la economía del consumidor, gastar demasiado por un producto que no cubra las expectativas del consumidor no es una opción.

Para el factor Impulso de compra se identificaron resultados relacionados a la cautela, es decir, los participantes mostraron un rechazo a las compras por impulso, por el contrario, se evalúa la compra con bastante precaución buscando satisfacer correctamente la necesidad que tiene el consumidor y cuidando la economía.

Para el factor confusión por el exceso de opciones, la percepción fue bastante clara en los tres *focus group*, no existe una variedad extrema que confunda a los compradores, pueden no encontrar el producto que busquen, pero se opta por alguna alternativa; asimismo, no existe una gran oferta de estos productos.

Finalmente, para el factor lealtad de marca, los participantes mostraron preferencias a las marcas de confianza que encontraron durante su trayectoria consumiendo estos productos; asimismo, muestran preferencias por la compra en un solo lugar, el que les parezca más conveniente. Esto se relaciona con el factor de confusión por opciones que, como se explicó no tiende a tener mucho impacto, los consumidores no tienden a cambiar de marcas regularmente.

En base a la recolección de información cualitativa, se puede evidenciar la existencia de perfiles de compra en base a la moda, el precio, la variedad de productos, además de la calidad de los mismos. Como se detalló en un principio, se generan compras en base a la búsqueda de obtener un resultado específico, motivo que genera en los compradores hombres de Lima Metropolitana realizar compras en base a ellas. En base a la Herramienta CSI, se pudo apreciar

la existencia de los factores en el público investigado, con lo cual se procedió a evaluar el análisis de validación confirmatorio en base a herramientas cuantitativas.

En resumen, los participantes de los *focus group* mencionaron una serie de factores relevantes que se encuentran presentes en la decisión de compra de un producto de cuidado personal. La variedad de los productos, el precio y las motivaciones fueron algunos de los factores más importantes que se mencionaron para la toma de decisión de compra. Finalmente, los factores presentes en la teoría del CSI fueron identificados en los *focus group* como relevantes para la toma de decisión de compra de productos de cuidado personal, mostrando así que, para la muestra estudiada, la teoría del CSI puede ser estudiada a profundidad.

2. Resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cuantitativas

Este acápite contiene el análisis cuantitativo descriptivo en base a las encuestas realizadas con el fin de conocer el perfil de los encuestados, continúa con el proceso desarrollado de análisis factorial confirmatorio de la herramienta CSI en el contexto de hombres en Lima Metropolitana. Por último, se desarrolla un resumen de ambos análisis integrando ambos resultados.

2.1. Análisis de estadística descriptiva

Los resultados consideran la muestra de 250 hombres compradores de productos de cuidado personal masculino entre los 20 a 30 años residentes en Lima Metropolitana. Este análisis parte de la descripción de los integrantes base a su edad, situación laboral, productos faciales y capilares que utilizaron en los últimos seis meses; luego, se presenta la percepción de los encuestados respecto a la influencia que sus familiares o amigos tuvieron en ellos para el uso de estos productos. Por último, se exponen los puntos de distribución a los cuales los encuestados tienden a acudir para la compra de productos de cuidado personal.

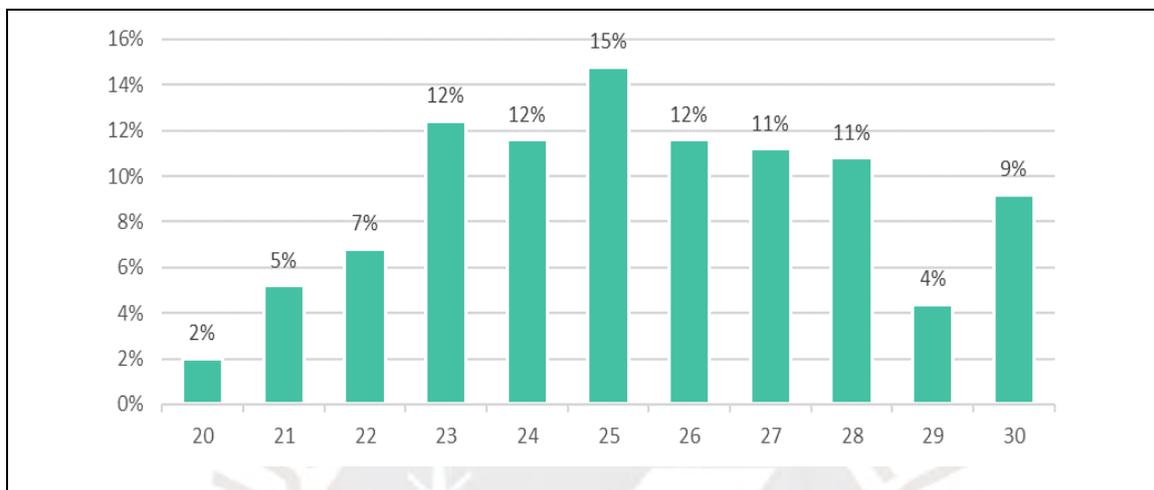
2.1.1 Características demográficas y de la información sobre el consumo de productos de la muestra

Dentro de los datos demográficos obtenidos de la muestra estudiada se identificaron resultados correspondientes a la edad de los participantes, la ocupación, consumo por productos capilares y faciales, asimismo, resultados de consumo de estos productos relacionados a los grupos de pertenencia y lugar de compra.

En relación a los resultados obtenidos sobre la edad de los participantes, en la Figura 23 se puede apreciar la distribución porcentual de los participantes por edades en la que se identificó el rango de 23 a 26 años como el de mayor porcentaje de participación y la edad de 25 años como el promedio de la muestra estudiada. En los resultados obtenidos de la muestra se

puede apreciar mayor identificación con el uso de estos productos a los participantes de este rango edades, concluyendo que el consumo de productos de cuidado personal masculino es mayor y puede ser el público ideal al que las empresas del rubro deban dirigir sus campañas.

Figura 23: Distribución de la muestra según edad al momento de ser encuestada (%)



Por otro lado, la condición ocupacional de la muestra estudiada se puede observar en la Figura 24, en donde se obtuvo como resultado que el 48% de los participantes solo trabaja, el 40% estudia y trabaja, el 10% de la muestra solo estudia y el 2% está desempleado. Como resultado de este análisis se obtuvo que el 88% de los participantes cuenta con ingresos económicos provenientes de alguna actividad laboral para poder adquirir estos productos.

Figura 24: Distribución de la muestra según ocupación al momento de ser encuestada (%)



Adicionalmente, se identificó que el rango de edad en el que los jóvenes inician su vida laboral a través de prácticas pre-profesionales, profesionales o el primer trabajo, se encuentra entre los 21 y 28 años de edad, es en este punto que se marca un hito en la presentación personal

debido a que el entorno en el que el participante se desenvuelve cambia y adquiere nuevos conocimientos respecto a la presentación personal exigida por algunos centros de trabajo y la importancia de una buena imagen en el entorno laboral.

En los resultados obtenidos de los *focus group* y las entrevistas a expertos, se identificaron dos grandes grupos de productos, el de uso facial y el de capilar. En base a estos, se elaboraron preguntas en referencia a las variedades de cada uno de ellos con la finalidad de obtener métricas respecto al consumo de estos en los últimos seis meses. A continuación, se detallarán los resultados respecto al uso de los consumidores y los promedios de edades de estos en base a los productos faciales y capilares.

c. Resultados sobre el consumo de productos de cuidado personal facial masculino

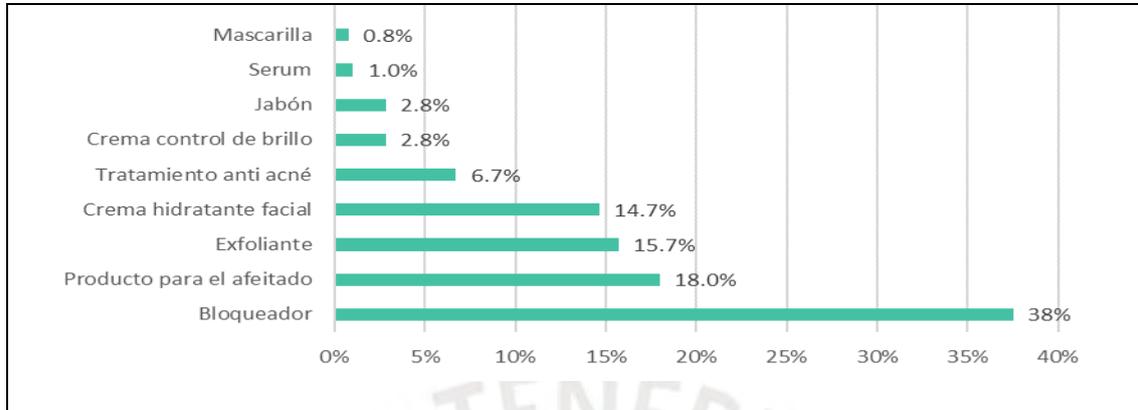
Los resultados obtenidos de los participantes respecto al consumo de productos faciales se pueden apreciar en la Figura 25. En ésta se puede observar porcentualmente el uso de los productos como el bloqueador, productos para después del afeitado, exfoliantes, entre otros. A continuación, se detallarán los resultados y el análisis de los mismos.

En primer lugar, se identificó al bloqueador como el producto con mayor porcentaje de consumo dentro de los participantes, se entiende el uso del bloqueador como un producto destinado para satisfacer la necesidad del cuidado de la piel, prevenir enfermedades o evitar manchas. Se asocia a un uso de prevención médica.

Por otro lado, se encontró como el segundo producto de mayor consumo a los productos para el afeitado. Estos productos cumplen la función de remover el vello facial y realizar el tratamiento post afeitado, de esa manera se previene resequedad e infecciones a posibles cortes. Finalmente, los exfoliantes fueron identificados como el tercer lugar en consumo de productos de cuidado facial. Estos son utilizados con el fin de eliminar imperfecciones como los puntos negros causados por obstrucciones en la piel, estos productos tienen una presentación similar a la de una esfera, cuya aplicación cumple la función de limpieza al aplicarse circularmente sobre el rostro.

Como se aprecia en la Figura 25, los productos con mayor porcentaje de uso en el rubro facial fueron los siguientes: Bloqueador (38%), Productos para el afeitado (18%), exfoliantes (15,7%), crema hidratante (14,7%), tratamiento anti acné (6,7%), crema control de brillo (2,8%), jabón facial (2,8%), Serums (1%) y Mascarillas (0,8%).

Figura 25: Porcentaje de hombres que han consumido un producto Facial en los últimos seis meses (por tipo).



Por un lado, los usuarios de Bloqueadores tienen el promedio de la edad de 26 años y se tiene una edad mínima de uso de 21 años, teniendo como mayor grado de concentración del uso del producto, a los usuarios con 25 años. Según los participantes del *focus group*, esta es la edad promedio en la que se toma conciencia de la utilidad de este producto como útil para el cuidado de la piel.

Por otro lado, el promedio de edad que usó productos de afeitado en los últimos seis meses también fue de 26 años, además, se identificó que la tendencia de uso de este producto es ascendente hasta los 28 años, luego de esa edad el uso de este producto no es muy utilizado por los hombres de 29 a 30 años.

Un hallazgo identificado fue el de cuatro participantes que reconocieron el uso de *serum*, sus edades fueron de 26, 28 y 30 años. Si bien, representan un porcentaje bajo a comparación del total de encuestados (1%), es un hallazgo importante debido a que, al ser un producto especializado y con precios relativamente altos, el haber identificado la existencia de usuarios en la muestra demuestra que existe un interés por los compradores por adquirir productos para el cuidado facial con tecnologías efectivas y están dispuestos a invertir en ellos.

d. Resultados sobre el consumo de productos de cuidado personal capilar masculino

Los resultados obtenidos respecto al consumo de productos de cuidado personal capilar pueden ser apreciadas en la Figura 26. En esta se puede apreciar los resultados porcentuales por producto derivado del grupo capilar. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos y el análisis de los mismos.

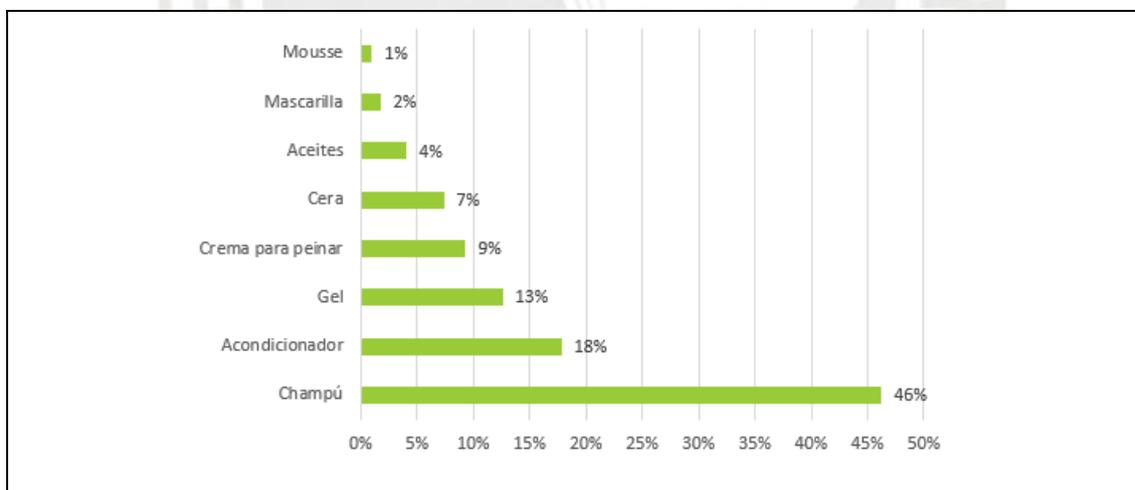
En primer lugar, el *shampoo* (o champú) fue identificado como el producto con mayor porcentaje de consumo por los participantes. Este producto se utiliza para la limpieza y cuidado

del cabello, con una frecuencia diaria o inter diaria. La aplicación aporta nutrientes que son beneficiosos para el cuero cabelludo y existen variedades de acuerdo al tipo de cabello del consumidor. En el caso de los varones, existen ciertas variedades exclusivas, sin embargo, estas no son muchas. El producto que fue identificado como el segundo lugar en porcentaje de consumo fue el acondicionador. Este es un producto que se utiliza de la mano con el champú debido a que complementa los beneficios para el cuero cabelludo.

Finalmente, el producto identificado como tercer lugar en porcentaje de consumo es el Gel, este producto es utilizado para darle definición al peinado del usuario, suele contener ingredientes que aporten al cuidado del cabello al igual que la cera, pues ambos cuentan con un grado de fijación. Con regularidad, la aplicación del gel es posterior al uso de los dos primeros (el champú y el acondicionador), por lo que el resultado podría indicar que existe una relación entre los tres productos para la muestra.

En resumen, los productos capilares que se emplearon en los últimos seis meses por los encuestados fueron *Shampoo* (47%), Acondicionador (17%), Gel (12%), Crema para peinar (10%), Cera (8%), Aceites (4%), Mascarilla (2%), Mousse (1%).

Figura 26: Porcentaje de hombres que han consumido un producto Capilar en los últimos seis meses (por tipo).



e. Resultados sobre el uso de productos de cuidado personal en relación a los grupos de pertenencia

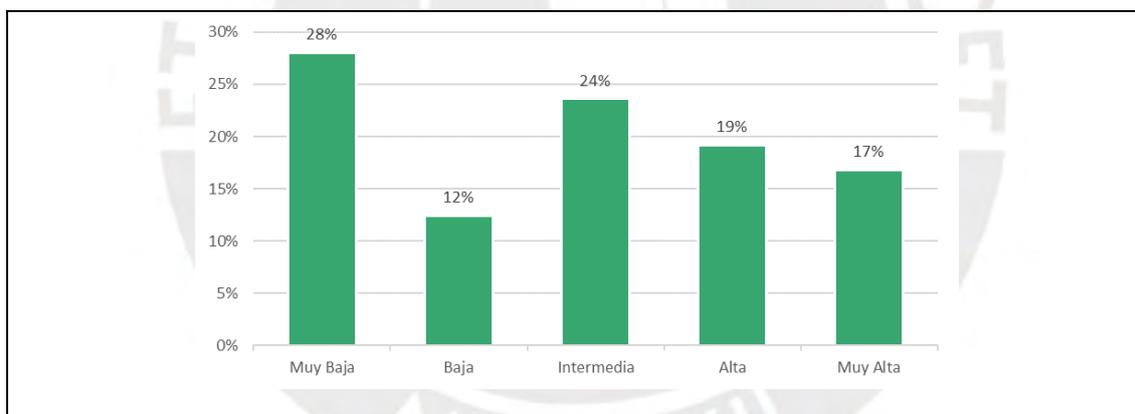
En base a los *focus group* se identificó la experiencia de compra en base a las influencias del entorno. Como se pudo identificar en el marco teórico, existe un factor de influencia enfocado en los grupos de pertenencia, esto es familiares o amigos. El *focus group*, identifico que, si bien los participantes negaron en un principio su influencia en la compra de

estos productos, sus propias experiencias fueron resaltando que sí tuvieron participación estos actores en el proceso de introducción al uso de estos productos.

De esta manera, se realizaron en las encuestas las preguntas enfocadas a la percepción que los encuestados reconocen en la influencia que sus familiares o amigos tuvieron para que utilicen productos de cuidado personal. En base a ello, se utilizó el método de calificación de escala Likert del 1 al 5, siendo 5 equivalente a “Muy alta” y el valor 1 equivalente a “Muy Baja o nula”.

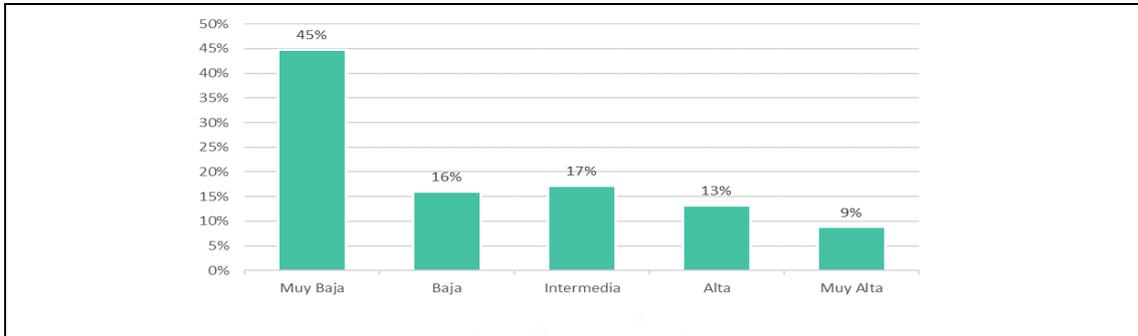
En base a ello, se obtuvo que, respecto a los familiares, como se aprecia en la Figura 27 se obtuvo que la percepción de la influencia se distribuyó de la siguiente manera: Muy baja 28%, baja o nula 17%, Intermedia 24%, Alta 19% y Muy alta 17%, en conjunto de las calificaciones altas, 36% de los encuestados tienen la percepción de que sí tuvieron influencia los familiares para el uso de estos productos, a comparación de un 17% que consideró que la influencia fue muy baja o nula.

Figura 27: Distribución de la muestra según la percepción de influencia de Familiares en la compra de productos de cuidado personal (%)



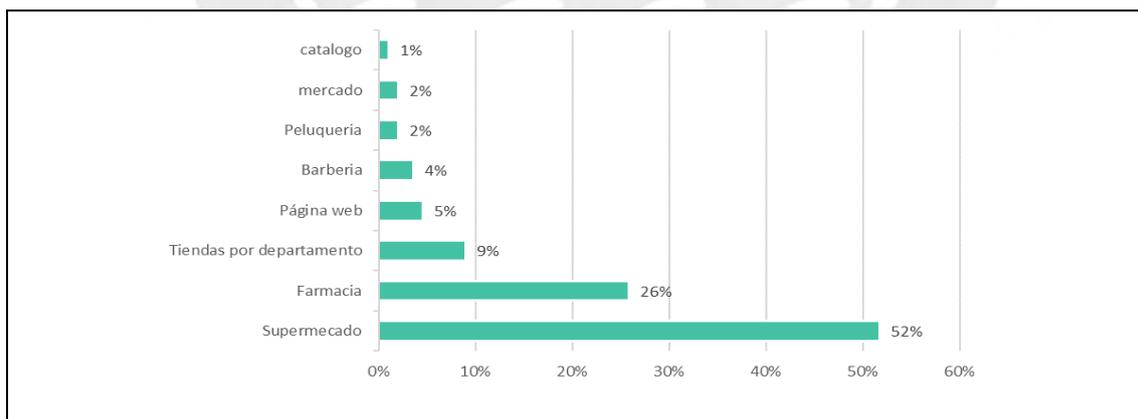
Por otro lado, como se aprecia en la Figura 28, la percepción de la influencia de los amigos presentó una distribución de Muy baja 45%, baja 16%, Intermedio 17%, Alta 13% y Muy Alta 9%, a diferencia de los familiares, la negativa de la percepción de influencia de los amigos es más alta, además de que solo un 22% de encuestados los reconocieron como parte de la influencia para el uso de estos productos.

Figura 28: Distribución de la muestra según la percepción de influencia de los Amigos en la compra de productos de cuidado personal (%)



Los resultados obtenidos para la muestra concluyen que para el consumidor es importante que algún familiar consuma un producto y lo apruebe si el resultado es positivo o descarte de ser negativo. Por otro lado, se identificó que para el consumidor las importancias del uso de productos de cuidado personal por parte de sus amistades se basan en una moda contemporánea por gustos, estilos o influencias generacionales. Por último, el proceso de compra puede ser realizado de manera presencial en los puntos de distribución de estos productos, o con el uso de la venta directa por catálogos o por medio del uso de la venta en línea (*e-commerce*). Los encuestados seleccionaron los medios por los cuales adquieren sus productos de cuidado personal y resultado se puede apreciar en la Figura 27.

Figura 29: Distribución del consumo de productos de cuidado personal por Puntos de Venta en los últimos seis meses (%)



El 51% tiende a acudir a los supermercados para abastecerse de su producto de cuidado personal, 26% en farmacias, 9% en tiendas especializadas, 3% lo adquieren por página web, 4% en barberías y salones o peluquerías. 5% adquiere sus productos en mercados y 1% los adquiere por catálogo. Demostrando que existe un porcentaje de hombre que adquieren productos por medio de la venta directa en catálogo.

En resumen, las personas que conforman la muestra tienen un promedio de edad de 25 años y en su mayoría con empleo. En base a los productos de cuidado personal masculino, se identificó que existe el conocimiento sobre la variedad de productos de cuidado facial y capilar masculino; además, pudieron identificar el grado de influencia percibido por sus familiares o amigos para el uso de estos productos, y reconocen los puntos de venta de los mismos productos siendo los supermercados y farmacias los puntos de distribución con mayor frecuencia.

2.1.2 *Análisis descriptivo de factores de decisión de compra en productos de cuidado personal*

En base a la traducción realizada Ungaretti en el 2013, se aplicó el cuestionario de la herramienta CSI propuesta por Sproles y Kendall (1986). El cuestionario fue elaborado en base a los 8 factores obtenidos de la herramienta antes mencionada generando 33 ítems en total. Cada una de estas tuvo la opción de ser respondida con valores del 1 al 5 según la escala de Likert en donde 1 hace referencia a “Totalmente en desacuerdo” y 5 hace referencia a “Totalmente de acuerdo”. Cada factor tuvo un promedio de cuatro preguntas en referencia a los ítems definidos por el modelo, las cuales permiten dar a conocer la valoración de cada encuestado en base a la herramienta CSI y así medir el comportamiento de cada ítem dentro de la muestra.

a. *Resultados cuantitativos correspondientes al factor perfeccionismo y conciencia de calidad*

La Figura 30 muestra el comportamiento de valores promedio de los cinco ítems que explican el factor de perfeccionismo y conciencia de calidad, luego, la Tabla 7 complementa la Figura 30, al explicar la descripción de cada código, sus respectivas medias y las desviaciones estándar calculadas.

Figura 30: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor perfeccionismo y conciencia de calidad

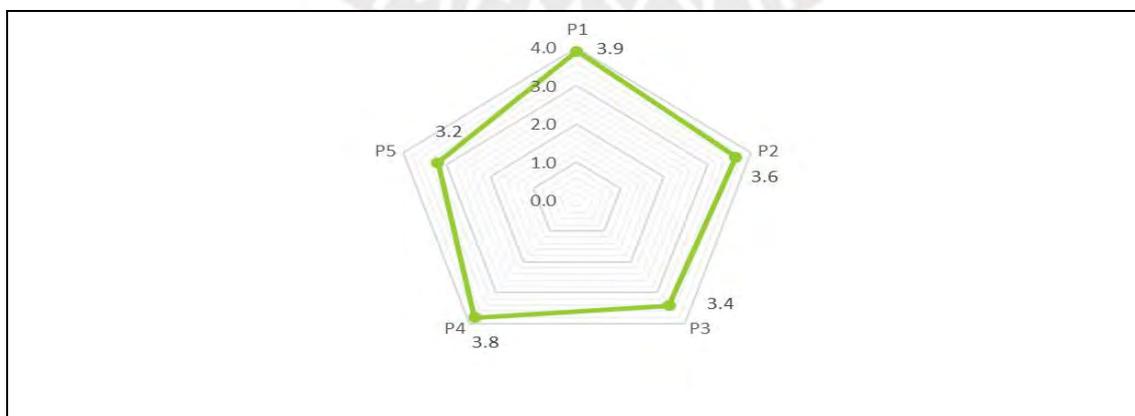


Tabla 8: Media y desviación estándar de los ítems del factor perfeccionismo y conciencia de calidad

Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
P1	En general, suelo tratar de comprar la mejor calidad general.	3.90	1.06
P2	Hago un esfuerzo especial para elegir productos de la mejor calidad.	3.64	1.12
P3	Tengo estándares y expectativas muy altos para los productos que compro	3.42	1.11
P4	Conseguir una buena calidad es muy importante para mí	3.80	1.12
P5	Un producto no tiene que ser exactamente lo que quiero o el mejor en el mercado para satisfacerme	3.20	1.18

Por su parte, los valores identificados en la Tabla 7, corresponden a las preguntas realizadas en el cuestionario CSI las cuales se desarrollaron a fin de explicar el factor de perfección, factor evaluado en la compra de productos de cuidado personal por los hombres encuestados.

Se puede apreciar que los ítems mejor valorados por la muestra fue P1 y P4 con una media de 3.9 de en su mayoría de acuerdo con la descripción de tener la costumbre de comprar la mejor calidad de productos de cuidado personal masculino. A estos le siguen los constructos P2 relacionado a la necesidad del usuario de tomarse su tiempo en buscar el producto de mejor calidad para así satisfacer su necesidad. Por último, el ítem P3 identificado con los estándares que los usuarios tienen respecto a estos productos, el resultado fue en una media de 3.1 con una desviación de 1.11. Según estos resultados, los compradores de estos productos perciben la calidad del producto y están dispuestos a invertir en recursos como su tiempo en obtener un producto que califique como tal.

b. Resultados cuantitativos correspondientes al factor conciencia de marca

Los enunciados desarrollados bajo la herramienta CSI relacionados con el factor de conciencia de marca fueron identificados bajo las codificaciones de M1, M2, M3 y M4, las cuales se ven representadas en el siguiente gráfico radial en la Figura 31 y Tabla 8 de resultados calculados.

Figura 31: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor conciencia de marca

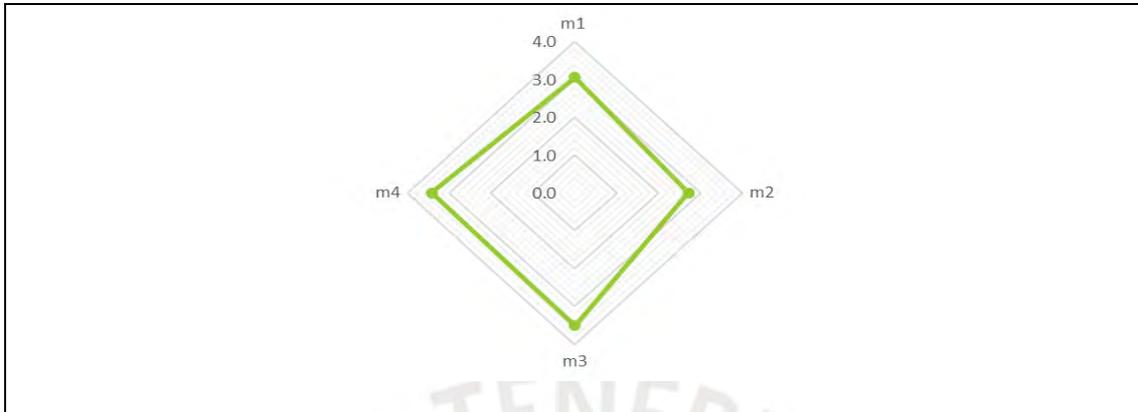


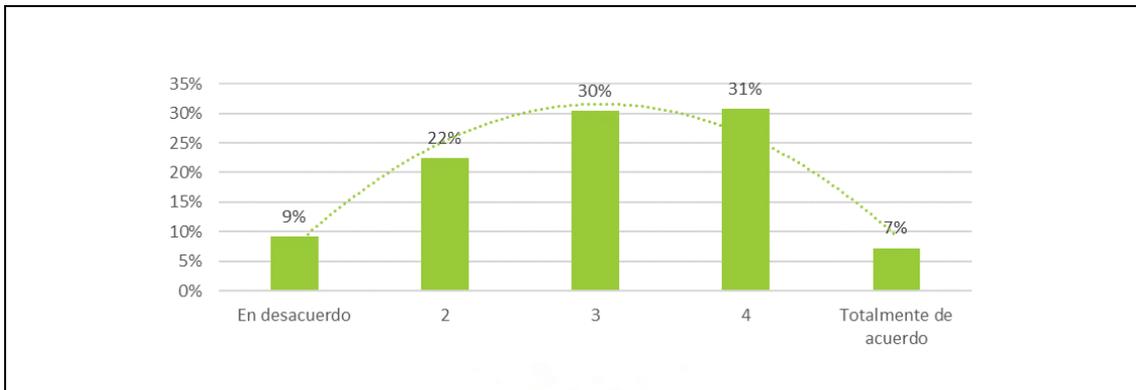
Tabla 9: Media y desviación estándar de los ítems del factor conciencia de marca

Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
M1	Prefiero comprar las marcas más vendidas.	3.04	1.10
M2	Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones.	2.70	1.02
M3	El departamento de buena calidad y las tiendas especializadas ofrecen los mejores productos.	3.51	1.07
M4	Cuanto mayor sea el precio del producto, mejor será su calidad	3.42	1.03

Se aprecia en ambas ilustraciones la predominancia de los ítems M3 y M4, con medias de 3.51 y 3.42, al tener un mayor acercamiento a estar de acuerdo con las frases descriptivas de cada uno. El primero relacionado a los lugares de compra, en este caso las tiendas especializadas en productos de cuidado personal como son las farmacias o centros de distribución de productos de cuidado personal, los encuestados tienden a estar de acuerdo con esta proposición. Por otro lado, el ítem M4 en el cual la percepción de que los mejores productos tienden a tener un mayor precio es en su mayoría aceptado por los encuestados.

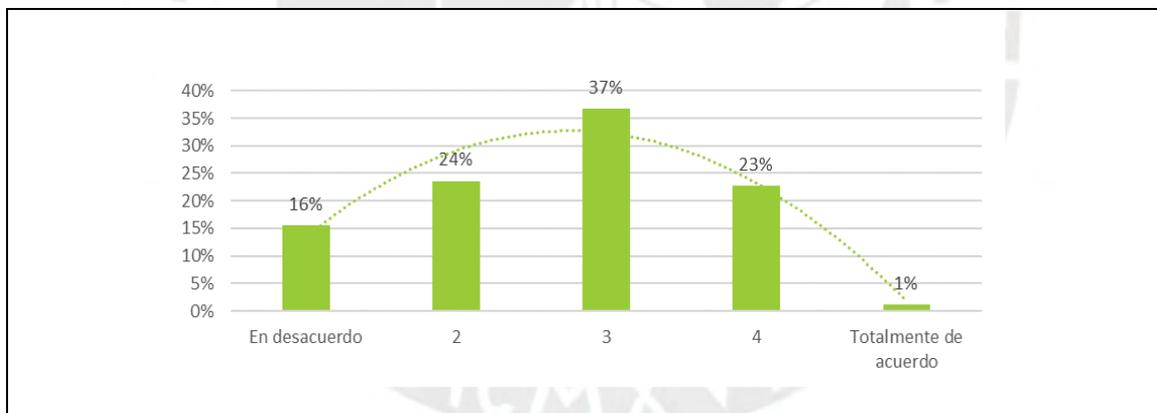
El ítem relacionado a la conciencia de marca M1 (Figura 32), con la descripción: “Prefiero comprar las marcas más vendidas”, tuvo como resultados la siguiente distribución: 31% se mostró de acuerdo, 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 22% en desacuerdo. Demostrando que la percepción de una marca conocida puede ser determinante para decidir la compra o no del producto, considerando que solo un 5% estuvo totalmente de acuerdo a esta proposición, a comparación de un 9% que se mostró en total desacuerdo.

Figura 32: Distribución del ítem M1 de conciencia de marca según la escala de Likert



Por otro último, el ítem M2 (Figura 33) que se relaciona con la descripción de que las marcas publicitadas suelen ser las mejores, se obtuvo como resultado una media que marca el desacuerdo de los encuestados respecto a esta frase. Resultado que lleva a concluir que, para la muestra estudiada, las marcas con mayor publicidad no son necesariamente las mejores y para ello se da la necesidad del usuario de invertir tiempo en buscar el producto con la calidad aceptable para él, como se apreció en el anterior análisis relacionado a la perfección.

Figura 33: Distribución del ítem M2 de conciencia de marca según la escala de Likert



a. Resultados cuantitativos correspondientes al factor conciencia de moda

La Figura 34 muestra el gráfico radial del cómo se distribuyeron los valores promedio de los cuatro ítems que explican el factor conciencia de moda, asimismo en la Tabla 9 se resumen las descripciones de cada código, sus respectivas medias y las desviaciones estándar calculadas.

Figura 34: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor conciencia de moda

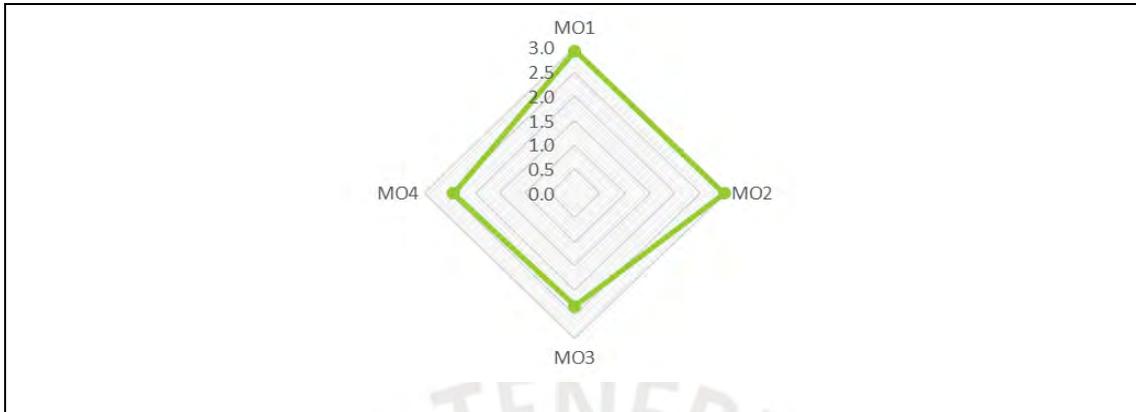


Tabla 10: Media y desviación estándar de los ítems del factor conciencia de moda

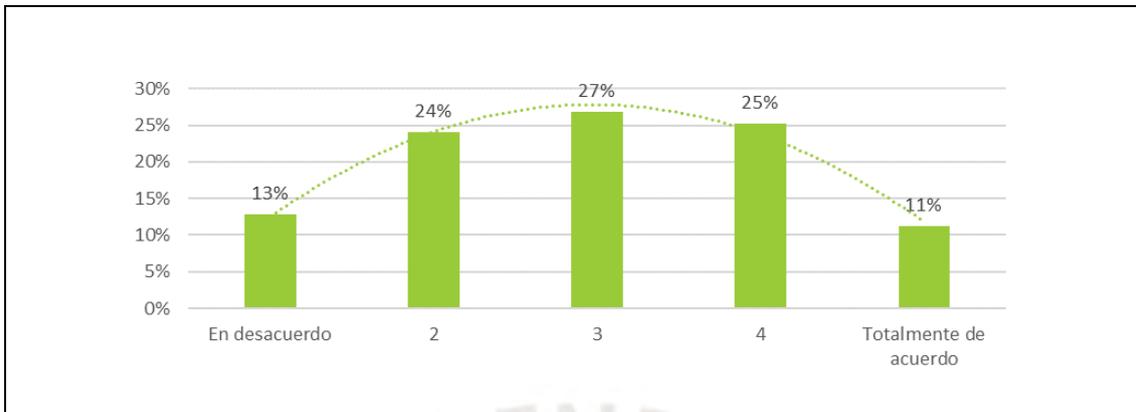
Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
MO1	Por lo general tengo al menos un traje del estilo más nuevo	2.94	1.24
MO2	El estilo moderno y atractivo es muy importante para mí	2.98	1.21
MO3	Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes.	2.33	1.16
MO4	Suelo comprar las marcas más caras.	2.42	1.18

Por su parte, los valores identificados en la Tabla 9, corresponden a las preguntas realizadas en el cuestionario CSI las cuales se desarrollaron a fin de explicar el factor de conciencia de moda, factor evaluado en la compra de productos de cuidado personal por los hombres encuestados.

Se puede apreciar que los constructos tienen un promedio entre 2.33 a 2.98, demostrando una tendencia a los valores en desacuerdo. Los de menor consideración son los ítems MO3 y MO4, los cuales corresponden a las descripciones de “Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes” y “Suelo comprar las marcas más caras”, respectivamente. Ambos con una dispersión de 1.16 y 1.1.

A estos le siguen el constructo MO1, relacionado a la necesidad del usuario de estar pendiente a su imagen personal y estilo de vestir contemporáneo a la moda. Por último, el constructo MO2 identificado con el estilo y características de los encuestados y su importancia en su toma de decisión de compra de productos de cuidado personal, muestra una media de 2.98 en desacuerdo y una desviación de 1.21, este resultado se puede apreciar en la Figura 35.

Figura 35: Distribución del ítem MO3 de Conciencia de moda según la escala de Likert



Según estos resultados, los compradores de estos productos perciben la calidad del producto y están dispuestos a invertir en recursos como su tiempo en obtener un producto que califique como tal.

b. Resultados cuantitativos correspondientes al factor Hedonismo

Los ítems correspondientes al factor de Hedonismo de la herramienta CSI fueron codificados como H1, H2, H3 y H4 las cuales se ven representadas en el siguiente gráfico radial Figura 36 y Tabla 10 de resultados calculados.

Figura 36: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Hedonismo



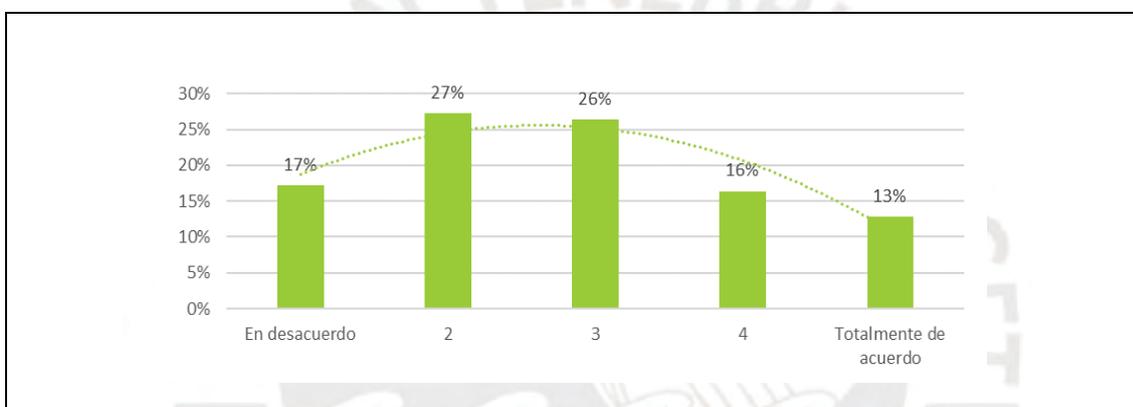
Tabla 11: Media y desviación estándar de los ítems del factor Hedonismo

Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
H1	Ir de compras no es una actividad agradable para mí.	2.80	1.27
H2	Ir de compras es muy agradable para mi	3.07	1.19
H3	Es divertido comprar algo nuevo y emocionante	3.39	1.12
H4	Me gusta ir de compras, solo por diversión	2.62	1.32

Los valores que se muestran en la Tabla 10 complementan la Figura 36. Se aprecia en ambas ilustraciones la predominancia de los ítems H3 con la media de 3.39 al tener un mayor acercamiento a estar de acuerdo con las frases descriptivas de “Es divertido comprar algo nuevo y emocionante”, pues muestran su apreciación al realizar compras de nuevos productos de cuidado personal.

El ítem H1, relacionado a una descripción negativa enunciada de la siguiente manera: “Ir de compras no es una actividad agradable para mí.”, se obtuvo una media de 2.8 una desviación de 1.27. Esto quiere decir que los encuestados aprecian realizar la actividad de realizar compras al estar en desacuerdo con el enunciado en negativo.

Figura 37: Distribución del ítem H1 de Hedonismo según la escala de Likert



c. Resultados cuantitativos correspondientes al factor Conciencia de Precio

El gráfico radial en la Figura 38 muestra el comportamiento de valores promedio de los cinco ítems que explican el factor de Conciencia de precio, asimismo la Tabla 11, presenta las descripciones de explicar la descripción de cada código, sus respectivas medias y las desviaciones estándar calculadas.

Figura 38: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Conciencia de Precio

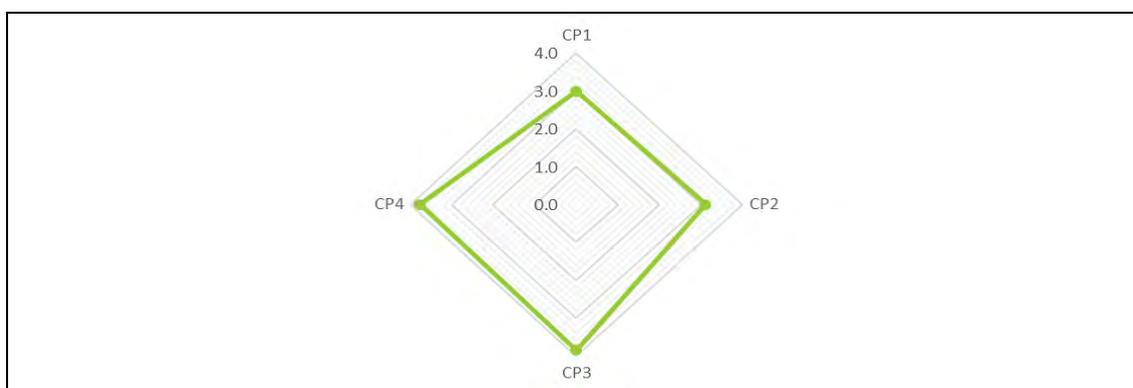


Tabla 12: Media y desviación estándar de los ítems del factor Conciencia de Precio

Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
CP 1	Compro lo más posible al precio de venta.	3.0	1.0
CP2	Elijo en su mayoría los productos con un menor precio	3.1	0.9
CP3	Miro con mucho cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	3.8	1.0
CP4	Mido siempre cuánto suelo gastar	3.8	1.1

En ambas ilustraciones se aprecia la predominancia de los ítems CP3 y CP4, con medias de 3.51 y 3.42 y desviaciones de 1 y 1.1 respectivamente, tienen un mayor acercamiento a estar de acuerdo con las frases descriptivas de: “Miro con mucho cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio” y “Mido siempre cuánto suelo gastar, relacionadas a la conciencia de precio y calidad y el monto destinado a gastar en productos de cuidado personal.

Por otro lado, los ítems CP2 y CP1 con medias de 3.0 y 3.1, y desviaciones de 1.0 y 0.9 dan a entender que, en la muestra, el usuario no prefiere realizar una compra al precio de venta, por el contrario, busca obtener un menor precio menor a través de ofertas o campañas. Por otro lado, el usuario de la muestra tampoco muestra una inclinación por la compra de productos con menor precio, concluyendo una posible relación entre precio y calidad.

d. Resultados cuantitativos correspondientes al factor Impulso de compra

Como se aprecia en la Figura 39 el grafico radial representado el cálculo de las medias obtenidas en base a las percepciones de los encuestados respecto al factor de impulsividad. Además, la Tabla 12 muestra los valores obtenidos, la descripción y sus respectivas desviaciones estándar calculadas.

Figura 39: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Impulso de compra

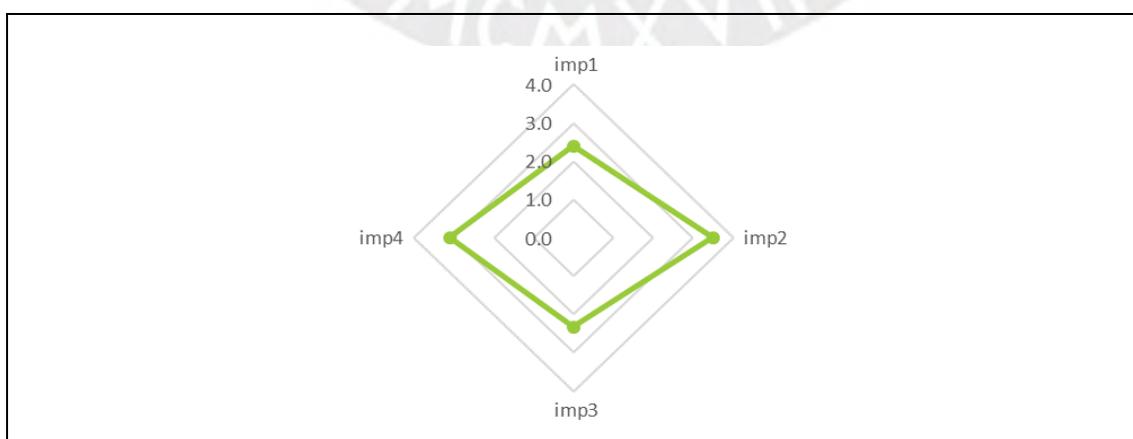


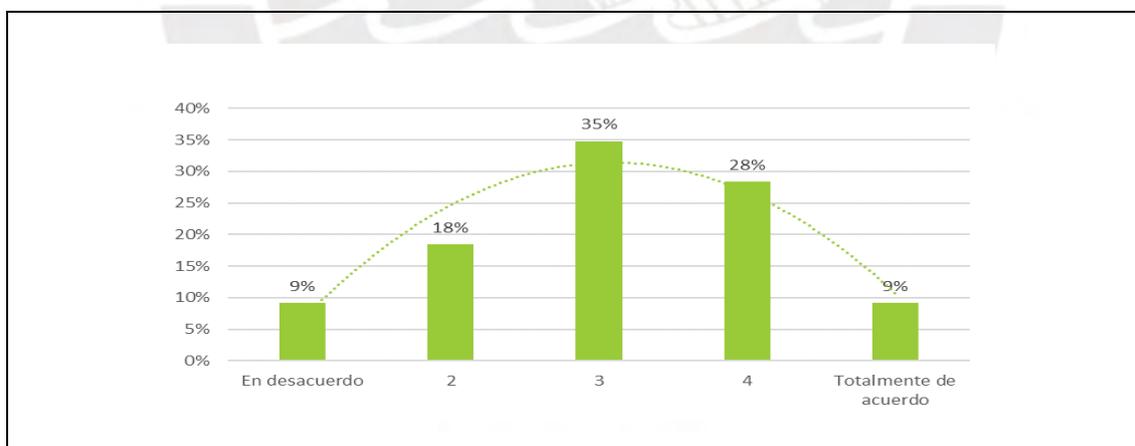
Tabla 13: Media y desviación estándar de los ítems del factor Impulso de compra

Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
IM1	A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho	2.4	1.1
IM2	Observo cuidadosamente cuánto gasto	3.5	1.0
IM3	Con frecuencia compro por impulso	2.3	1.1
IM4	Creo que el producto no tiene que ser necesariamente exacto al que yo buscaba o el mejor del mercado para satisfacerme	3.1	1.1

Se aprecia en ambas ilustraciones se aprecia la predominancia de los ítems IM2, con la media de 3.5 y una desviación de 1.0, en la cual muestra la inclinación por los encuestados a la frase “Observo cuidadosamente cuánto gasto”, lo cual demuestra la importancia que el precio del producto y la capacidad de gastar del comprador tiene en la toma de decisión.

Por su parte, el ítem IM4, con la descripción de “Creo que el producto no tiene que ser necesariamente exacto al que yo buscaba o el mejor del mercado para satisfacerme” obtuvo un promedio de 3.1 con una desviación de 1.1. Las respuestas se repartieron como se aprecia la Figura 40, en la cual las respuestas a favor de esta proposición representaron el 37% del total y las que se muestran en desacuerdo, representaron un 27%, siendo el de menor porcentaje.

Figura 40: Distribución del ítem IM4 de Impulso de compra del cliente según la escala de Likert



Luego, el ítem IM1, con la descripción “A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho”, el cual contiene en su frase una connotación negativa se explica el promedio de resultado de 2.4 y una desviación de 1.1 con una inclinación a estar en desacuerdo con la proposición, esto quiere decir que los encuestados suelen hacer compras conscientes con una baja probabilidad de arrepentimiento de haber realizado la compra del producto de cuidado personal en cuestión.

Por otro lado, el ítem IM3 con la descripción de “Con frecuencia compro por impulso” con 2.3 de media y 1.1 de desviación, se aprecia que existe una negativa hacia la proposición por parte de los encuestados en el cual la percepción de que los mejores productos tienden a tener un mayor precio es en su mayoría aceptado por los encuestados.

e. Resultados cuantitativos correspondientes al factor Confusión por exceso de opciones

Los resultados obtenidos del factor “Exceso de opciones, se representan en el siguientes gráfico y tabla. En Figura 41 el grafico radial se ve representado el cálculo de las medias obtenidas en base a las percepciones del encuestado respecto al factor de impulso de compra. Luego, en la Tabla 13, se muestra los valores obtenidos, la descripción y sus respectivas desviaciones estándar calculadas.

Figura 41: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Confusión por Exceso de Opciones

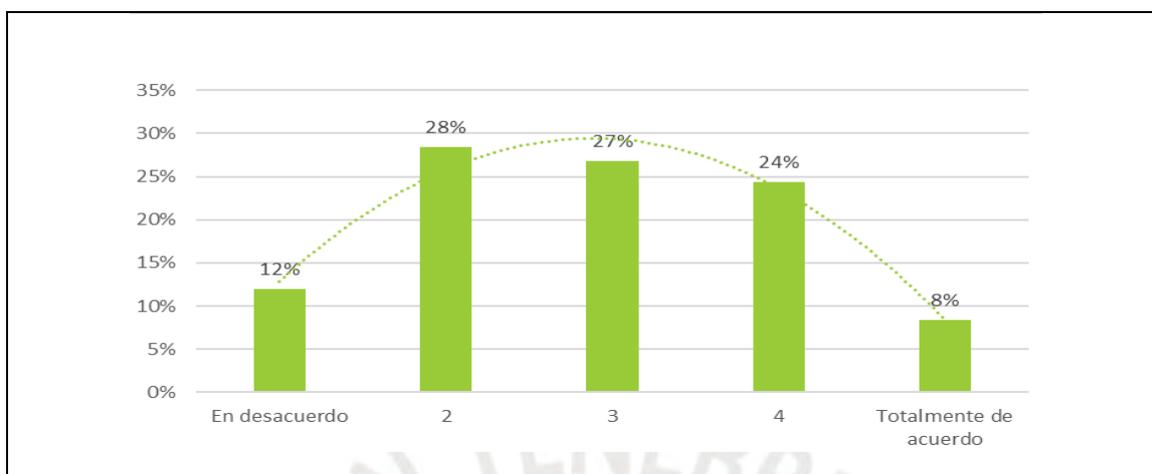


Tabla 14: Media y desviación estándar de los ítems del factor Exceso de Opciones

Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
CF1	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido	2.9	1.2
CF2	A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos	3.0	1.1
CF3	Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.	2.8	1.2
CF4	Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos.	2.7	1.1

En ambas ilustraciones se aprecia la predominancia de los ítems CF2, con media de 3.0 y una desviación de 1.1 el corresponde a la descripción de “A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos” mostró la siguiente distribución de respuestas (Figura 42):

Figura 42: Distribución del ítem CF2 de confusión por exceso de opciones del cliente según la escala de Likert



Las respuestas muestran, que el 36% de los encuestados tiene claro el lugar de compra de sus productos de cuidado personal, a comparación del 40% que no tiene claro esta decisión.

Por otro lado, el ítem CF4 en el cual la percepción de que “Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.” y la expresión de “Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos”, muestran un promedio menor a tres, con lo cual se aprecia una negativa ante estas posturas. Como se apreció en el proceso del desarrollo de las observaciones de la presente investigación, se identificó que en los establecimientos la variedad de productos es limitada, si bien existen más marcas a comparación de años anteriores, la proporción a comparación de la variedad de productos enfocados al público femenino sigue siendo baja.

f. Resultados cuantitativos correspondientes al factor lealtad de marca

El gráfico radial en la Figura 43 muestra el comportamiento de valores promedio de los cinco ítems que explican el factor de Lealtad del consumidor. Por su parte, la Tabla 14 detalla los valores descriptivos de las codificaciones, el cálculo de sus medias y las desviaciones estándar calculadas.

Figura 43: Promedio de las puntuaciones de los ítems pertenecientes al factor Lealtad de Marca



Tabla 15: Media y desviación estándar de los ítems del factor Lealtad a la Marca

Cód.	Descripción	Media	Desv estándar
LEAL 1	Tengo marcas favoritas que compro siempre.	3.9	1.0
LEAL 2	Cuando encuentro una marca que me gusta, la compro regularmente.	4.0	0.9
LEAL 3	Siempre voy a comprar al mismo local	3.3	1.1
LEAL 4	Cambio regularmente las marcas que compro.	2.6	1.0

Se aprecia la predominancia de los ítems LEAL2 y LEAL1, con medias de 4 y 3.8, con una desviación de 0.9 y 1 respectivamente, este promedio explica que los encuestados tienen en su mayoría una marca favorita de productos de cuidado personal y aprecian el resultado por lo que realizar la recompra del producto con la marca de su agrado. Además, el ítem LEAL4, el cual se identifica con la descripción de “Cambio regularmente las marcas que compro”, con un promedio de 2.6, connota a estar en desacuerdo con la premisa. Esto quiere decir que los 250 encuestados tienden a tener marcas de cuidado personal favoritas y no suelen hacer cambios de las mismas una vez que hayan aprobado la marca que utilizan.

Por otro lado, el ítem LEAL4, con la descripción “Siempre voy a comprar al mismo local” obtuvo una media de 3.3 y una desviación de 1.1, resultado que explica que es probable que los encuestados se aproximen a una tienda específica para la compra de sus productos, como se apreció en el *focus group* y el análisis descriptivo demográfico, la tendencia del punto de compra suelen ser los supermercados y farmacias, con las variaciones de las tiendas especializadas (mercados) o barberías/salones.

En conclusión, la información cuantitativa obtenida es complementada con la información cualitativa obtenida al realizar la investigación. Por una parte, se puede apreciar

que los ocho factores identificados en la herramienta CSI fueron identificados por los participantes de los *focus group*, dando insumos importantes respecto a la importancia de los ítems y factores estudiados en la toma de decisiones de compra. Adicionalmente, las observaciones realizadas permitieron analizar al sujeto de estudio dentro de su ámbito natural mostrando actitudes, preferencias, entre otros factores importantes para el estudio.

Por otro lado, estos resultados cualitativos fueron contrastados con el análisis descriptivo del estudio. Se han identificado cuantitativamente la importancia de algunos ítems respecto a otros en la muestra, demostrando que algunos de estos son mejor valorados por los consumidores.

Finalmente, dentro de la información cuantitativa obtenida se pudo observar una gran acumulación de puntaje en los participantes de entre 24 y 26 años en la mayoría de factores, mostrando así, una concentración en estas edades de preferencias de consumo de estos productos caso contrario a la tendencia de edades superiores e inferiores. En el acápite de Análisis Integrado de Resultados se podrá encontrar un análisis más profundo contrastando los datos cuantitativos y cualitativos.

2.2. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

El proceso de análisis factorial confirmatorio se aplicó con el fin de ajustar la teoría elegida a la muestra estudiada, es decir el modelo de la Herramienta CSI en el contexto de compra de productos de cuidado personal masculino en hombre de Lima Metropolitana. De esta manera, con el fin de confirmar la teoría desarrollada por los autores Sproles y Kendall (1986).

a. Prueba de fiabilidad

El segundo paso, según el proceso de desarrollo de un análisis factorial de Malhotra (2008), consiste en evaluar la fiabilidad de los principales supuestos que indican si es esta la técnica adecuada para la muestra de estudio. Para ello, se aplicaron las pruebas de fiabilidad, la primera es prueba de esfericidad de Barlett, la segunda el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y por último, la matriz de correlación, los resultados se pueden apreciar en la Tabla 15.

La segunda prueba aplicada fue de esfericidad de Bartlett la cual permite probar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población (Malhotra, 2008). En la prueba de esfericidad de Barlett de la presente aplicación se obtuvo un nivel de significancia de cero (0,000), en base a ello, se ratifica que la presente matriz no es una matriz de identidad y que existe un nivel suficiente de multicolinealidad entre las variables presentadas (Malhotra, 2018).

La prueba de Keiser-Meyer-Olkin (KMO) que mide las correlaciones índice que compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial (Malhotra, 2018). El valor de KMO debe ser cercano al valor de “1” para poder concluir que el análisis factorial es el adecuado. El significado de este valor se entiende como el tamaño de las correlaciones entre las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las de los coeficientes de correlación parcial. Si el tamaño obtenido es lo suficientemente grande (valores entre 0.7 y 1) para poder aplicar la técnica de agrupación. En el caso de la presente aplicación, el resultado obtenido en la prueba fue de 0.853, de esta manera se demuestra que la prueba da un resultado adecuado con un tamaño suficientemente grande de correlación parcial.

Tabla 16 : Resultado de KMO y prueba de esfericidad de Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.853
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4060.138
	Gl	325
	Sig.	0.000

b. Análisis de componentes principales

Como se detalló en el proceso metodológico, el método seleccionado para el análisis factorial confirmatorio fue el de componentes principales. En base a ello se establece que el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos es de ocho (Malhotra, 2008). Para ello, se analizó la varianza total explicada, valor que indica la cantidad adecuada de agrupaciones que permiten explicar la variación total de los factores presentes en el modelo (Malhotra, 2008). Como se puede apreciar en la Tabla 16, el resultado obtenido del proceso fue de 67.32% con un número de ocho agrupaciones identificados como factores principales.

Cabe mencionar que la Tabla 16 responde a la tercera rotación; para ver los resultados de la primera y segunda rotación, ver Anexo M.

Tabla 17: Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.329	32.035	32.035	7.943	30.551	30.551	3.222	12.391	12.391
2	2.590	9.962	41.996	1.990	7.653	38.205	2.685	10.325	22.717
3	2.270	8.729	50.726	2.215	8.519	46.723	2.659	10.229	32.945

Tabla 18: Varianza total explicada (continuación)

Varianza total explicada									
Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
4	1.860	7.153	57.879	1.502	5.778	52.501	2.492	9.583	42.529
5	1.690	6.500	64.378	1.375	5.288	57.789	2.076	7.983	50.512
6	1.235	4.751	69.129	0.967	3.720	61.509	1.497	5.759	56.270
7	1.114	4.284	73.413	0.804	3.092	64.601	1.465	5.634	61.904
8	1.060	4.079	77.491	0.706	2.717	67.318	1.408	5.414	67.318
9	0.693	2.667	80.158						
10	0.605	2.326	82.484						
11	0.487	1.874	84.358						
12	0.472	1.814	86.172						
13	0.447	1.718	87.891						
14	0.391	1.505	89.396						
15	0.357	1.372	90.768						

c. Rotación de factores

Como último paso, se aplicó la rotación Varimax con normalización Kaiser, aplicando el método de extracción de máxima verosimilitud, proceso adecuado para el análisis factorial confirmatorio.

Como se explicó en el capítulo metodológico, el procedimiento Varimax es un método ortogonal de rotación que minimiza el número de variables con cargas altas en un factor (Malhotra, 2008). Los resultados obtenidos se pueden apreciar en la Tabla 17, los coeficientes obtenidos representan las correlaciones entre los factores y las variables. Cabe mencionar que al identificar un valor de correlación bajo, se descartó el ítem, priorizando los valores con mayor valor.

En base a ello, cada factor se compone por los siguientes ítems los cuales tiene un valor de relación alto. En primer lugar, el factor “perfección” se validó que se compone por los ítems “P4” “P1”, “P2” y “P3”. El ítem descartado fue el “P5”, el resultado mostró una correlación mayor con el factor de “impulso de compra” además de tener como resultado en la segunda corrida de datos, un valor menor a 0.5.

Luego, el factor “Conciencia de moda”, que se compone por los ítems “MO1”, “MO2”, “MO3” y “MO4”. En tercer lugar, el factor “Hedonismo”, este factor se halla correlacionado con los ítems “H2”, “H4”, “H1” y “H3”, en el cual se aprecian valores mayores a 0.6 de

correlación con el factor. El cuarto factor es el de “Confusión por exceso de opciones”, el cual se correlaciona con los ítems “CF4”, “CF1”, “CF2” y “CF3” con valores adecuados mayores a 0.5.

El quinto factor “Conciencia de marca”, se relaciona con los ítems “M2”, “M1” y “M4”. Cabe resaltar que el ítem M3 con la descripción “El departamento de buena calidad y las tiendas especializadas ofrecen los mejores productos”, fue descartado al tener un mayor valor de correlación con el factor “Perfección” y no alcanzar el valor mínimo de 0.5 en el grupo de correlaciones en el que se encontraba

Por otro lado, el sexto factor “conciencia de precio” tuvo un ajuste de ítems, tomando en cuenta sus valores de correlación, se identificó que el ítem “IMP2” muestra una mayor relación con este factor y el ítem “CP4”.

El séptimo factor, “Lealtad de marca”, se identificó que los ítems “LEAL1” y “LEAL2”, tienen mayor correlación con el factor. Siendo el ítem “LEAL3”, descartado por tener un valor de correlación menor a 0.5 en la segunda corrida de datos, similar al valor obtenido por el ítem “LEAL4”, además se identificó con el factor de impulsividad de compra.

Por último, el factor de “impulso de compra” se compone por los ítems de “IMP3” y “IMP1” con valores adecuados mayores a 0.5.

De esta manera, como resultado se acepta la validación de los ocho factores en la toma de decisión de Sproles y Kendall (1986).

Tabla 19 : Matriz de componente rotado

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
P4	0.812	0.172	0.228	0.105	0.165	0.113	0.195	0.029
P1	0.803	0.167	0.203	0.079	0.159	0.060	0.154	0.060
P2	0.803	0.212	0.200	0.133	0.162	0.102	0.062	0.008
P3	0.785	0.194	0.153	0.100	0.076	0.093	0.189	0.124
MO1	0.197	0.828	0.163	0.063	0.055	0.035	0.123	0.082
MO2	0.257	0.768	0.306	0.083	0.194	-0.005	0.101	0.041
MO3	0.183	0.759	0.233	0.010	0.138	-0.014	0.078	0.234
MO4	0.149	0.583	0.092	0.134	0.090	-0.001	0.151	0.371
H2	0.258	0.276	0.803	0.090	0.095	0.061	0.065	0.135
H4	0.190	0.227	0.757	0.181	0.127	0.028	0.080	0.229
H1	0.134	0.168	0.693	-0.019	-0.009	-0.167	-0.133	-0.052
H3	0.302	0.095	0.676	0.204	0.194	0.096	0.279	0.134
CF4	0.078	0.085	0.029	0.774	0.109	0.091	0.045	0.196
CF1	0.021	0.015	0.020	0.753	0.033	0.054	0.127	0.078
CF2	0.071	0.040	0.182	0.723	0.188	0.107	0.034	0.031

Tabla 20 : Matriz de componente rotado (continuación)

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
CF3	0.190	0.081	0.085	0.657	0.089	0.052	-0.038	0.212
M2	0.132	0.129	0.074	0.244	0.809	-0.053	-0.021	0.076
M1	0.107	0.105	0.101	0.126	0.746	-0.075	0.115	0.197
M4	0.234	0.119	0.096	0.050	0.707	0.010	0.204	0.132
IMP2	0.121	0.021	-0.082	0.086	-0.081	0.857	0.094	0.044
CP4	0.117	-0.009	0.046	0.159	-0.021	0.770	0.092	0.006
LEAL1	0.200	0.157	0.010	0.019	0.152	0.117	0.758	0.116
LEAL2	0.282	0.168	0.070	0.145	0.102	0.108	0.704	0.004
IMP3	0.049	0.191	0.170	0.175	0.089	-0.110	0.169	0.620
IMP1	0.038	0.196	-0.063	0.168	0.188	0.042	0.051	0.599
LEAL4	0.050	0.050	0.228	0.152	0.105	0.137	-0.090	0.430

De esta manera, como se aprecia en la Tabla 18, el modelo final optimizado luego de realizar tres rotaciones, se compone de ocho (8) factores de los cuales los atributos IMP2, CP4 se adaptaron al factor de conciencia de precio debido a que ambos factores hacen referencia al presupuesto asignado a la compra de estos productos.

Tabla 21 : Resultado del Análisis factorial confirmatorio

Factor	Cód.	Enunciados
Perfeccionismo y conciencia de calidad	P4	Conseguir una buena calidad es muy importante para mí
	P1	En general, suelo tratar de comprar la mejor calidad general.
	P2	Hago un esfuerzo especial para elegir productos de la mejor calidad.
	P3	Tengo estándares y expectativas muy altos para los productos que compro
Conciencia de moda	MO1	Por lo general tengo al menos un traje del estilo más nuevo
	MO2	El estilo moderno y atractivo es muy importante para mí
	MO3	Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes.
	MO4	Suelo comprar las marcas más caras.
Hedonismo	H2	Ir de compras es muy agradable para mí
	H4	Me gusta ir de compras, solo por diversión
	H1	Ir de compras no es una actividad agradable para mí.
	H3	Es divertido comprar algo nuevo y emocionante
Confusión por el exceso de opciones	CF4	Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos.
	CF1	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido
	CF2	A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos
	CF3	Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.
Conciencia de marca	M2	Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones.
	M1	Prefiero comprar las marcas más vendidas.
	M4	Cuanto mayor sea el precio del producto, mejor será su calidad

Tabla 22 : Resultado del Análisis factorial confirmatorio (continuación)

Factor	Cód.	Enunciados
Conciencia de precio	IMP2	Observo cuidadosamente cuánto gasto
	CP4	Mido siempre cuánto suelo gastar
Lealtad	LEAL 1	Tengo marcas favoritas que compro siempre.
	LEAL 2	Cuando encuentro una marca que me gusta, la compro regularmente.
Impulso de compra	IMP3	Con frecuencia compro por impulso
	IMP1	A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho

Como resultado final del proceso, se aprecia la validación de la hipótesis general, la cual fue delimitada de la siguiente manera: “Se presentan los estilos de compra identificados como perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio y conciencia de calidad, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca, evaluados con la herramienta CSI desarrollada por los autores Sproles y Kendall (1986) en el contexto de Lima Metropolitana en hombres consumidores de productos de cuidado personal”; se obtuvo como resultado que los ocho factores evaluados con la Herramienta CSI se presentan en la toma de decisión en el contexto de hombres compradores de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana. A continuación, se presenta un análisis en conjunto obtenido de la investigación.

3. Análisis integrado de resultados

Luego de comprobar la presencia de estos factores en la toma de decisión de compra de productos de cuidado personal de los hombres en Lima, se realizó la vinculación de la información recolectada y analizada con el fin de profundizar en los resultados obtenidos vinculando la información cualitativa y cuantitativa recolectada. De esta manera, luego de haber sido validada la hipótesis general se detalla las coincidencias identificadas por cada factor de toma de decisión de compra en base a la teoría de Sproles y Kendall (1986). A continuación, se detallan los resultados de cada factor evaluado.

3.1. Perfeccionismo y conciencia de calidad

Este factor se identificó que sí se presenta en la toma de decisión de compra de productos de cuidado personal en los hombres de Lima que formaron parte de la muestra. Como se definió desde el marco teórico, los altos estándares y expectativas se ven representados en la calidad del producto que utilizan (Wanninayake, 2019). De esta manera, se obtuvo resultado en el análisis factorial que el factor de perfeccionismo y conciencia de calidad toma como definición para el sujeto de estudio los conceptos de calidad de producto y la expectativa del

comprador hacia el mismo. En la información cualitativa se pudo comprobar la existencia de este factor y las experiencias obtenidas al haber utilizado un producto de calidad dudosa y con ello la negativa a comprar un producto de cierta marca o presentación. Por otro lado, los resultados de la herramienta explican que los atributos sí explican el fenómeno y se valora la alta calidad de un producto, sobre todo.

3.2. Conciencia de moda

Como se explicó, el factor de conciencia de moda, refleja el gusto por los consumidores por los productos innovadores y tienen una motivación para mantenerse al día con los nuevos estilos y tendencias de la moda. Como resultado del proceso de rotación de factores, se pudo apreciar que los ítems relacionados al factor explican al mismo y son por ende parte de la toma de decisiones de productos de cuidado personal masculino. Es decir, la moda para los encuestados es un determinante para la toma de decisiones, esto se pudo comprobar con las informaciones recolectadas en las entrevistas de *focus group* y las entrevistas a expertos en las que se menciona el estilo de cada uno de los consumidores y la importancia que tiene el mismo a la hora de elegir los productos para su uso diario. Por ejemplo, las barbas definidas fueron tendencia y, por ende, marcas como “American Crew” presentaron productos dirigidos al afeitado, cuidado y nutrición del vello facial, como se mencionó en los *focus group*.

3.3. Hedonismo

El factor relacionado al gusto por realizar compras de productos por placer, Hedonismo, fue evaluado con Herramienta CSI en el contexto de productos de cuidado personal masculino. En base a ello, los ítems identificados para explicar este factor resultaron ser aceptados por el modelo en el proceso de rotación. De esta manera por el gusto de ir a adquirir el producto al identificar que ítems como el de H1 descrito como: “Ir de compras no es una actividad agradable para mí”, tener un promedio que está en desacuerdo con esta negativa.

Por otro lado, se pudo identificar que en los encuestados del *focus group*, el hecho de adquirir el producto en una barbería resulta tener mayor significancia pues pueden consultarle al barbero cómo utilizar el producto si es el que el mismo no le indicó a la hora de aplicarlo como parte del servicio. Por otro lado, los participantes también comentaron lo agradable que resulta la facilidad de adquirir la mayor cantidad de productos de cuidado en una sola visita al establecimiento como es el supermercado, al identificarlo en una sola isla.

3.4. Confusión por el exceso de opciones

El factor de confusión por el exceso de opciones, se identifica como partícipe de la toma de decisión a causa de la identificación de la oferta de productos con las funciones similares.

Respecto a este factor, se identificó en las observaciones que existe un pequeño porcentaje de productos/marcas dirigidas al público masculino a comparación de los dirigidos al público femenino. En base a ello, se entiende que la gama de productos masculinos que se identifican en los establecimientos de venta, es perceptiblemente baja (Ver Anexo L).

En las respuestas de los participantes de los *focus group*, se pudo observar la aceptación de que la gama de productos es baja, en muchas ocasiones identificaron que en el extranjero se venden más marcas, tipos de productos y presentaciones para este público. Sin embargo, es reconocido que, a pesar de la poca cantidad de oferta, los compradores tienden a tener confusión de los productos que pueden elegir.

3.5. Conciencia de marca

El factor de la conciencia de marca, resultó tener participación en la toma de decisión de compra, ya sea por el reconocimiento de la misma, así como por ser identificada como calidad adecuada para el comprador. Se reconoció la variación de respuestas desde las entrevistas a expertos en las cuales se mencionaron marcas como “American Crew” y “Moco de Gorila”, las cuales se diferencian en precios y presentaciones; sin embargo, ambas marcas fueron identificadas como de calidad por los participantes de *focus group*.

Por otro lado, las respuestas descriptivas del análisis factorial demostraron que existe un porcentaje de hombres que no reconocen un producto por ser de cierta marca, así como un los que sí la reconocen como de calidad si es que es reconocida.

Se pudo apreciar en el análisis descriptivo de los factores que la mayoría de respuestas a este ítem con la descripción “Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones” (M2) mostraron estar en desacuerdo con esta premisa. De esta manera, se pudo identificar que, si bien la marca es relevante para los encuestados, no es la publicidad y difusión de la misma lo que le genera valor a los encuestados. Este dato se pudo reforzar con las respuestas los *focus group* en los que los participantes identificaron marcas conocidas con las cuales tuvieron una mala experiencia de producto y por lo mismo que descartaron el uso de la misma.

Luego, el ítem M1, identificado como: “Prefiero comprar las marcas más vendidas”, que demostró que la percepción de una marca conocida puede ser determinante para decidir la compra o no del producto, considerando que solo un 5% estuvo totalmente de acuerdo a esta proposición a comparación de un 9% que se mostró en total desacuerdo.

Por último, en base al explicado en la teoría se defino, que en su mayoría la relación con este factor se basa en la percepción de que el precio más alto de un producto es un indicador de

mejor calidad (Wanninayake, 2019). El ítem M4, con la descripción “Cuanto mayor sea el precio del producto” obtuvo un resultado que refuerza lo explicado en la teoría.

3.6. Conciencia de precio

Como se explicó, este factor se relaciona con la evaluación del producto a adquirir y el precio que están dispuestos a pagar por el mismo (Bakewell & Mitchell, 2004; Wanninayake, 2019). El factor de conciencia de precio se presentó en los hallazgos desde las observaciones, al identificar entre las consultas a los barberos la calidad, y como segunda consulta, el precio, siendo este el factor decisivo a realizar la compra. Además, en los *focus group* fue también el precio y calidad un factor importante para los asistentes, así como en el análisis descriptivo de los factores, resultó ser un factor con promedios en los cuales se vieron identificados con frases específicas al precio de un producto y la calidad el mismo.

En el proceso de rotación, los ítems que se relacionaron con este factor fueron IM2 y CP4, de esa manera, el factor se ve validado y ajustado con el ítem IM”, el cual es identificado como: “Observo cuidadosamente cuánto gasto”, lo cual demuestra la importancia que el precio del producto y la capacidad de gastar del comprador tiene en la toma de decisión y la relación que existe con la conciencia del precio.

3.7. Lealtad a la marca

El factor de lealtad de marca, según el concepto teórico mide a los consumidores que tienen marcas y tiendas favoritas, pues tienen el hábito de hacer la misma elección de local y marca (Ungaretti, 2013) y que con el tiempo formaron hábitos al elegirlos de manera repetitiva y compran en la misma tienda (Wanninayake, 2019; Bakewell & Mitchell, 2004).

En los resultados se apreció que los ítems LEAL1 y LEAL2, con las descripciones de “Tengo marcas favoritas que compro siempre” y “Cuando encuentro una marca que me gusta, la compro regularmente” respectivamente, explican con mayor significancia el factor en la herramienta CSI. Por otro lado, en las entrevistas de *focus group* se pudo identificar la predominancia de marcas como son “moco de gorila”, “American Crew”, “Head/Shoulders” y “EGO”, entre otras.

3.8. Impulso de compra

Las compras por impulso es el factor que se identifica como la compra en el momento de ver el producto, en base a ella los resultados cualitativos identificaron que los participantes realizan compras por impulso con menor frecuencia. Por un lado, explican el temor de probar un producto y que el mismo tenga un precio alto, o viceversa, es por ello que las compras de productos de cuidado personal tienden a ser compras habituales.

El resultado del proceso de rotación se identificó que los ítems que lo explicaron son IM1 y IM3, con la descripción “A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho”, y de “Con frecuencia compro por impulso”. De esta manera, se entiende que la connotación negativa, desarrolla que el factor es relevante para la toma de decisión al ser compras no desarrolladas por impulso, el comprador planifica sus compras ya sea en base a la marca, precio o estilo y genera la compra de acuerdo al plan.

Como análisis general se obtuvo que en cada una de las herramientas utilizadas se obtuvieron hallazgos identificados con los ocho factores de “perfeccionismo y conciencia de calidad”, “conciencia de marca”, “conciencia de moda”, “hedonismo”, “conciencia del precio”, “impulso de compra”, “confusión por el exceso de opciones” y “lealtad de marca” de la teoría de Sproles y Kendall (1986) en la toma de decisión de compra. Adicionalmente, la información recolectada a nivel cualitativo durante la investigación, han sido complementados por los hallazgos a nivel cuantitativo, de esta manera, los resultados obtenidos y analizados son relevantes para el desarrollo de conocimiento del perfil de comprador hombre de productos de cuidado personal masculino en la muestra compuesta por hombres que residen en Lima Metropolitana, además del desarrollo de estrategias de negocios dirigido a este público objetivo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar los factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana, 2018. Con la aplicación del diseño metodológico mixto planteado, así como de la revisión bibliográfica pertinente, se considera que se logró cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos.

Luego de desarrollar los capítulos anteriores respecto a la teoría presentada sobre la toma de decisión de compra del consumidor, la situación contextual de la industria cosmética y los resultados de la investigación, en el presente capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

1. Conclusiones

El primer objetivo de la presente investigación se consiguió cumplir a través de la exposición de las diversas teorías enfocadas en el análisis del comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisión de compra. De esta manera, se identificaron teorías de modelos del proceso de toma de decisiones y los factores involucrados según cada autor expuesto.

El segundo objetivo tuvo como finalidad identificar la situación actual del entorno en el que el fenómeno se viene desarrollando, el cual, se pudo cumplir al hacer un análisis del mercado nacional e internacional, comparando el desarrollo actual y la evolución este con países cercanos.

El tercer objetivo específico se llegó a cumplir, pues se identificó el modelo idóneo, el de la teoría de Sproles y Kendall (1986), el cual evalúa la toma de decisión en base a ocho factores bajo la Herramienta CSI (*Consumer Style Inventory*). Ésta fue desarrollada con el fin de ser adaptable a cualquier contexto y generar resultados medibles para el análisis de este fenómeno. En base a ello, se logró adaptar el modelo estadístico al contexto de la toma de decisiones de compra de productos de cuidado personal masculino en hombres de Lima Metropolitana.

En relación al mercado del sector cosmético masculino y cuidado personal en el Perú, en base a la investigación realizada en el marco contextual, se identifica al país dentro de un panorama optimista de crecimiento. El proceso de globalización genera oportunidades de crecimiento para las industrias peruanas, y, tomando en cuenta que existen países similares al peruano socio-culturalmente hablando, en los que el mercado cosmético sostiene una presencia

más fuerte, se habilita una brecha de oportunidades para la inversión en nuevos nichos de mercado.

El sector cosmético enfocado en varones ha sido poco explotado dentro del Perú, por lo que se genera una oportunidad de desarrollo para las empresas inmersas en este rubro. En el Perú, este público objetivo se perfila, a diferencia de décadas anteriores, como consumidor de servicios relacionados a la apariencia física como son las barberías, así, como de productos relacionados a la moda, cuidado personal, cosmético, entre otros. En consecuencia, esta sofisticación de hábitos de consumo refleja potenciales nichos de mercado que pueden ser aprovechados por las empresas del sector.

De esta manera, los estudios realizados en otros países demuestran que existe un campo abierto de investigación en el país el cual tiene la oportunidad de desarrollar más estudios al comprador y consumidor hombre en base a los productos de cuidado personal. Por ende, existe una gran oportunidad en el marco de la generación de conocimiento de profundizar en la investigación del comportamiento del consumidor peruano en este sector para poder facilitar el desarrollo económico y socio cultural en el Perú.

En base al procedimiento metodológico aplicado, se validó la hipótesis general y se obtuvieron resultados del análisis de datos que aportan conocimiento relevante del perfil del sujeto de estudio en base a la toma de decisiones. En primer lugar, se identificó que los ocho factores son participes de la toma de decisiones de compra de productos de cuidado personal masculino en hombres de Lima Metropolitana

Luego de analizar los ocho factores de la teoría de Sproles y Kendall (1986) y haber realizado los hallazgos pertinentes en cada una de las fases, se obtuvieron las siguientes conclusiones sobre los factores.

En primer lugar, bajo este modelo ajustado, se identificó que el factor con mayor relevancia es el perfeccionismo y conciencia de calidad, el cual está enfocado en el estilo de vida y la calidad del producto. Luego, el factor de conciencia de moda se coloca en el segundo lugar de relevancia dado que es el responsable de definir el tipo de producto que se va a utilizar en base a las tendencias del mercado, los productos y marcas que se alineen con estas.

Por otro lado, el factor hedonismo mostró que los hombres prefieren realizar compras de todos los productos de cuidado personal necesarios en un mismo establecimiento como es el supermercado. De esta manera, la presencia de estos productos en los estantes de estos puntos de venta es relevante para el comprador, debido a que facilita el acceso al producto y tiene mayor probabilidad de volver a ser re-comprado.

Como se explicó en el marco contextual, el Perú cuenta con una gama de productos de cuidado personal masculino baja en comparación a países como Brasil y Estados Unidos. En base a ello, el factor evaluado de exceso de opciones de productos se hace presente en la toma de decisiones debido a que en la evolución de la oferta de productos, se incrementó la cantidad de marcas y líneas de producto, lo cual incentiva a que el cliente busque mayor información de los nuevos productos y pruebe los mismos, con el fin de identificar el producto que más se alinee con sus necesidades a satisfacer. Si bien es relevante para el consumidor, la gama de productos de cuidado personal masculino es aún, en el año 2019, limitada (ver Anexo L).

Por otro lado, el factor de conciencia de precio es el segundo factor más relevante y que debe ser considerado para los fines correspondientes. Los consumidores valoran la relación de precio – calidad en aquellos productos no catalogados como para el cuidado a la salud (Ejemplo: Bloqueador y Antiacné), sino para imagen personal (por ejemplo, el gel capilar y la cera capilar).

En base a lo mencionado, se identifica un público con nuevas preferencias de productos especializados para cuidado personal, lo que demanda que las empresas del rubro deban diversificar su línea actual de productos de acuerdo a las nuevas necesidades del consumidor, generando así oportunidades de crecimiento en el mercado.

Para ello, es importante considerar las preferencias que tiene el consumidor respecto al el lugar de compra, moda, precio, calidad, entre otros, que fueron materia de análisis en la presente investigación. Esta información es relevante para que se puedan realizar futuras investigaciones y sirvan como punto de partida para las estrategias comerciales.

Por último, en base a la herramienta aplicada, se obtuvo como resultado que en el contexto limeño las ocho dimensiones son validadas sin ningún descarte y con el factor perfeccionismo y conciencia de calidad como el de mayor puntaje, este resultado da a entender que el público objetivo considera que la calidad del producto es de suma importancia frente a la toma de decisión de compra y se espera que el producto cumpla las expectativas requeridas.

2. Recomendaciones

Las organizaciones evolucionan rápidamente en el contexto global y, asimismo, las necesidades y exigencias de los clientes. Cada día los consumidores requieren atención y productos más personalizados de acuerdo a las necesidades que presentan. Por ende, la ventaja competitiva actual se basa en la capacidad de atención de estos requerimientos por parte de las empresas. El nuevo enfoque de Marketing hace hincapié en el lado humanista que las empresas

deben manejar, haciendo énfasis en conocer a detalle a sus clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Por este motivo, se dan las siguientes recomendaciones.

Respecto al sector cosmético y de cuidado personal en el país, se recomienda poner mayor énfasis al público masculino que demandan productos de cuidado personal, debido a que este se muestra como un nicho potencial de explotación para la expansión y crecimiento de empresas, así como para el desarrollo económico del país. Los estudios realizados tanto en el Perú como en otros países muestran que se viene aceptando en mayor medida el consumo de estos productos abriendo una gran oportunidad de crecimiento.

Por otra parte, las organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de estos productos, deben tomar en cuenta que el crecimiento que se viene dando en otros países responden a la atención de una demanda de productos de cuidado personal por un grupo de consumidores que han evolucionado sus hábitos y requieren que sus necesidades sean satisfechas con productos especializados.

En base a los resultados obtenidos por la investigación de campo, se identifica que las empresas estudiadas podrían iniciar una expansión de sus líneas de productos y diversificar el modo de distribución de los mismos. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que los compradores esperan encontrar todos los productos de cuidado personal en un solo lugar, por lo que los puntos de venta deben potenciarse con una extensa variedad.

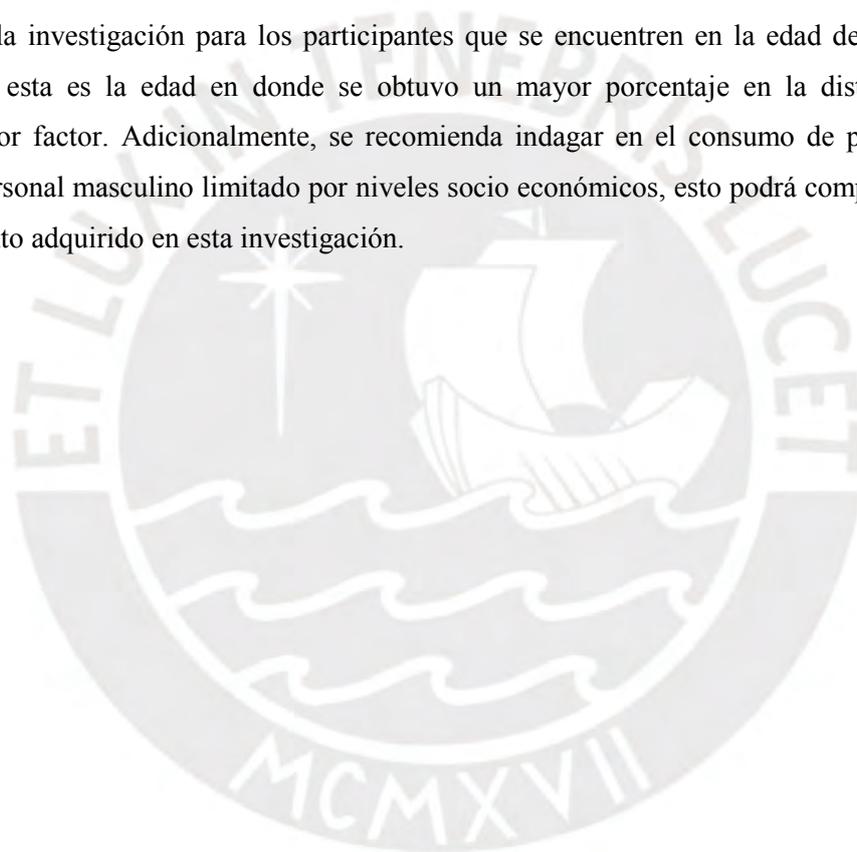
Adicionalmente, se debe considerar que un valor agregado al servicio que brindan los establecimientos del rubro conlleva a incorporar marcas especializadas de cuidado personal masculino (capilares, faciales y de barba), además de ofrecer una demostración de cómo debe ser aplicado para obtener el resultado esperado. De esta manera, se abre la oportunidad de ofrecer el producto para la venta en el mismo local y, por ende, una fuente de ingreso adicional a la empresa.

Debido a la valoración de los consumidores a la información que puede tener un producto respecto al uso, manteniendo, conservación, entre otros. Se sugiera a las empresas realizar estrategias de marketing de contenido con el fin de llegar a los compradores con información valorada a través de estrategias de venta. Esto sería un impulso para lograr una fidelización relevante del consumidor con la marca.

Por otro lado, como parte de las recomendaciones para el desarrollo de nuevas investigaciones, se recomienda identificar factores adicionales al modelo aplicado. Entre estos, el factor de grupos de pertenencia viene a ser uno de gran relevancia, debido a que se identificó una percepción de influencia por parte de los familiares y amigos en las respuestas de los

participantes de *focus group* y encuestas. Asimismo, se identificó que el rol de la pareja es importante en la toma de decisión de compra, ya sea como la persona encargada de presentar al producto, o como la recomendación del mismo. De esta manera, la herramienta CSI podría poner a prueba la incorporación del factor Grupos de Pertenencia y ser evaluada su presencia en el proceso.

Adicionalmente, dentro de las teorías investigadas se encuentran factores como los personales, psicológicos, de demanda, de entorno, entre otros, los cuales podrían ser investigados con mayor detalle, con la finalidad de encontrar una relación de causalidad en la toma de decisiones en relación al fenómeno estudiado. Por otro lado, se recomienda poner énfasis en la investigación para los participantes que se encuentren en la edad de veinticinco años, pues esta es la edad en donde se obtuvo un mayor porcentaje en la distribución de consumo por factor. Adicionalmente, se recomienda indagar en el consumo de productos de cuidado personal masculino limitado por niveles socio económicos, esto podrá complementar el conocimiento adquirido en esta investigación.



BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2017). *Los estilos de vida de la nueva sociedad peruana y Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2017). Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Bakewell, C. & Mitchell, V. (2004) Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Barry, T. & Howard D. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 121-135. Recuperado de http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf
- Belcorp (2017). Catálogo de productos campaña de diciembre 2017. Recuperado de <https://catalogosesika.blogspot.pe/2017/11/catalogo-cyzone-campana-01-enero-2018-belcorp.html>
- Biotherm (2017) Tratamientos para mujeres. Recuperado de <https://www.biotherm.es/tratamientos-para-mujer/solares>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Proceso de decisión del consumidor. Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Recuperado de http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf
- Cámara de Comercio de Lima. (2017). Sector Cosméticos e Higiene proyecta un crecimiento de 4% para el 2017. Recuperado de <https://www.cameralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-de-4-para-el-2017/730>
- Castillo, G., Castro, V., Luyo, N. & Zuta, W. (2011). *Plan Estratégico para el Sector Cosméticos*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill
- Costa, A. (15 de octubre de 2010). En Lima, los hombres gastan igual que las mujeres en arreglo personal. *Diario El Comercio* pp 1. Recuperado de: https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/lima-hombres-gastan-igual-que-mujeres-arreglo-personal-noticia-654320?ref=flujo_tags_201775&ft=nota_1&e=imagen
- Diario Gestión (9 de septiembre de 2010). Nueve de cada 10 peruanos se preocupan por su estética. *Diario Gestión*, pp 1. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/636484/nueve-cada-10-peruanos-se-preocupan-su-estetica>

- Diario Gestión (6 de marzo de 2014). Marcas de cuidado personal aumentan oferta de productos para hombres. *Diario Gestión*. pp1. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/marcas-cuidado-personal-aumentan-oferta-productos-hombres-2090979>
- Diario Gestión. (2014). Los hombres y el arte del cuidado: La Importancia de las barberías en la estética masculina del siglo XXI. *Diario Gestión* pp 1. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/hombres-y-arte-cuidado-importancia-barberias-estetica-masculina-siglo-xxi-2187172>
- Diario Gestión (11 de abril de 2017). Los hombres y el arte del cuidado: La importancia de las barberías en la estética masculina del siglo XXI. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/hombres-y-arte-cuidado-importancia-barberias-estetica-masculina-siglo-xxi-2187172>
- Díaz, W., Hernández, D. & Torres, J. (2009). Plan de Negocios para producir y comercializar productos para el cuidado masculino (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas [DIGEMID]. (s.f.). Clasificación de productos cosméticos y productos de higiene personal. Lima. Recuperado de www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ccosmetico.pdf
- Dwyer, F. & Tanner, J. (2007). *Marketing industrial*. (3ª ed.) Madrid McGraw-Hill.
- Edgewell Personal Care (2018). *Chesterfield*. Recuperado de <http://edgewell.com/es/marcas>
- EGO para hombres. (1 de 12 de 2018). *Productos*. Recuperado de <http://www.egoparahombres.com.mx>
- Escalante, J. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Lima: Marketing Link.
- Euromonitor (2015). *Evolving Habits in Global Beauty*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/Euromonitor/evolving-habits-in-global-beauty>
- Euromonitor (2017). *Reimagining Growth in the Global Beauty Industry*. Recuperado de <http://blog.euromonitor.com/2017/05/reimagining-growth-in-the-global-beauty-industry.html>
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. Nueva York: Routledge
- Foxall, G. R. (2001). *Foundations of consumer behaviour analysis (Vol. 1)*. Londres: Cardiff University, UK. doi:1470-5931[2001 12]1:2;165-199;0203.45
- Fuller, N. (2018). *Difícil Ser Hombre*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Galán, J. (2009) *La industria cosmética del metrosexual. Una perspectiva microeconómica*.
- García, G. (2006). *Investigación comercial (3ª ed.)*. Madrid: ESIC
- Gonzales B. (1999). *Los Estereotipos como Factor de Socialización en el Género*. Sevilla. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

- Grande, I. & Rivas, A. (2016). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Grupo La República. (2017, 22 junio). Segmento masculino demanda productos de cosmética natural y orgánica. *La Republica*, pp. 1. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/888547-segmen-to-masculino-demanda-productos-de-cosmetica-natural-y-organica/>
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). *Compendio Estadístico*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf
- INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A. (s.f). *Gel de peinar*. Recuperado de <http://www.intradevco.com.pe>
- IPSOS PERÚ. (01 de 12 de 2014). Recuperado de Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2013: <https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-de-cuidado-personal-y-limpieza-del-hogar-2013>
- Jiménez, R. (2010). *Estética masculina: así se cuidan ellos*. Recuperado de <https://aedv.es/comunicacion/notas-de-prensa/estetica-masculina-asi-se-cuidan-ellos/>
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundation and extensions*. Newbury Park: Sage.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México D.F.: Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, D., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, moving from traditional to digital*. New Jersey, Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley / Sons, Inc.
- Kulkarni, N. & Bansod, S. (2013) *A Factor Analysis on Product Attributes for Consumer Buying Behavior of Male Cosmetics in Nagpur City*. Recuperado de http://ijrcm.org.in/article_info.php?article_id=3339
- Laboratorios, N. (2007). *Moco de Gorila*. Recuperado el 2019, de <http://www.mocodegorila.net/preguntas.html>
- Londoño, O. (2010). *El poder de los hombres prensa, masculinidad y consumo*. Bogotá: Universidad de Tolima
- Marsden, D., & Littler, D. (1998). *Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour. Journal of Marketing Management*, 3-28.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Medina, M. (2018). Productos de higiene y cosméticos para varones sumarán S/ 1,042 millones en el 2018. *Diario Correo*, pp. 1. Lima. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/productos-de-higiene-y-cosmeticos-para-varones-sumaran-s-1042-millones-en-el-2018-820414/>
- Miller, K., (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw Hill.
- MINSA. (2010). Lima. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ccosmetico.pdf>
- MINTEL. (01 de 12 de 2013). *Beauty and personal care product launches targeted to men increase by 70%*. Recuperado de <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/beauty-personal-care-product-launches-increase-substantially>
- Moital, M. (2007). *An evaluation of the factors influencing the adoption of ecommerce in the purchasing of leisure travel by residents of cascais portugal*. Portugal: Bournemouth University.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&pg=PT24&dq=que+compran+los+consumidores+quintanilla&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjA0Zbkza3XAhXHSyYKHRbwCaQQ6AEIJDA#v=onepage&q=que%20compran%20los%20consumidores%20quintanilla&f=false>
- Morales, P., O'Connor, J., Rivera, J. & Suarez, M (2017). Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Cosméticos. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8996>
- Natarajan, R. & Bagozzi, R. (1999). The Year 2000: Looking Back. *Psychology and Marketing*, 16, 631 - 642.
- Natura (2018). Sobre Nosotros. Recuperado de <https://www.natura.com.mx/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes. marketing and advertising implications NJ*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Oriflame (2018). Acerca de nosotros. Recuperado de <https://pe.oriflame.com/about>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de www.pucp.edu/investigacion/
- Ponce, F., Yáñez, A. & Vidal, J. (s/f, 2016). Cuanti 2.0. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/cuanti20/wp-content/uploads/sites/902/2016/10/Formulas-tama%C3%B1o-muestra.pdf>
- Ponce, M., & Pasco, M. (01 de 12 de 2016). *Guía de investigación en gestión*. Recuperado de www.pucp.edu/investigacion/

- Rajput, N. (2016). *Cosmetics Market by Category (Skin & Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup & Color Cosmetics, Fragrances) and by Distribution Channel (General departmental store, Supermarkets, Drug stores, Brand outlets) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 – 2022*. Recuperado de: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Ramos, E., Fernando O. & Italo P. (2011). *Maxum: Tienda especializada en el cuidado de la imagen masculina juvenil* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Rayón, C (2013) *Aportes al Feminismo de Ivone Gebara y Marta Lamas a la reflexión de género de América Latina*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado.
- Regalado, O., Briceño, J., Guerrero, C. & Alzamora, J. (2016). *Influence of non-economic factors in the use of personal care products: the case of male Peruvian consumer*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=116634924&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Revista Hola (2015) *¿Cómo ha cambiado la cosmética masculina en los últimos años?* *Hola*. Recuperado de <http://www.hola.com/hombre/2015032377611/cosmetica-masculina-evolucion/>
- Ruiz de la Maya, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7a ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited. Recuperado el 17 de julio de 2018 de <https://www.amazon.com/Research-Methods-Business-Students-7th/dp/1292016620>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.) Mexico: Pearson
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour* (9na ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3era ed). Inglaterra: Pearson. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51692252/Consumer_Behavior_Solomon.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1535263917&Signature=1CIOGBtA6r1%2BSKfSIyC0KZY2d4w%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumer_Behavior_Solomon.pdf
- Sproles, G. & Kendall, E. (1986), A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de caso*. Madrid: Morata.
- Stiglitz, J. (1993): *Economía*. Barcelona: Ariel.
- Sturrock, F. & Pioch, E., (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (5), 337-343.

- Sukato, N. & Elsey, B. (2009). A Model of Male Consumer Behavior in Buying Skin Care Products in Thailand, *ABAC Journal*, 29 (1), 39-52.
- Tadajewski, M. (2009). A History of Marketing Thought. En E. Parsons, & P. Maclaran, *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, 24. Routledge.
- Tejada, S. (2015). Concepción del Plan Estratégico de Negocios Internacionales para el lanzamiento de una línea de cosmética facial masculina. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina).
- Thota, S., Hermosillo, S., Keyhani, N., & Walker, J. (2014) Male Grooming: An Ethnographic Research on Perception and Choice of Male Cosmetics. *Academy of Business Research Journal* 4, 24 -33. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100447487&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Ungaretti, J. (2013). Adaptación del Consumer Style Inventory (CSI) al contexto argentino. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1(1), 25-34. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Joaquin_Ungaretti/publication/322665677_Adaptacion_del_Consumer_Style_Inventory_CSI_al_contexto_argentino/links/5a67a41c0f7e9b76ea8f067b/Adaptacion-del-Consumer-Style-Inventory-CSI-al-contexto-argentino.pdf
- Urbina, D. (2010), Marketing Industrial: Una Revisión Bibliográfica. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111769/urbina%2C%20Daniela.pdf?sequence=1>
- Viksne, K., Šalkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative Analysis of Customer Behaviour Models. Jelgava, 231 -238. Recuperado de http://lufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_43_2016-231-238.pdf
- Villalobos, D. (7 de marzo del 2017). Kantar Worldpanel: ¿Qué compraron los peruanos en el 2016? El Comercio pp 1. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/kantar-worldpanel-compraron-peruanos-2016-406695-noticia/>
- Wanninayake, W. B. (Febrero de 2019). Adapting consumer style inventory to young adult consumers: An Exploratory Study In Sri Lanka. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/W_M_C_Wanninayake/publication/330987023_ADAPTING_CONSUMER_STYLE_INVENTORY_TO_YOUNG_ADULT_CONSUMERS_AN_EXPLORATORY_STUDY_IN_SRI_LANKA/links/5c5efdcf45851582c3da0a80/ADAPTING-CONSUMER-STYLE-INVENTORY-TO-YOUNG-ADULT-CONSUMERS-AN-EXPLORATORY-STUDY-IN-SRI-LANKA.pdf
- Weinswig, D. (2017). *Deep Dive: Global Male Grooming Market*. Recuperado de: <https://www.funglobalretailtech.com/research/deep-dive-global-male-grooming-market/>
- Yanbal (2018). *Quiénes somos nosotros*. Recuperado de <https://www.yanbal.com/pe/quienes-somos?from=menufooter>

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla U1: Matriz de consistencia

Pregunta General	Objetivo General		Hipótesis General	
¿Qué factores se encuentran presentes en la decisión de compra productos del cuidado personal masculino en Lima Metropolitana?	Identificar los factores presentes en la toma de decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana		En la decisión de compra se identifican los factores de perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca, evaluados con la herramienta CSI desarrollada por los autores Sproles y Kendall (1986), en el contexto de Lima Metropolitana en hombres consumidores de productos de cuidado personal	
OBJETIVO	ENFOQUE	FUENTES	VARIABLES	INDICADORES
Realizar un estudio a profundidad sobre las principales discusiones teóricas relacionadas a la decisión de compra del consumidor	Cualitativa	Fuentes secundarias: libros, documentos, tesis.	Toma de decisión de compra	No aplica
OBJETIVO	ENFOQUE	FUENTES	VARIABLES	INDICADORES
Relevar información del contexto actual del mercado de productos de cuidado personal en el marco nacional e internacional.	Cuantitativa	Secundarias, investigaciones y Tesis	Sector cosmético	Sector cosmético a nivel internacional
	Cualitativa	Entrevistas a expertos		Percepción del sector cosmético nacional en comparación con el internacional
	Cuantitativa	Secundarias	Sector cosmético masculino y cuidado personal en el Perú	Sector cosmético dirigido al público masculino a nivel nacional
	Cualitativa	Entrevistas a expertos		Percepción del sector cosmético masculino y cuidado personal a nivel nacional
OBJETIVO	ENFOQUE	FUENTES	VARIABLES	INDICADORES
Identificar el modelo y herramienta idónea dentro de la bibliografía estudiada para identificar los factores dentro del contexto estudiado.	Cualitativa	Secundarias, investigaciones y Tesis	Modelos Teóricos de Toma de decisión de compra	No aplica

Tabla U1: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO	ENFOQUE	FUENTES	VARIABLES	INDICADORES
Desarrollar la prueba de hipótesis general	Mixto	Observaciones y <i>Focus group</i>	Perfeccionismo y conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de moda, hedonismo, conciencia del precio, impulso de compra, confusión por el exceso de opciones y lealtad de marca	Acciones y Percepciones
		Encuesta		Escala de Likert



ANEXO B: Tipos de Comportamiento de Compra

En el tipo de comportamiento de compra, detallado por Kotler y Armstrong (2017), el consumidor será asertivo a la estrategia de marketing que las empresas desarrollen. En la figura B1 se muestra que en el eje vertical se encuentra el grado de diferencias entre las marcas (significativas/escasas) y el eje horizontal indica el nivel de participación o búsqueda de información por parte del consumidor (alto/bajo).

Figura B1: Tipos de comportamiento en la decisión de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

El comportamiento de compra que los consumidores tienen cuando van a adquirir un producto varía mucho de si se trata de una pasta dental, una computadora portátil, servicios financieros y un auto nuevo. Según el tipo de comportamiento en la decisión de compra, habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones al momento de seleccionar un determinado producto.

Para explicar los tipos de comportamiento en la decisión de compra del consumidor se toma como referencia el modelo general presentado por Kotler y Armstrong (2017), para el proceso exploratorio de esta investigación es importante tener claro en qué consiste debido a que se relaciona con el proceso de toma de decisiones de compra. Ambos autores sostienen que los tipos de comportamiento de compra dependen de dos variables: el nivel de participación del comprador, referido al nivel de esfuerzo y tiempo que dedica en obtener información acerca de un determinado producto y el grado de diferencia que existe entre las marcas. De manera que, “las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 159); es decir, hay compras que requieren la adquisición de información para poder realizar una evaluación exhaustiva, mientras que hay otras que son sencillas y habituales, y no requieren dicha característica.

Así, los autores lograron identificar cuatro principales tipos de comportamiento de compra del consumidor: comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra que reduce la disonancia, comportamiento de compra habitual y comportamiento de compra que busca variedad.

ANEXO C: Factores Internos

1. Factores personales

Los autores dividen a los factores personales por la edad y etapa en ciclo de vida, ocupación, situación económica, personalidad y auto concepto además de la clasificación de estilos de vida de Arellano (2017), Blackwell, et al.,(2006), Sproles y Kendall (1986), y (Kotler & Armstrong, 2017). Los hábitos de compra varían de acuerdo a cómo se esté clasificado de acuerdo a las variables descritas.

1.1. Edad y etapa en el ciclo de vida

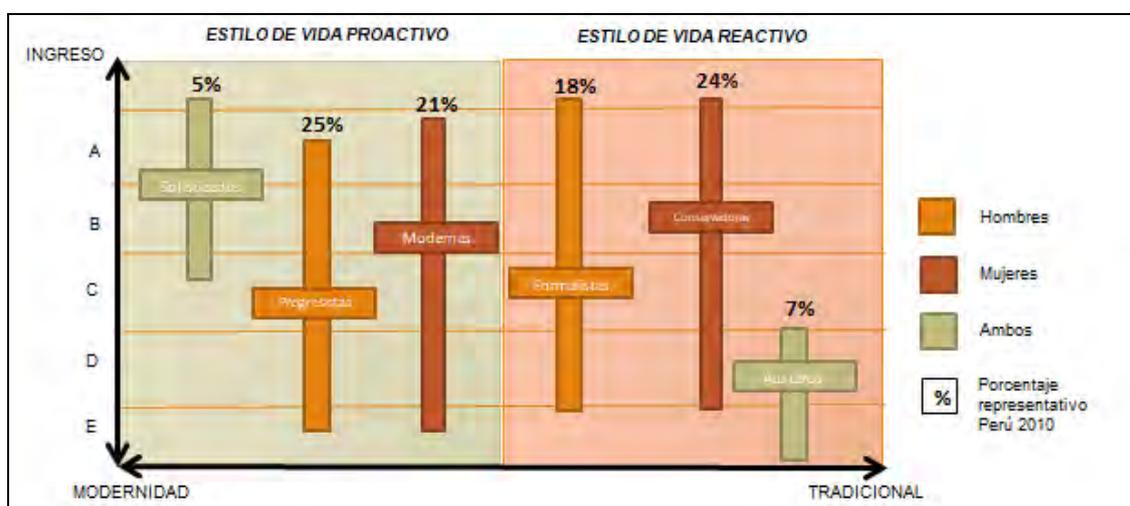
Kotler y Armstrong (2017) mencionan que un niño, un joven y un adulto tienen necesidades distintas en sus etapas de ciclo de vida. Según esto, las personas van adquiriendo diversas necesidades debido a que en la infancia las necesidades son básicas en comparación a las de la juventud o la adultez; por ello, tanto la edad como el ciclo de vida influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

1.2. Estilo de Vida

Se entiende que las personas pueden provenir de la misma subcultura, clase social y ocupación; sin embargo, eso no determina que sus estilos de vida sean similares. Como Kotler y Armstrong (2017) lo explican, este es un patrón de vida, tal como se expresa en su psicografía. Para ello se debe atender las tres principales dimensiones del consumidor, las Actividades (como el trabajo, tipos de compras), los Intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y las Opiniones (sobre sí mismo, productos, coyuntura), dimensiones calificadas por las letras “AIO”, que en su conjunto perfilan a los sujetos y los clasifican dependiendo de sus comportamientos y características individuales.

Tomando en cuenta esta segmentación, el investigador Arellano (2017), quien identifica el concepto en el panorama Latinoamericano, establece que en la sociedad latina se pueden identificar seis tipos de estilos de vida, como se aprecia en la siguiente figura.

Figura C1: Estilos de Vida según Rolando Arellano



Fuente: Arellano (2017)

En primer lugar, se encuentran los “Sofisticados”, conformado por ambos géneros, personas jóvenes y de edad media. Cuentan con el nivel de ingresos más alto que el promedio y se caracterizan por tener grado de instrucción. Se muestran como modernos, liberales, cosmopolitas y la imagen personal es muy valorada. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son consumidores de productos light. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población (Arellano, 2017)

En segundo lugar, se encuentran los “Progresistas”, conformado por hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Están en todos los NSE y en su mayoría desempeñan cargos de obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los motiva el deseo de revertir su situación actual y el de avanzar en la escala social; por ello, están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible (Arellano, 2017).

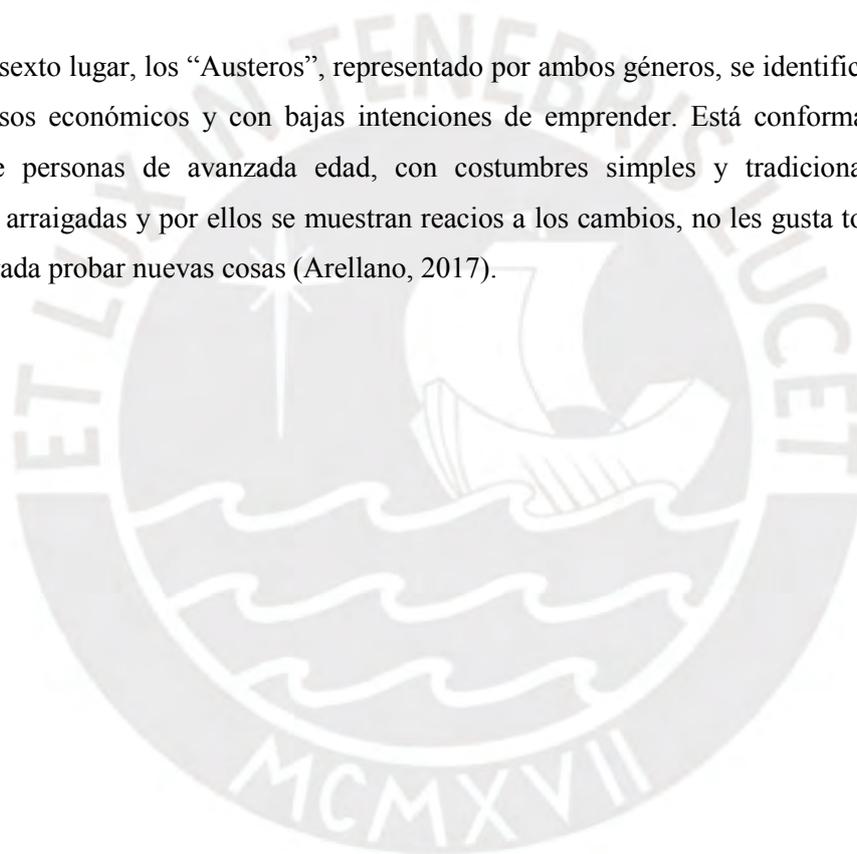
En tercer lugar, las “Modernas”, conformada por mujeres en todos los niveles socioeconómicos; son mujeres que luchan por el reconocimiento social y están en contra del machismo. Entre las actividades que realizan están el trabajo y el estudio. Se preocupan por su imagen personal y tienden a consumir productos relevantes para su vida cotidiana como los productos desatacados por atributos de marca y funcionalidad, en general, de aquellos que les faciliten su rutina diaria (Arellano, 2017).

En cuarto lugar, los “Formalistas”, hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Se entiende que admiran a los “Sofisticados”, pero su

mentalidad y forma de actuar se guía por ser más tradicional, no están dispuestos a arriesgar o cambiar su estilo de vida con decisiones radicales. Abordan las tendencias de moda con un tiempo de espera prolongado, se podría decir que se ven obligados a aceptarlos. Según la clasificación, su área de trabajo está entre oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales (Arellano, 2017).

En quinto lugar, las “Conservadoras”, conformado por mujeres con comportamientos tradicionales, religiosas; son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar y velan por el bienestar de sus hijos y su familia. Sus hábitos de consumo de productos como maquillaje, es bajo, la tendencia de utilizarlo es de un rango social, no cotidiano (Arellano, 2017).

En sexto lugar, los “Austeros”, representado por ambos géneros, se identifican por tener bajos recursos económicos y con bajas intenciones de emprender. Está conformado por una mayoría de personas de avanzada edad, con costumbres simples y tradicionales. Tienen costumbres arraigadas y por ellos se muestran reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas (Arellano, 2017).



ANEXO D: FORMULARIO CSI

Formulario basado en las herramientas CSI de los autores Bakewell y Mitchell (2004) y Joaquín Ungaretti (2013)

Factor	#	Interpretación en español	1	2	3	4	5
Perfeccionismo y conciencia de calidad	1	En general, suelo tratar de comprar la mejor calidad general.					
	2	Hago un esfuerzo especial para elegir productos de la mejor calidad.					
	3	Tengo estándares y expectativas muy altos para los productos que compro					
	4	Conseguir una buena calidad es muy importante para mí					
	5	Un producto no tiene que ser exactamente lo que quiero o el mejor en el mercado para satisfacerme					
Conciencia de Marca	6	Prefiero comprar las marcas más vendidas.					
	7	Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones.					
	8	El departamento de buena calidad y las tiendas especializadas ofrecen los mejores productos.					
	9	Cuanto mayor sea el precio del producto, mejor será su calidad					
	10	Suelo comprar marcas conocidas.					
Conciencia de moda	11	Por lo general tengo al menos un traje del estilo más nuevo					
	12	El estilo moderno y atractivo es muy importante para mí					
	13	Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes.					
	14	Suelo comprar las marcas más caras.					
Hedonismo	15	Ir de compras no es una actividad agradable para mí.					
	16	Ir de compras es muy agradable para mí					
	17	Es divertido comprar algo nuevo y emocionante					
	18	Me gusta ir de compras, solo por diversión					
Conciencia de precio	19	Compro lo más posible al precio de venta.					
	20	Elijo en su mayoría los productos con un menor precio					
	21	Miro con mucho cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.					
	22	Mido siempre cuánto suelo gastar					
Impulso de compra	23	A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho					
	24	Observo cuidadosamente cuánto gasto					
	25	Con frecuencia compro por impulso					
	26	Creo que el producto no tiene que ser necesariamente exacto al que yo buscaba o el mejor del mercado para satisfacerme					
Confusión por el exceso de opciones	27	Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido					
	28	A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos					

	29	Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.					
	30	Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos.					
Lealtad de marca	31	Tengo marcas favoritas que compro siempre.					
	32	Cuando encuentro una marca que me gusta, la compro regularmente.					
	33	Siempre voy a comprar al mismo local					
	34	Cambio regularmente las marcas que compro.					

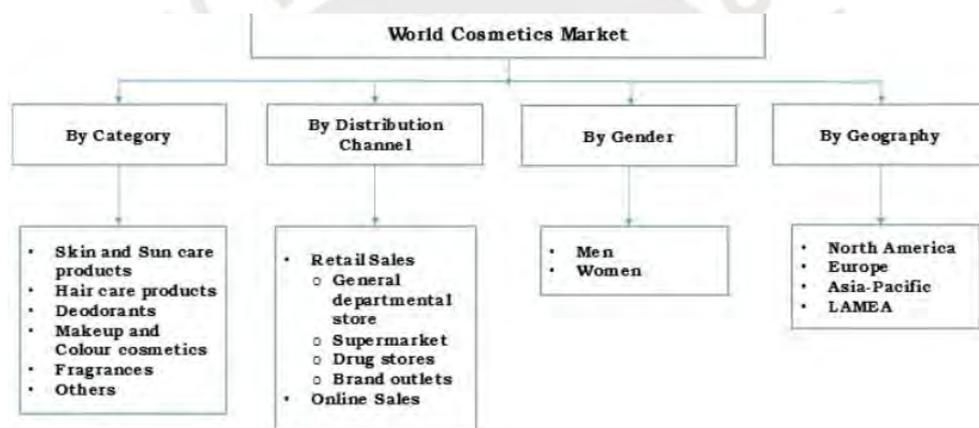


ANEXO E: Sector Cosmético Internacional

Respecto a la segmentación de productos a nivel internacional, estos se pueden segmentar de diversas formas, como se aprecia en la siguiente figura. Ya sea por categorías de cosméticos, modo de venta, género y geográfico, como lo detalla el reporte realizado por la compañía Rajput N. en el año 2016, llamado Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 – 2022.

Las categorías están definidas por protectores solares, productos para el cuidado capilar, maquillaje y color, además de desodorantes y fragancias, El modo de venta varía entre las ventas directas, ventas por *retails* y ventas online. Geográficos en referencia a la distribución geográfica de la misma como en Norte América, Europa, Asia- Pacífico y América Latina, Medio Oriente y África. Figura E1.

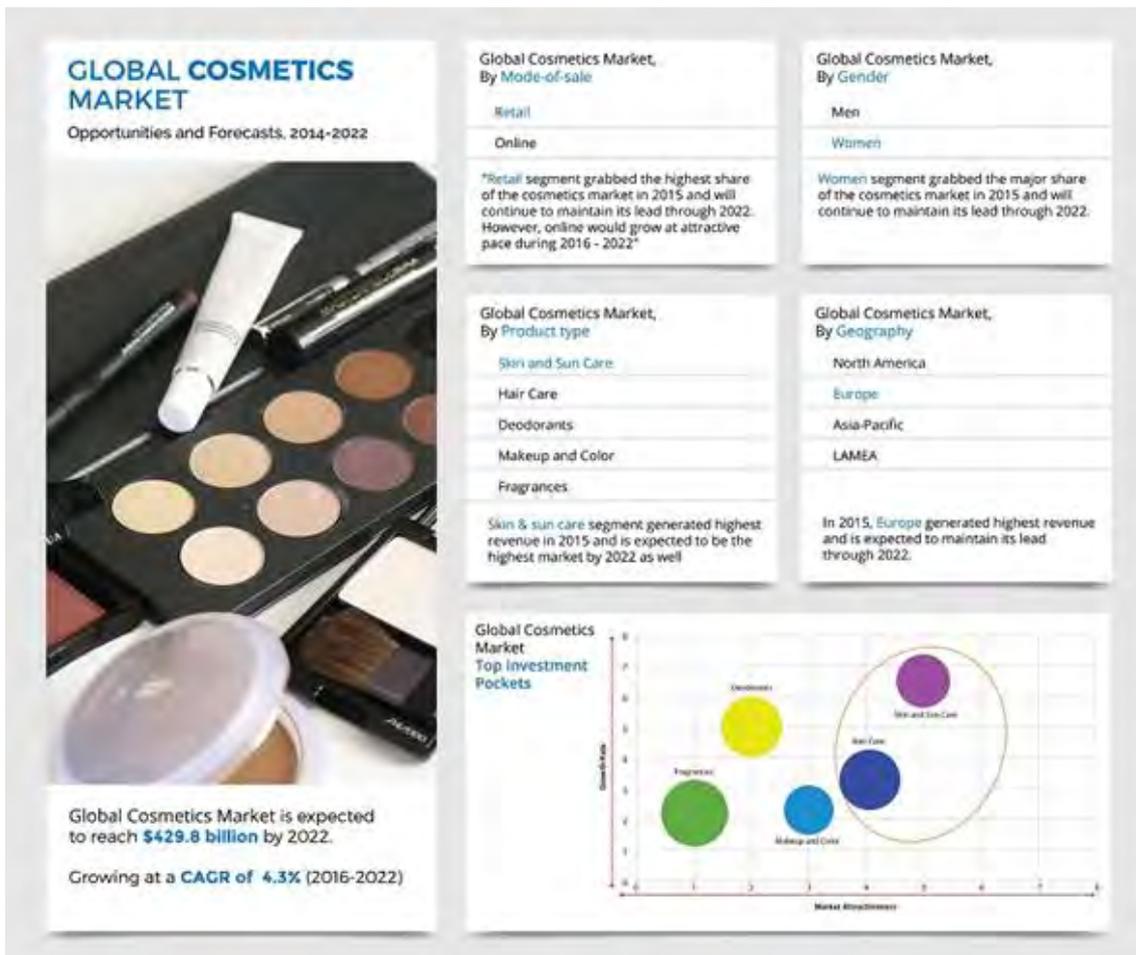
Figura E1: Segmentación de Mercado cosmético según Rajput



Fuente: Rajput (2016)

Por otro lado la Figura E2, muestra las oportunidades en el mercado global de cosméticos desarrollado por el mismo autor.

Figura E2: Mercado Cosmético Global según Rajput



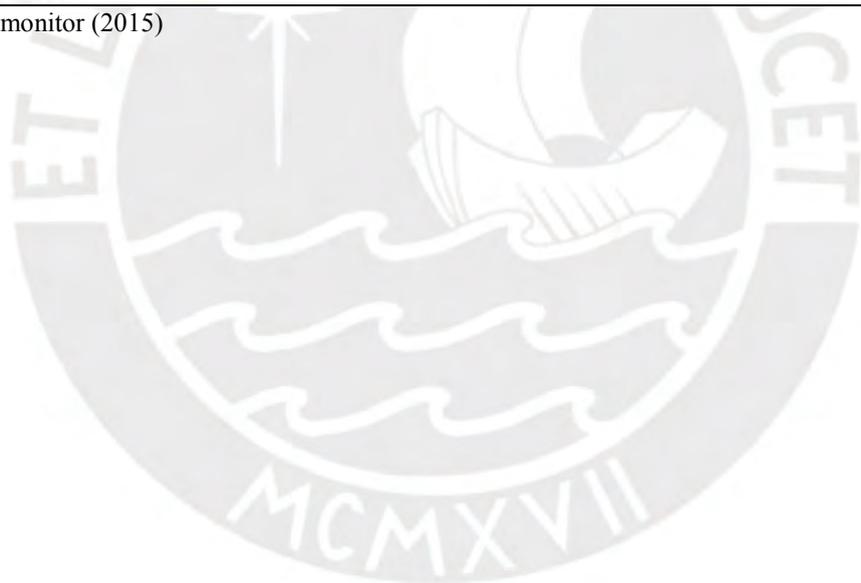
Fuente: Rajput (2016)

Por otro lado, respecto al panorama de uso de productos cosméticos globalmente, en el año 2015, Euromonitor presentó el análisis del sector cosmético a nivel global en el cual identifica los productos que predominan en cada país. Figura E3

Figura E3: Dominio potencial en gran medida a futuro del Cuidado de la piel y del cabello



Fuente: Euromonitor (2015)



ANEXO F: Clasificación de Productos Cosméticos y Productos de Higiene Personal

A.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA BEBÉS-NIÑOS

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| 1.- Champúes | 5.- Cremas |
| 2.- Reacondicionadores | 6.- Talcos |
| 3.- Lociones | 7.- Otros Productos Para Bebés-Niños |
| 4.- Aceites | |

B.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL ÁREA DE LOS OJOS

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1.- Lápiz De Cejas, Lápiz De ojos | 4.- Removedor De Maquillajes Para Ojos |
| 2.- Delineador De Ojos | 5.- Mascaras Para Pestañas |
| 3.- Sombras De Ojos | 6.- Otros Productos Para El Área De Los Ojos |

C.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LA PIEL

- | | |
|---|--|
| 1.- Rubores | 7.- Lociones Faciales |
| 2.- Polvos Faciales | 8.- Cremas Para Manos Y Cuerpo |
| 3.- Base De Maquillaje (Líquido, Cremoso) | 9.- Lociones Para Manos Y Cuerpo |
| 4.- Correctores Faciales | 10.- Talcos Para Los Pies |
| 5.- Maquillajes Para Piernas Y Cuerpo | 11.- Máscaras Faciales |
| 6.- Cremas Faciales | 12.- Otros Productos Cosméticos Para La Piel |

D.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LOS LABIOS

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| 1.- Lápices Labiales | 4.- Delineadores Labiales |
| 2.- Brillo Labial | 5.- Otros Productos Para Los Labios |
| 3.- Protectores Labiales | |

E.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL ASEO E HIGIENE CORPORAL

- | | |
|----------------------|---|
| 1.- Jabones | 6.- Burbujas Y Geles De Baño |
| 2.- Talcos | 7.- Shampoo De Baño |
| 3.- Aceites De Baño | 8.- Paños Y Toallas Húmedas |
| 4.- Tabletas De Baño | 9.- Otros Productos Para El Aseo E Higiene Corporal |
| 5.- Sales De Baño | |

F.- PRODUCTOS DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES

- 1.- Desodorantes
- 2.- Desodorantes Y Antitranspirantes
- 3.- Desodorantes Para Higiene Femenina
- 4.- Otros Productos Desodorantes Y Antitranspirantes

G.- PRODUCTOS COSMÉTICOS CAPILARES

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1.- Tintes Para El Cabello | 9.- Geles |
| 2.- Shampoo Coloreados | 10.- Mousse |
| 3.- Aerosoles Para Dar Color | 11.- Permanentes |
| 4.- Iluminador Del cabello | 12.- Laceadores |
| 5.- Shampoo | 13 Neutralizadores |
| 6.- Reacondicionadores | 14 Lociones Tónicas |
| 7.- Decolorantes Del Cabello | 15 Otros Productos Para El Cabello |
| 8.- Lacas | |

H.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1.- Base De Esmalte | 5.- Removedor De Esmalte |
| 2.- Suavizante De Cutícula | 6.- Óleo Para Uñas |
| 3.- Cremas Para Uñas | 7.- Brillos Para Las Uñas |
| 4.- Esmalte | 8.- Otros Productos Para Las Uñas |

I.- PRODUCTOS COSMÉTICOS DE PERFUMERÍA CON LA MISMA FRAGANCIA

J.- PRODUCTOS PARA LA HIGIENE BUCAL Y DENTAL

- 1.- Dentífricos (Todo Tipo)
- 2.- Enjuagues Bucales (No Medicados)
- 3.- Otros Productos Para La Higiene Bucal Y Dental

K.- PRODUCTOS PARA DESPUÉS DEL AFEITADO

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1.- Bálsamo Para Después De Afeitarse | 4.- Jabones Y Espumas De Afeitar |
| 2.- Lociones Para Después Del Afeitado | 5.- Geles Para Después De Afeitar |

3.- Cremas De Afeitado

6.- Otros Productos Para El Afeitado

L.- PRODUCTOS PARA EL BRONCEADO, PROTECCIÓN SOLAR

1.- Aceites Bronceadores

5.- Lociones Protectoras Solares

2.- Cremas Bronceadoras

6.-Otros Productos Para El Bronceado Y

3.- Lociones Bronceadoras

Protección Solar

4.- Cremas Protectoras Solares

M.- PRODUCTOS DEPILATORIOS

1.- Ceras Depilatorias

2.- Cremas Depilatorias

3.- Aceites Depilatorio

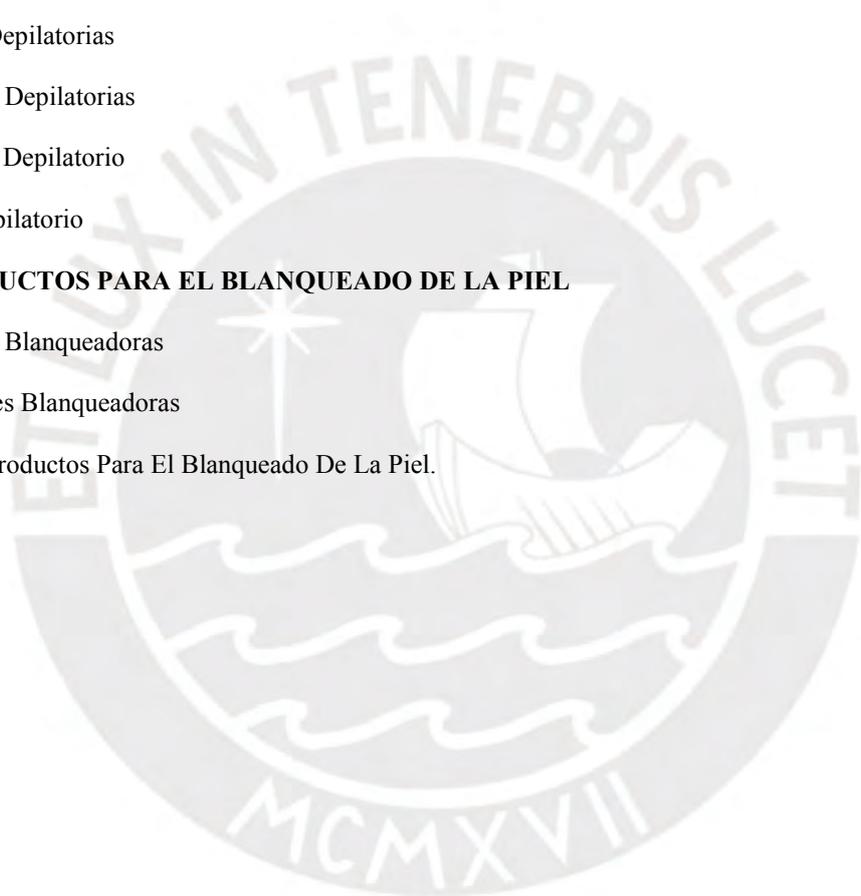
4.- Gel Depilatorio

N.- PRODUCTOS PARA EL BLANQUEADO DE LA PIEL

1.- Cremas Blanqueadoras

2.- Lociones Blanqueadoras

3.- Otros Productos Para El Blanqueado De La Piel.



ANEXO G: Guía de Observación

Lugar:

Fecha:

Hora inicio:

Hora fin:

Personas Involucradas:

Observador:

Observado: Varones comprando productos cosméticos para la piel.

Registro de Observación:

¿Qué observar?

Descripción del comportamiento de búsqueda de información y la toma de decisión o no de compra del producto, gestos y expresiones que el cliente/ consumidor realiza durante la observación.

¿Cómo Observar?

Observación no declarada, se busca observar el desenvolvimiento natural de la persona. El observador será un cliente de la tienda.

La observación se realizará siguiendo los principios de fidelidad y diferenciación.

Contexto físico:

La distribución de los productos de cuidado para la piel.

El acceso visual y físico al producto cosmético para hombre

Contexto social:

Interacciones formales: -

Interacciones informales: -

Interpretaciones de los actores sociales: -

Interpretaciones del investigador: -

ANEXO H: Cuestionario a Expertos

Preguntas Filtro:

Apellidos y Nombres

Edad

Lugar de trabajo:

Área de trabajo:

Ficha Técnica de entrevista

Fecha:

Lugar:

Hora de Inicio:

Hora de Fin:

Entrevistado: (Nombre y labor en la Empresa):

Entrevistadores: (Mariana y Ricardo)

Objetivo: (Describir la situación actual del sector cosmético masculino y cuidado personal en Lima).

Introducción:

“Buenas tardes, somos alumnos de la facultad de Gestión de la PUCP y en la actualidad nos encontramos en proceso de titulación con la tesis de investigación de mercado llamada Análisis de Comportamiento del Consumidor de Productos de Cosmética Masculina en Lima Metropolitana. En esta ocasión deseamos hacerle unas preguntas respecto al sector y las percepciones que como marca que ofrece productos al público que está nuestra investigación está enfocado, apreciamos sus respuestas.

Adicionalmente, queremos brindarle la seguridad que esta investigación tiene fines estrictamente académicos. Por otro lado, con el fin de recaudar la mayor información posible y realizar la transcripción de la entrevista, le solicitamos su permiso de grabar esta entrevista, por ello le preguntamos: ¿Acepta que se grabe esta entrevista?”

Preguntas:

1. En el Perú, los productos de cuidado personal se venden por distintos canales, los cuales hemos identificado de venta directa, tradicional y por venta online. Como conocedor de este fenómeno, qué es lo que podría comentarnos respecto al mismo

2. Quisiéramos iniciar la encuesta con una breve descripción de su conocimiento respecto a la evolución del mercado cosmético en el país.

3. ¿Qué conocimientos tiene respecto a la demanda de productos de cuidado personal enfocados a los varones como perfumes, productos de cuidado capilar o dermatológico?

4. ¿Considera que el mercado de producto de cuidado personal es un mercado en crecimiento?

5. ¿Cree que este mercado es rentable?

6. ¿Cuál su proyección respecto a este mercado?

7. ¿Cómo considera que se debe llegar al público masculino que aún no ha probado estos productos?

8. ¿Realizan investigaciones de la demanda de estos productos?

9. ¿Qué tipo de investigaciones?

10. ¿Cree que hay un cambio cultural respecto al uso de los productos de cuidado personal en el varón?

11. ¿Qué medio de compra utilizarían este público?

12. ¿Creen que sus clientes son sus consumidores?

13. ¿Es la venta directa efectiva con la venta de productos masculinos?

14. ¿Qué tipos de productos considerarán lanzar para este público?

15. ¿De qué manera eligen a los representantes de sus marcas (influencers)?

16. ¿Qué piensan de las barberías y como influencia esto en los productos que ofrecen a este público?

17. ¿Han considerado abastecer en barberías?

18. ¿Cuáles cree que son los productos más consumidos por el sector masculino

19. ¿Cuál consideran que es la mejor estrategia para llegar al consumidor final?

20. ¿Tienen problemas para llegar al consumidor final?

21. ¿Qué factor asume que es el más valioso en la influir en la compra de un producto en este público?

Queremos agradecerle por su tiempo, nuestra investigación busca dar información que ayude a comprender el comportamiento de consumo de los productos de cuidado personal, considerando la premisa de que es más basto el conocimiento del público femenino hacia los productos de cuidado personal , que el del público masculino, siendo este un nicho que cada vez demanda mayores productos de cuidado personal. La información que usted nos ha aportado nos da el sustento a realizar esta investigación y tener en cuenta las necesidades de conocimiento que empresas como la que usted representa, necesita.

Muchas gracias.



ANEXO I: Guía de Preguntas *focus group*

Ficha técnica:

Fecha:

Lugar:

Cantidad de participantes:

Moderador:

Características de la entrevista:

(Descripción física, el momento en el que estamos haciendo la entrevista)

Guía del Moderador:

Sección 1: Presentación

Tiempo a destinar: 2 horas

Explicación Introductoria

Presentación:

Como parte de nuestra investigación del uso de productos de cuidado personal por los varones de Lima se desarrolla el presente *focus group* para conocer las principales variables que influyen en usted como consumidor para comprar y usar ciertos productos. Los tres productos que desarrollaremos serán las cremas faciales, mousse / gel y cremas para el cuidado de barba. Por otro lado, con el fin de recaudar la mayor información posible y realizar la transcripción de la entrevista, le solicitamos su permiso de grabar esta entrevista, por ello le preguntamos

Rompiendo del Hielo (Preguntar por Datos)

Nombre (Interno: Edad y etapa)

Edad y situación sentimental (Externo: Clase social)

Ocupación:

Grado de instrucción:

Distrito:

SECCIÓN 2:

1. Inicio de preguntas – Personalidad y autoconcepto, estilo de vida.
2. Objetivo: Identificar los factores la personalidad y autoconcepto y el estilo de vida que tienen. Tiempo destinado: 15 min.
3. (Interno: Personalidad y autoconcepto)
4. ¿Cómo se describirían? *Sugerir si son sociables o no, descripción de sí mismos: enfatizar en amistades, facilidad de expresión/
5. ¿Consideran que la imagen personal es relevante en sus vidas?
6. ¿Cuánto tiempo le dan a su rutina de cuidado de cabello y cara diaria ?

SECCION 3

7. Tiempo destinado: 5 min.
8. Como les comenté, vamos a hablar de productos de cuidado personal para varones
9. (Interno: Estilo de vida * Primero identificar el género, grado de instrucción*)
10. Queremos saber cuáles son los productos que identifican como productos de cuidado personal
11. De estos, ¿cuáles son los productos que usas y con qué frecuencia?

SECCIÓN 4: Cuidado capilar

12. Preguntas de producto *En el filtro ya descartamos a los que no usen geles de cabello y cremas de cuidado facial*
13. Objetivo: Identificar los factores que los hicieron comprar estos productos
14. Tiempo destinado: 30 minutos
15. (Externo: Grupos de pertenencia)
16. Como les expliqué, nos estamos enfocando en los productos de cuidado de cabello en este caso los geles y los productos para el cuidado facial, en este caso los bloqueadores
17. Respecto al uso de productos para el cabello, ¿cuáles son los productos que usas?
18. ¿En tu entorno alguien usa estos productos? ¿Quiénes?
19. ¿Consideran que han sido relevantes para que ustedes usen estos productos?

Interno: Motivación

20. 5. ¿Qué te motivó a comprar estos productos? *Sugerir: cubrir objetivos, impulso, variedad*
21. ¿En qué etapa consideran que es importantes para su cambio de imagen

(Interno: Percepción y actitudes)

22. Antes de probar este productos, cuál fue tu percepción de este producto

23. Luego de comprarlos, cuál es tu opinión de la nueva gama de producto

24. ¿Les preocupa dañar su cabello?

Externo: Precio

25. ¿Consideran que los precios son adecuados?

26. ¿Qué precio le pondrías?

27. ¿Consideras que el valor es igual a lo pagado?

Externo: Promoción

28. ¿Los descuentos son relevantes en estos productos para ustedes? Y qué otro tipo de promociones son atractivas para ustedes?

*Externo: Grupos de referencia

29. Alguna vez han comprado estos productos porque algún artista lo ha promocionado?
¿Quién y por qué?

*Externo: Producto

30. Respecto a los productos para peinar, ¿cuáles consideran que son las características de estos productos que más te atraen?

31. ¿Consideras que hay suficientes variedades de estos productos

32. ¿Utilizas este producto a diario?

33. ¿Cuánto tiempo de tu rutina diaria te toma aplicarte este producto?

34. ¿Estarías dispuesto a probar otras marcas?

*Externo: Accesibilidad

35. ¿Dónde consigues estos productos?

36. ¿Dónde quisieras que estén?

37. ¿Cuánto estás dispuesto a moverte?

Interno: Aprendizaje

38. ¿Buscaste informarte antes de la compra de producto?

39. Alguna buenas o malas experiencias con alguna marca que nos quieras comentar

40. ¿Buscaste información para una segunda compra? A los que no volvieron, ¿estarían dispuestos a buscar más información de un experto en el rubro?

41. Si no mencionaron * Hablemos de modas, ¿qué percepción tienen de los barber shops?
¿Confiarían en su recomendación?

42. ¿Qué consideran que sería un motivo para que no compren este producto?

SECCION 4: Cuidado de la piel

Introducción:

43. Hemos hablado de los geles para el cabello, ahora pasemos a hablar respecto a los bloqueadores para el rostro. Iniciemos con ...

*Interno: Motivación

1. ¿Qué tipo de piel tienen? O consideran tener
2. ¿Qué te motivó a comprar este producto? *Sugerir: Cubrir objetivos, impulso, variedad*
3. ¿En qué etapa consideran que es importantes para su cambio de imagen?
4. ¿Les preocupa tener arrugas?

*Interno: Percepción y actitudes

5. Antes de probar, cuál era tu percepción de estos productos
6. Luego de comprarlos, cuál es tu opinión de la nueva gama de productos

*Externo: Precio

7. ¿Consideran que los precios son adecuados? ¿Qué precio le pondrías?
8. ¿Consideras que el valor es igual a lo pagado

*Externo: Promoción

9. ¿Los descuentos son relevantes en estos productos para ustedes? Y qué otro tipo de promociones son atractivas para ustedes?

*Externo: Grupos de referencia

10. ¿Alguna vez han comprado estos productos porque algún artista lo ha promocionado?
11. ¿Quién y por qué?

*Externo: Producto

12. Respecto al producto, ¿cuáles consideran que son las características de estos productos que más te atraen?
13. Consideras que hay suficientes variedades de estos productos
14. ¿Cuánto tiempo de tu rutina diaria te toma aplicarte este producto?
15. Si te digo la frase “los hombres tienen la piel más gruesa”, ¿qué es lo que te sugiere esta frase?
16. ¿Estarías dispuesto a probar otras marcas?

*Externo: Accesibilidad

17. ¿Dónde consigues estos productos?
18. ¿Dónde quisieras que estén?
19. ¿Cuánto estás dispuesto a moverte?

*Interno: Aprendizaje

20. ¿Buscaste informarte antes de la compra de producto?
21. ¿Buscaste información para una segunda compra?
22. ¿Qué consideran que sería un motivo para que no compren este producto?
23. ¿Algo más que nos deseen comentar sobre los productos o sus experiencias

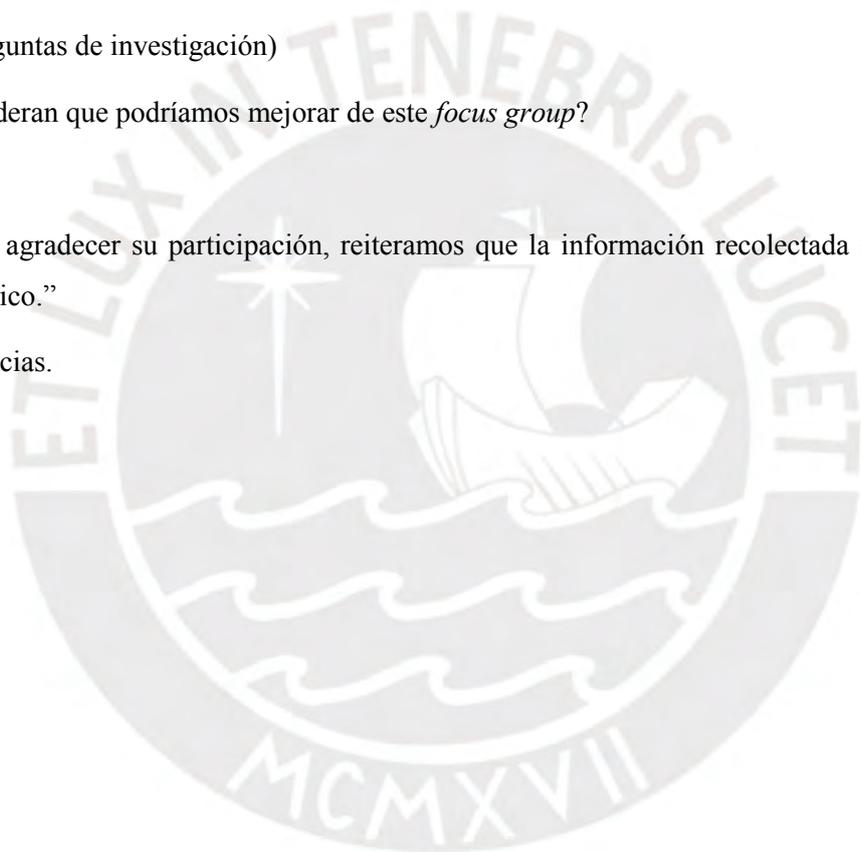
(Fin de preguntas de investigación)

¿Qué consideran que podríamos mejorar de este *focus group*?

Cierre

“Queremos agradecer su participación, reiteramos que la información recolectada será para el uso académico.”

Muchas gracias.



ANEXO J: Encuesta final aplicada a sujeto de estudio

Uso de productos de cuidado personal masculinos

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú interesados en recolectar información respecto al uso de productos de cuidado personal masculinos. Le solicitamos nos ayude con la recolección de información para poder realizar el estudio de caso.

Autorización de uso de información recolectada

Este estudio no difunde opiniones individuales, de modo que, la información recogida será usada solo para fines académicos de manera estrictamente confidencial.

De estar de acuerdo con lo antes expuesto, por favor marque la opción "Sí, acepto".

Agradecemos de antemano el apoyo y tiempo brindado.

¿Está de acuerdo?

- Sí, acepto
- No acepto

Perfil del participante

En esta sección se recopilarán los datos personales del participante.

1. Edad

2. Género

- Hombre
- Mujer

3. ¿Cuál es tu ocupación?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y Trabajo
- Desempleado

4. En los últimos 6 meses, ¿has usado cremas para el cuidado del rostro? (Crema hidratante facial, bloqueador facial, mascarilla, entre otros)

- Sí
- No

5. En los últimos 6 meses, ¿has usado productos para el cuidado del cabello? (Shampoo, acondicionador, mascarilla, cera, entre otros)

- Sí
- No

Uso de productos de cuidado personal

Esta sección se enfocará en recopilar información sobre el uso de productos de cuidado para el rostro.

6. Qué producto(s) de cuidado facial usa frecuentemente

- Crema hidratante facial
- Crema de control de brillo
- Bloqueador
- Exfoliante
- Tratamiento de acné
- Serum anti arrugas
- Bálsamo after shave
- Otra...

7. Qué producto(s) de cuidado capilar usa frecuentemente

- Gel
- Mousse
- Crema para peinar
- Cera
- Acondicionador
- Aceites
- Shampoo
- Mascarilla
- Otra: _____

8. ¿Qué tanto consideras que te han influenciado tus familiares y amigos para comprar estos productos? (En una escala del 1 al 5, siendo 5 la de mayor influencia)

	1	2	3	4	5
Familiares	<input type="radio"/>				
Amigos	<input type="radio"/>				

9. Dónde sueles comprar tus productos de cuidado personal

- Supermercado
- Farmacia
- Tiendas por departamento
- Kiosko
- Página web
- Otro: _____

Evaluación de factores

10. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
En general, suelo tratar de comprar la mejor calidad de productos.	<input type="radio"/>				
Hago un esfuerzo especial para elegir productos de la mejor calidad.	<input type="radio"/>				
Tengo estándares y expectativas muy altos para los productos que compro	<input type="radio"/>				
Conseguir una buena calidad es muy importante para mí	<input type="radio"/>				
Un producto no tiene que ser exactamente lo que quiero o el mejor en el mercado para satisfacerme	<input type="radio"/>				

11. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
Prefiero comprar las marcas más vendidas.	<input type="radio"/>				
Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones.	<input type="radio"/>				
Las tiendas especializadas ofrecen los mejores productos.	<input type="radio"/>				
Suelo comprar marcas conocidas.	<input type="radio"/>				

12. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
Por lo general tengo al menos un traje del estilo más nuevo	<input type="radio"/>				
El estilo moderno y atractivo es muy importante para mí	<input type="radio"/>				
Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes.	<input type="radio"/>				
Suelo comprar las marcas más caras.	<input type="radio"/>				

13. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
Ir de compras no es una actividad agradable para mí.	<input type="radio"/>				
Ir de compras es muy agradable para mí	<input type="radio"/>				
Es divertido comprar algo nuevo y emocionante	<input type="radio"/>				
Me gusta ir de compras, solo por diversión	<input type="radio"/>				

14. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
Compro lo más posible al precio de venta.	<input type="radio"/>				
Elijo en su mayoría los productos con un menor precio	<input type="radio"/>				
Miro con mucho cuidado para encontrar la mejor relación calidad-precio.	<input type="radio"/>				
Mido siempre cuánto suelo gastar	<input type="radio"/>				

15. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho	<input type="radio"/>				
Observo cuidadosamente cuánto gasto	<input type="radio"/>				
Con frecuencia compro por impulso	<input type="radio"/>				
Creo que el producto no tiene que ser necesariamente exacto al que yo buscaba o el mejor del mercado para satisfacerme	<input type="radio"/>				

16. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido	<input type="radio"/>				
A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos	<input type="radio"/>				

Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.	<input type="radio"/>				
Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos.	<input type="radio"/>				

17. “Sobre los productos de cuidado personal que utilizo yo...”

En base a los productos que utiliza, valore en una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, de la siguiente manera: si se siente en “Totalmente en desacuerdo” marque 1 y si está “Totalmente de acuerdo”, marque 5.

	1	2	3	4	5
Tengo marcas favoritas que compro siempre.	<input type="radio"/>				
Cuando encuentro una marca que me gusta, la compro regularmente.	<input type="radio"/>				
Siempre voy a comprar al mismo local	<input type="radio"/>				
Cambio regularmente las marcas que compro.	<input type="radio"/>				

Fin de la encuesta.

¡Muchas gracias!

Agradecemos tu tiempo y apoyo en este proceso de investigación.

- Mariana y Ricardo

ANEXO K: Anotaciones de observaciones

Observación 01

La observación 01 se realizó el día lunes 4 de junio del 2018 en la tienda distribuidora de los productos de la empresa, Saga Falabella, en el centro comercial Plaza San Miguel ubicado en el distrito de San Miguel. La observación inició a las 6:20 pm, culminó a las 6:40 pm y lo realizó la observadora Mariana Ramírez.

Se inició la observación identificando los “stand” con productos de cuidado de la piel y a continuación el reconocimiento de marcas enfocadas en el cuidado de piel para varones, en este caso la marca Clarines al mostrar los productos con el encabezado “*For Men*” (para hombre).

El contexto físico se ubican los stands de productos para cuidado facial y capilar a la vista de los clientes, zona cubierta por colores, blanco, rojo, azul, con predominancia del color blanco y la iluminación enfocada en alumbrar los productos ubicados en muestrarios con infografía de cada uno. Los productos para varones se encuentran en pocos stands, predominan en el stand de Clarines, el cual es el único que cuenta con la imagen de un hombre en su infografía de productos.

Respecto al contexto social al momento de la observación el espacio principal se encontraba vacío; sin embargo, se acercó al stand un hombre de aproximadamente 25 años consultando por productos de tratamiento para el rostro, con lo que mencionó el rastro de las cicatrices por acné. La consultora de belleza le ofreció los productos de cuidado para hombre y explicó el proceso de cómo debe de aplicarse el producto el periodo en el cual podrá ver el efecto del mismo en su piel. El cliente agradeció la resolución de preguntas y se retiró sin realizar la compra.

Observación 02

La observación 02 se realizó el día lunes 4 de junio del 2018 en la tienda distribuidora de los productos de la Empresa, Perfumerías Unidas, en el centro comercial Plaza San Miguel. La observación inició a las 7 p.m., culminó a las 7:50p.m. y lo realizó la observadora Mariana Ramírez.

En el contexto físico, se inició la observación identificando los anaqueles con productos de cuidado de la piel y a continuación el reconocimiento de marcas enfocadas en el cuidado de piel para varones, en este caso las marcas enfocadas para cuidado de piel en varones se identificó solo en la marca Sisley; sin embargo se mencionó que los compradores varones no necesariamente compran productos con el encabezado para varón, sino que lo que realizan es

una compra por objetivo, ya sea de tratamiento facial, reducción de acné o prevención y reducción de arrugas faciales. En este caso las marcas identificadas Givenchy, Elizabeth Arden, Sisley, Guerlain, Yardley.

Por otro lado, la consultora de belleza que resolvió las dudas de la observadora respecto a los productos de cuidado de piel para varones, explicó que los hombres que suelen acercarse compran productos que son recomendados ya sea por la persona que lo acompañe en su mayoría la pareja, o por la recomendación que la consultora diagnóstica al escuchar el estilo de rutina y el objetivo que el cliente desea alcanzar. Entre los productos que se suelen vender están los serums que identificaron ser de preferencia por el cliente al escuchar la frase de “son de rápida absorción y fácil uso”. Por último, la consultora identificó solo 2 marcas para el cuidado de piel para varón la cuales son Biotherm y Clarins.

Observación 03

La observación se realizó el lunes 4 de junio en la avenida Francisco Bolognesi, específicamente en la peluquería “Epi” en San Miguel, establecimiento dedicado a realizar cortes, teñidos, alisados y venta de productos para el cabello, así como manicura y pedicura para hombres y mujeres. Se observó la recurrencia de clientes en el horario entre las 7:00 p.m. y las 7:30 p.m. y fue realizada por el observador Ricardo Maldonado.

El dueño del local es un varón quien cuenta con una asistente encargada de realizar cortes de cabello, las manicuras y pedicuras. Cabe resaltar que el dueño también realiza la función de cortes de cabello para damas y varones. En esta observación se identificaron 9 clientes, 7 mujeres y 2 hombres que ingresaron al local para realizar consultas, obtener algún producto o solicitar un servicio.

En el contexto físico, se inició observando el stand de productos que ofrece el establecimiento, donde se encuentra productos como tintes, champú y acondicionadores para mujer. No se observa ningún producto destinado para varones. Se realizó la consulta sobre si ofrece algún producto para este segmento, a lo que se respondió que no, pues eran muy caros y no se vendían mucho. Los productos que se utilizaron para brindar los servicios de lavado, secado, teñido, entre otros, al cabello, fueron productos para mujeres. Entre las marcas ofrecidas Tresseme y L’Oreal.

Los varones que asistieron al establecimiento no consultaron, ni adquirieron ningún producto, solicitaron un corte de cabello clásico (raya al costado) y al momento del enjuague de cuero cabelludo, se usó un producto 2 en 1 (Champú y Acondicionador) de marca para mujeres.

Se consultó al dueño si estaría interesado en incursionar a profundidad con productos destinados para hombres, a lo que respondió que no, debido al precio que se maneja con estos productos y la demanda de los mismos. Afirmó que actualmente la fuente de ingresos más grande son las mujeres y que los varones solo van a realizarse cortes de cabello. Sin embargo, dentro de la entrevista nos comentó que el corte de cabello va acompañado de la aplicación del “gel fijador” para el peinado del cliente luego del corte. Nos comentó que esto sucede un 80% de los cortes de varones. Sin embargo, no se ofrece el producto en la tienda pues afirma que este producto lo adquieren en otros establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de perfumería, gel, cremas, champú y acondicionadores.

Observación 04

La cuarta observación se realizó en el Barber Shop “The Roots” ubicado en el distrito de San Miguel. El local tiene capacidad para atender a 4 clientes a la vez y ofrecen servicio de corte de cabello, afeitado, teñido y limpieza facial para hombres. La observación se dio el miércoles 06 de junio a las 8:30 p.m. hasta las 9:00p.m. Tiempo en el que se observó el espacio físico y dos atenciones a clientes para corte de pelo y limpieza facial.

En el contexto físico, se observó que tienen a la venta productos como gel para cabello tradicional y con tinte, cera para cabello, mascarillas negras para el rostro, máquinas de afeitar y tintes para cabello. Todos los productos excepto el último (tintes para cabello), son productos producidos y pensados en los varones. Adicionalmente, dentro de los productos que utilizan para brindar el servicio, se observó con contaban con aceites para barba, gel fijador, crema y gel *after shave*.

Se cuenta con las herramientas para brindar el servicio de corte de pelo, afeitado y limpieza facial. Este último proceso va acompañado de una sesión de vaporizado para la apertura de los poros faciales y luego de la aplicación de una mascarilla negra para retirar las impurezas del rostro.

Los trabajadores nos comentaron que la demanda de este último servicio ha incrementado notablemente, no solo en su establecimiento, sino en su competencia.

Observación 5

La observación 05 se realizó el día miércoles 6 de junio del 2018 en el supermercado Metro ubicado en el distrito de San Miguel. La observación inició a las 7 pm, culminó a las 7:50 y lo realizó la observadora Mariana Ramírez.

Se identificó el pasillo de productos de higiene y cuidado personal, entre lo que se resaltó la predominancia de productos con imágenes referenciales al público femenino, $\frac{3}{4}$ del

espacio utilizado tenía como enfoque al público femenino, $\frac{1}{4}$ estaba diseñado para presentar productos como geles, bloqueadores y tratamientos faciales como el jabón para imperfecciones (Ver Anexo L). Resaltó de esta sección de geles la marca Moco de gorila, la cual presenta 4 diferentes colores con 3 diferentes presentaciones. Los precios variaban del 2.50 a 8 soles, los productos estaban casi agotándose, por lo que se veían pocos (9 de rojos y 4 de verdes) se podría decir que la compra fue la que hizo que se muestren pocos productos en esa hora de la observación. Por otro lado, los productos bloqueadores estaban ordenados por marcas como la de “Hawaiian Tropic” y “Bahía”. La primera tenía presentaciones para bebés, rostro y cuerpo, además de los productos bronceadores.

Entre los productos dirigidos al público masculino se identificaron tintes para cubrir las canas, *after shave*, desodorantes, talco para pies y champú *Head & Shoulders*, versión para hombre con aroma de los perfumes de *Old Spice*.

Al observar al sujeto de estudio acercarse al sector se aprecia que este se toma unos segundos en buscar el producto que va a llevar, toma el gel de la marca Moco de Gorila de pomo color verde, aprecia la etiqueta y lo deposita en la canasta de compras, luego observa los productos alrededor se toma unos segundos más, mira a su alrededor y se retira.

Otro sujeto de estudio se encuentra buscando champús de la marca unisex Head & Shoulders con aromas a frutas, su acompañante le menciona que debe llevar acondicionador a lo que le responde “no, es para tu mamá”, con lo cual se asume que está en búsqueda de productos para su pareja además de inferir el hecho de que él no hace uso del acondicionador.

La observadora se acerca a la sección de productos mixtos y puede notar la gran diferencia proporcional de productos de cuidado personal dedicado para mujeres en comparación a los productos dedicados para los hombres, además de las pocas marcas que se hallan en la sección para hombres.

Por ultimo las promotoras de marcas, a la espera de que se acerquen a ellas para consultar sobre productos, hacen promoción solo de champú o desodorantes para mujeres, lo cual tiene un efecto de intimidación para los varones al no encontrar una persona que los asesore sobre el producto que va a llevar, se infiere esto debido al poco tiempo que pasan los hombres buscando un producto y lo rápido que buscan salir de esta sección. Además, se le consultó a una promotora si algún hombre se acercó a ella a consultarle sobre algún producto a los que respondió lo siguiente: “Se acercaron dos señores de edad, uno consultando un producto para mujer y el otro buscaba los geles para el cabello, que están casi escondidos luego de los champús”

ANEXO L: Imágenes de observación Supermercado Metro

Ubicación de productos de cuidado capilar masculino en isla de productos de cuidado personal, Supermercado Metro 2018

Imagen L1: Sección cuidado personal Supermercado Metro - 2018



Imagen L2: Productos de cuidado personal masculino, desodorantes, productos para el afeitado, entre otros - Observaciones 2018

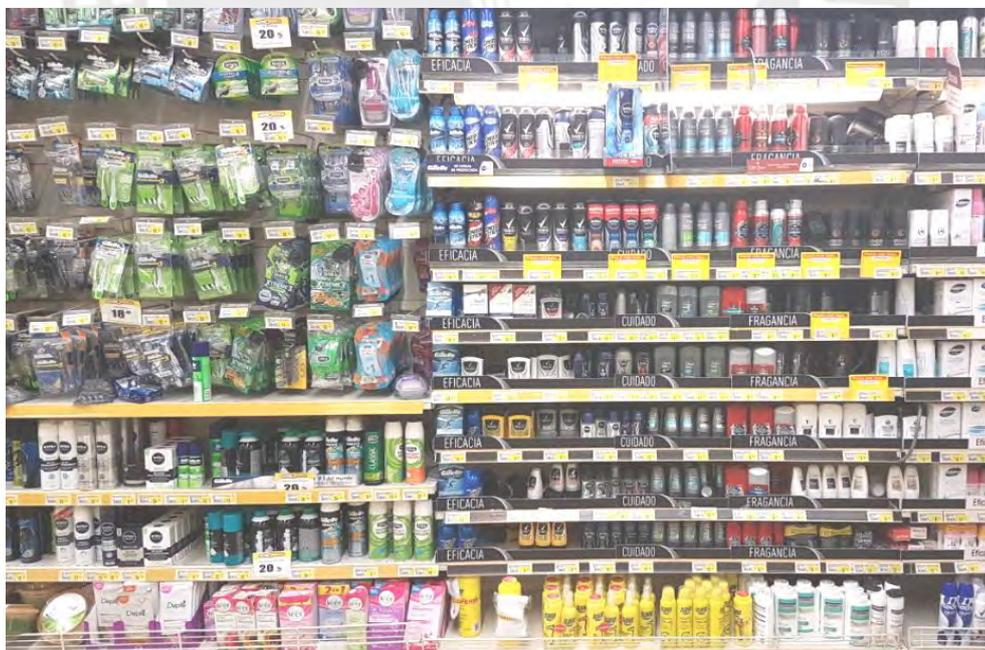


Imagen L3: Productos para el modelado del cabello para hombres – Observaciones 2018



ANEXO M: Resultados SPSS

Corrida 1

Se identificaron los ítems y clasificaron en base a sus códigos

Tabla P1: Corrida 1

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.849
Prueba de esfericidad de Bartlett	4783.189	1742.966
	528	153
	0.000	.000

Tabla P2: Comunalidades - Corrida 1

	Inicial	Extracción
P1	1.000	0.797
P2	1.000	0.814
P3	1.000	0.749
P4	1.000	0.824
P5	1.000	0.484
M1	1.000	0.753
M2	1.000	0.775
M3	1.000	0.482
M4	1.000	0.734
MO1	1.000	0.789
MO2	1.000	0.766
MO3	1.000	0.802
MO4	1.000	0.666
H1	1.000	0.672
H2	1.000	0.816
H3	1.000	0.772
H4	1.000	0.805
CP1	1.000	0.396
CP2	1.000	0.482
CP3	1.000	0.550
CP4	1.000	0.761
IMP1	1.000	0.495
IMP2	1.000	0.733
IMP3	1.000	0.624

Tabla P2: Comunalidades - Corrida 1 (continuación)

	Inicial	Extracción
IMP4	1.000	0.551
CF1	1.000	0.783
CF2	1.000	0.675
CF3	1.000	0.672
CF4	1.000	0.737
LEAL1	1.000	0.723
LEAL2	1.000	0.704
LEAL3	1.000	0.610
LEAL4	1.000	0.634

Tabla P3: Matriz de componente rotado - corrida 1

COMPONENTE	1	2	3	4	5	6	7	8
P2	0.834	0.196	0.201	0.111	0.112	0.049	0.106	0.019
P1	0.821	0.149	0.216	0.051	0.114	0.151	0.063	0.107
P4	0.815	0.174	0.240	0.084	0.140	0.172	0.128	0.006
P3	0.773	0.220	0.192	0.100	0.033	0.211	0.094	0.033
M3	0.614	0.111	-0.027	0.105	0.232	0.157	0.024	-0.038
MO1	0.214	0.838	0.137	0.048	0.059	0.124	0.037	-0.003
MO3	0.178	0.826	0.233	-0.008	0.143	0.057	0.024	0.098
MO2	0.280	0.747	0.294	0.042	0.178	0.085	0.011	0.047
MO4	0.109	0.746	0.099	0.157	0.081	0.168	-0.016	0.165
H4	0.192	0.267	0.789	0.173	0.120	0.074	0.064	0.142
H2	0.277	0.333	0.779	0.100	0.061	0.055	0.052	0.034
H1	-0.154	-0.193	-0.724	0.025	0.045	0.188	0.182	0.123
H3	0.336	0.115	0.704	0.182	0.173	0.251	0.121	0.097
CF1	0.013	0.008	0.025	0.841	0.004	0.271	0.004	0.029
CF4	0.063	0.135	0.050	0.818	0.147	0.018	0.116	0.094
CF2	0.080	0.021	0.217	0.741	0.194	0.020	0.175	0.061
CF3	0.261	0.095	0.043	0.708	0.059	-0.088	0.021	0.282
M1	0.111	0.145	0.119	0.143	0.806	0.130	-0.092	0.099
M2	0.178	0.137	0.064	0.247	0.805	-0.023	-0.044	0.093
M4	0.312	0.126	0.093	0.043	0.764	0.145	0.000	0.078
LEAL1	0.208	0.188	0.037	-0.049	0.164	0.766	0.152	0.063
LEAL2	0.308	0.145	0.087	0.062	0.128	0.730	0.162	0.029

LEAL3	0.275	0.171	-0.118	0.264	-0.074	0.610	-0.062	0.200
CP1	0.005	-0.015	0.300	0.310	0.195	0.369	0.050	0.181
CP4	0.111	0.045	-0.005	0.188	-0.084	0.096	0.834	-0.012
IMP2	0.162	0.070	-0.161	0.129	-0.155	0.086	0.791	0.044
CP3	0.400	-0.068	0.265	-0.064	0.108	0.057	0.542	0.044
CP2	-0.261	-0.144	0.271	0.025	0.253	0.038	0.445	0.235
LEAL4	0.071	0.069	0.285	0.124	0.055	-0.181	0.147	0.686
IMP4	-0.017	-0.138	-0.127	0.069	0.039	0.242	0.106	0.663
IMP3	0.016	0.310	0.227	0.161	0.074	0.169	-0.154	0.627
IMP1	0.063	0.327	-0.082	0.219	0.163	0.074	-0.047	0.543
P5	-0.007	0.103	-0.244	-0.049	0.372	0.141	0.305	0.401

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

* La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Corrida 2

Luego de descartar el ítem p5 y moldear el ítem h1, se procedió a desarrollar la segunda prueba de valores, esta dio como resultado un valor de KMO: 0.435

Tabla P4: Resultados - Corrida 2

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.848
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4531.028
	gl	435
	Sig.	0.000

Tabla P5: Comunalidades- Corrida 2

FACTOR	Inicial	Extracción
P1	0.769	0.782
P2	0.763	0.794
P3	0.745	0.745
P4	0.797	0.824
M1	0.629	0.666
M2	0.672	0.735
M3	0.430	0.348
M4	0.631	0.655
MO1	0.715	0.793
MO2	0.761	0.786
MO3	0.717	0.738
MO4	0.566	0.548
H1	0.552	0.579
H2	0.770	0.821
H3	0.714	0.746
H4	0.740	0.772
CP3	0.415	0.364
CP4	0.582	0.789
IMP1	0.419	0.424
IMP2	0.547	0.632
IMP3	0.496	0.589
IMP4	0.332	0.207
CF1	0.639	0.628
CF2	0.630	0.594
CF3	0.534	0.542
CF4	0.643	0.654
LEAL1	0.550	0.647
LEAL2	0.602	0.704
LEAL3	0.464	0.375
LEAL4	0.401	0.329

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Tabla P6: Matriz de factor rotado Corrida 2

FACTOR	1	2	3	4	5	6	7	8
P2	0.813	0.209	0.192	0.128	0.141	0.054	0.113	0.011
P4	0.813	0.172	0.232	0.092	0.152	0.174	0.134	0.023
P1	0.812	0.165	0.198	0.072	0.133	0.149	0.064	0.080
P3	0.782	0.204	0.159	0.091	0.060	0.177	0.115	0.100
M3	0.461	0.128	0.062	0.124	0.199	0.241	0.024	-0.046
MO1	0.200	0.837	0.158	0.066	0.056	0.134	0.030	0.036
MO3	0.189	0.766	0.239	0.004	0.138	0.074	-0.006	0.185
MO2	0.267	0.754	0.301	0.079	0.186	0.113	-0.014	0.036
MO4	0.149	0.605	0.103	0.127	0.090	0.145	0.007	0.323
H2	0.262	0.291	0.796	0.093	0.092	0.045	0.074	0.099
H4	0.197	0.242	0.765	0.173	0.127	0.052	0.046	0.199
H1	0.138	0.173	0.688	-0.010	-0.008	-0.151	-0.158	-0.095
H3	0.313	0.097	0.687	0.185	0.191	0.249	0.118	0.137
CF1	0.024	0.013	0.018	0.765	0.027	0.166	0.052	0.103
CF4	0.080	0.096	0.043	0.764	0.117	0.051	0.083	0.171
CF2	0.083	0.030	0.184	0.704	0.184	0.039	0.123	0.074
CF3	0.197	0.085	0.084	0.656	0.079	-0.014	0.030	0.227
M2	0.154	0.127	0.069	0.239	0.788	-0.016	-0.039	0.104
M1	0.121	0.114	0.108	0.121	0.749	0.107	-0.068	0.186
M4	0.257	0.121	0.099	0.042	0.714	0.197	0.011	0.119
LEAL2	0.291	0.146	0.091	0.121	0.097	0.745	0.103	0.012
LEAL1	0.213	0.150	0.036	-0.010	0.146	0.720	0.135	0.139
LEAL3	0.245	0.165	-0.087	0.232	0.020	0.429	0.055	0.197
CP4	0.097	0.005	0.030	0.151	-0.027	0.069	0.866	0.030
IMP2	0.122	0.027	-0.095	0.099	-0.099	0.111	0.757	0.049
CP3	0.351	-0.035	0.233	-0.010	0.102	0.113	0.401	0.026
IMP3	0.052	0.211	0.189	0.147	0.077	0.142	-0.108	0.668
IMP1	0.044	0.222	-0.047	0.169	0.179	0.070	0.016	0.553
LEAL4	0.053	0.064	0.227	0.139	0.090	-0.087	0.118	0.471
IMP4	-0.044	-0.062	-0.116	0.138	0.063	0.202	0.089	0.341

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Tabla P7: Comunalidades finales

Enunciado	Código	Inicial	Extracción
En general, suelo tratar de comprar la mejor calidad general.	p1	0.768	0.777
Hago un esfuerzo especial para elegir productos de la mejor calidad.	p2	0.750	0.787
Tengo estándares y expectativas muy altos para los productos que compro	p3	0.728	0.753
Conseguir una buena calidad es muy importante para mí	p4	0.796	0.831
Prefiero comprar las marcas más vendidas.	m1	0.625	0.662
Las marcas más publicitadas suelen ser buenas elecciones.	m2	0.656	0.762
Cuanto mayor sea el precio del producto, mejor será su calidad	m4	0.584	0.639
Por lo general tengo al menos un traje del estilo más nuevo	mo1	0.706	0.782
El estilo moderno y atractivo es muy importante para mí	mo2	0.755	0.805
Mantengo mi armario al día con las modas cambiantes.	mo3	0.706	0.743
Suelo comprar las marcas más caras.	mo4	0.564	0.558
Ir de compras no es una actividad agradable para mí.	h1	0.541	0.575
Ir de compras es muy agradable para mi	h2	0.768	0.831
Es divertido comprar algo nuevo y emocionante	h3	0.709	0.742
Me gusta ir de compras, solo por diversión	h4	0.731	0.769
Mido siempre cuánto suelo gastar	cp4	0.538	0.643
A menudo hago compras que luego deseo no haber hecho	imp1	0.404	0.470
Observo cuidadosamente cuánto gasto	imp2	0.539	0.780
Con frecuencia compro por impulso	imp3	0.461	0.531
Hay tantas marcas para elegir que a menudo me siento confundido	cf1	0.556	0.595
A veces es difícil elegir en qué lugar comprar estos productos	cf2	0.608	0.611
Cuanto más aprendo sobre productos, más difícil me parece elegir el mejor.	cf3	0.519	0.539
Estoy confundido por toda la información sobre diferentes productos.	cf4	0.613	0.674
Tengo marcas favoritas que compro siempre.	leal1	0.544	0.689
Cuando encuentre una marca que me gusta la compro regularmente.	leal2	0.556	0.651
Cambio regularmente las marcas que compro.	leal4	0.351	0.303

Método de extracción: máxima verosimilitud.