

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



La influencia de la imagen de marca, frente al precio y calidad,  
en la decisión de compra de productos de cuidado personal.

Caso: Head & Shoulders

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con  
mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Vanessa Abigail Estañis Ramos  
Milagros Stefanny Ordoñez Cóndor*

*Asesor:*

*Jorge Isaías Octavio Martínez Lobaton*

Lima, 2024

La tesis:

La influencia de la imagen de marca, frente al precio y calidad, en la decisión de compra de productos de cuidado personal. Caso: Head & Shoulders

ha sido aprobada por:

---

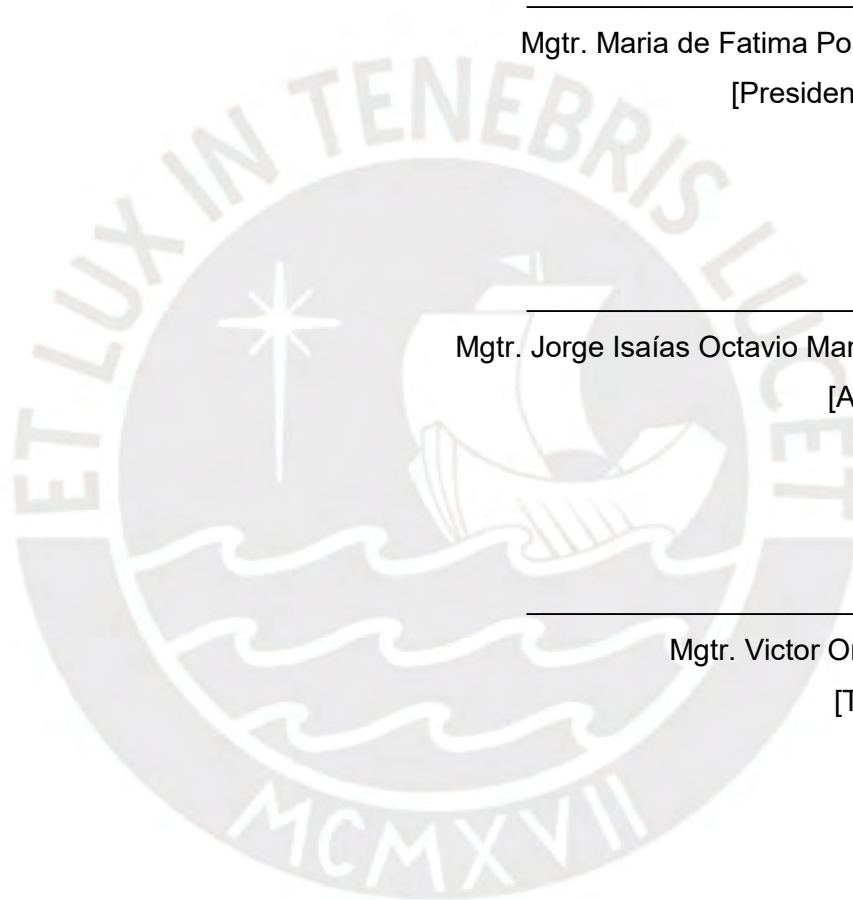
Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Jorge Isaías Octavio Martínez Lobaton  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Victor Omar Vite Leon  
[Tercer Jurado]




## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada La influencia de la imagen de marca, frente al precio y calidad, en la decisión de compra de productos de cuidado personal. Caso: Head & Shoulders, de las autoras Vanessa Abigail Estañis Ramos y Milagros Stefanny Ordoñez Cóndor dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 30/10/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2024

Apellidos y nombres: Martinez Lobaton, Jorge Isaias Octavio Enrique	
DNI: 08235755	Firma: 
ORCID: 0000-0002-8270-7290	

## RESUMEN

La industria de productos de cuidado personal se caracteriza por una amplia variedad de opciones disponibles para los consumidores. Esto ha generado una competencia intensa entre las marcas por captar la atención y preferencia de los clientes. En este sentido, la imagen de marca se ha convertido en un factor crucial para que los productos destaquen y sean elegidos entre la multitud. En consiguiente, la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra se ha posicionado como un tema relevante dentro del mercado de productos de cuidado personal. Asimismo, dentro de este sector, el champú destaca como un producto con gran penetración y una demanda que se mantiene a pesar de contextos adversos como la pandemia. Además, al ser un negocio de alta competencia, existen diversas marcas, entre las cuales destaca el champú Head & Shoulders. Por ello, la presente investigación se centra en analizar la influencia del factor imagen de marca, frente a los factores precio y calidad, en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres jóvenes de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Con apoyo de la información teórica y contextual recolectada, se aplica el modelo de Reinaldo y Chandra (2020) a través de encuestas. Con dicha información, se realiza un análisis descriptivo y un modelo de ecuaciones estructurales, lo cual concluye en que si bien la imagen de marca es un factor que influye en la decisión de compra del público elegido, el factor calidad termina siendo el que tiene una mayor influencia sobre este.

**Palabras clave:** cuidado personal, decisión de compra, imagen de marca

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Preguntas de investigación .....	10
2.1. Pregunta general.....	10
2.2. Preguntas específicas.....	10
3. Objetivos de investigación.....	10
3.1. Objetivo General .....	10
3.2. Objetivos Específicos .....	10
4. Justificación .....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
1. Champú: características clave en el mercado.....	12
2. Decisión de compra: el proceso .....	14
2.1. Etapas del proceso de decisión de compra .....	14
2.2. Tipos de decisiones de compra y tácticas de elección .....	16
2.2.1. Tipos de Decisiones.....	16
2.2.2. Tácticas de elección.....	17
3. Precio.....	19
3.1. Definición de Precio .....	19
3.2. La influencia del precio en la decisión de compra .....	21
4. Calidad.....	25
4.1. Definición de Calidad .....	25
4.2. La influencia de la calidad en la decisión de compra.....	26
5. Marca e Imagen de marca .....	27
5.1. Marca.....	27
5.2. Imagen de marca .....	29
5.3. Medición de imagen de marca .....	30

5.3.1. Modelos de Aaker .....	30
5.3.2. Modelo de Keller .....	33
5.3.3. Modelo de Wu y Wang .....	34
6. La relación entre la imagen de marca y decisión de compra .....	36
6.1. Wardani y Susanto .....	37
6.2. Darojat .....	38
6.3. Reinaldo y Chandra .....	39
<b>CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>45</b>
1. El Sector de Cosmética e Higiene Personal en el contexto internacional y nacional .....	45
1.1. El Sector en el contexto internacional .....	45
1.2. El Sector en el contexto nacional .....	50
2. El mercado de champús en el Perú .....	53
2.1 Introducción al mercado de champús peruano .....	53
2.2. La consumidora de champú peruana .....	55
3. Head & Shoulders en el mercado peruano .....	57
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>60</b>
1. Hipótesis .....	61
2. Planteamiento de la metodología .....	61
2.1. Alcance .....	61
2.2. Enfoque .....	62
2.3. Diseño de investigación .....	64
3. Selección Muestral .....	66
4. Tamaño de Muestra .....	67
5. Técnicas y herramientas de recojo de información .....	68
5.1. Técnicas y Herramientas cualitativas .....	68
5.1.1. Entrevistas a expertos .....	68
5.1.2. Focus groups a consumidoras .....	69
5.2. Técnica y Herramienta cuantitativa .....	69
6. Técnicas y herramienta de análisis de información .....	69

6.1. Análisis Factorial Confirmatorio.....	70
6.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales .....	70
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS.....	74
1. Análisis de la Información Cualitativa .....	74
1.1. Entrevistas a docentes del área de marketing.....	74
1.2. <i>Focus groups</i> a consumidoras .....	75
2. Análisis de Información Cuantitativa .....	76
2.1. Análisis descriptivo de los resultados.....	76
2.1.1. Perfil demográfico .....	76
a. Edad .....	77
b. Ocupación.....	77
c. Distrito de residencia.....	78
2.2. Análisis descriptivo de los factores latentes en el modelo .....	79
2.2.1. Calidad.....	79
2.2.2. Precio.....	81
2.2.3. Imagen de Marca .....	83
2.2.4. Decisión de Compra.....	84
2.3. Análisis de resultados inferenciales.....	85
2.3.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) .....	85
2.3.2. Alfa de Cronbach .....	88
2.3.3. Modelo SEM .....	89
3. Triangulación de resultados .....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	98
1. Conclusiones .....	98
2. Recomendaciones .....	100
REFERENCIAS .....	102
ANEXOS.....	116
ANEXO A: Ficha técnica de los expertos entrevistados en la investigación .....	116
ANEXO B: Cronograma de herramientas cuantitativas y cualitativas utilizadas .....	117

ANEXO C: Guía de preguntas a expertos de marketing.....	118
ANEXO D: Guía de preguntas a expertos de metodología cuantitativa.....	119
ANEXO E: Guía de preguntas a consumidoras de champú de Lima Norte .....	120
ANEXO F: Cuestionario a consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana .....	121
ANEXO G: Cuestionario a consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana .....	123



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuotas de las marcas de cuidado del cabello, Cuota porcentual (LBN) - Valor minorista RSP – 2022 .....	5
Tabla 2: Precios de la marca del champú Head & Shoulders.....	8
Tabla 3: Enunciados originales de los indicadores “Desempeño del producto” e “Idoneidad del producto para su función” .....	74
Tabla 4: Frecuencia de mención de atributos considerados para calificar un champú como “bueno” según las consumidoras de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana	75
Tabla 5: Distribución de medias obtenidas del factor calidad .....	80
Tabla 6: Distribución de medias obtenidas del factor Precio .....	82
Tabla 7: Distribución de medias obtenidas del factor Imagen de Marca .....	83
Tabla 8: Distribución de medias obtenidas del factor Decisión de Compra .....	85
Tabla 9: Resultados de primera corrida de AFC.....	85
Tabla 10: Resultados de segunda corrida de AFC .....	87
Tabla 11: Fiabilidad de los factores.....	89
Tabla 12: Índice de ajustes del modelo .....	89
Tabla 13: Carga de regresiones.....	90

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canales de venta al por menor para el cuidado del cabello, Valor minorista RSP 2022 y crecimiento en puntos porcentuales 2017-2022 .....	4
Figura 2: Proceso de decisión de compra .....	14
Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	22
Figura 4: Modelo de Hermiyenti y Wardi (2019) .....	23
Figura 5: Modelo Imagen de marca de Aaker (1991) .....	32
Figura 6: Modelo Imagen de marca de Aaker (1996) .....	33
Figura 7: Modelo Imagen de marca de Keller (1993) .....	34
Figura 8: Modelo Imagen de marca de Wu y Wang (2014) .....	35
Figura 9: Modelo de Wardani y Susanto (2020) .....	37
Figura 10: Modelo de Darajat (2020).....	39
Figura 11: Modelo de Reinaldo y Chandra (2020).....	40
Figura 12: Comparación entre modelos que relacionan imagen de marca con decisión de compra.....	42
Figura 13: Crecimiento (%) de las ventas de productos de cuidado personal seleccionados por COVID-19 en Italia en marzo 2020 vs 2019 .....	46
Figura 14: Crecimiento (%) en ventas de productos de cuidado personal seleccionados en Colombia en febrero 2020 vs marzo 2020.....	46
Figura 15: E-commerce en el sector Belleza y Cuidado Personal global: Tamaño del canal y porcentaje de crecimiento por categoría, 2017-2022 .....	47
Figura 16: Distribución porcentual del mercado de cosméticos a nivel mundial de 2011 a 2022, por categoría de producto .....	48
Figura 17: Desglose del mercado global de cosméticos en 2022 por zona geográfica.....	49
Figura 18: Participación de mercado por categorías a nivel nacional .....	51
Figura 19: Importaciones y exportaciones en el sector de Cosmética e Higiene personal 2022 .....	52
Figura 20: Evolución del mercado por canal de distribución.....	53
Figura 21: Importadores y marcas de preparaciones capilares en el 2021 .....	54
Figura 22: Factores que influyen en la decisión de compra pre y post pandemia.....	56
Figura 23: Metodología de la investigación .....	60
Figura 24: Clasificación de los diseños no experimentales .....	64
Figura 25: Clasificación de estrategias generales de investigación.....	66
Figura 26: Etapas del proceso para aplicar el modelo SEM .....	71

Figura 27: Frecuencia de edad de las encuestadas .....	77
Figura 28: Distribución de la muestra según ocupación .....	78
Figura 29: Distribución de la muestra según distrito de residencia .....	79
Figura 30: Distribución de la muestra según distrito de residencia .....	80
Figura 31: Análisis obtenido del comportamiento del factor Precio.....	82
Figura 32: Análisis obtenido del comportamiento del factor Imagen de marca .....	83
Figura 33: Análisis obtenido del comportamiento del factor Decisión de compra .....	84
Figura 34: Cargas de los Factores – Índices de Modificación.....	86
Figura 35: Análisis Factorial Confirmatorio de cuestionario .....	88
Figura 36: Modelo de Correlación entre Imagen de Marca y Decisión de Compra .....	90



# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el factor imagen de marca, frente a los factores precio y calidad, con respecto a la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres jóvenes de 20 a 29 años residentes de la zona norte de Lima Metropolitana. En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema de investigación con la finalidad de exponer la problemática y la importancia de la investigación. Igualmente, se presentan las preguntas y objetivos de investigación, seguidos por la justificación del estudio.

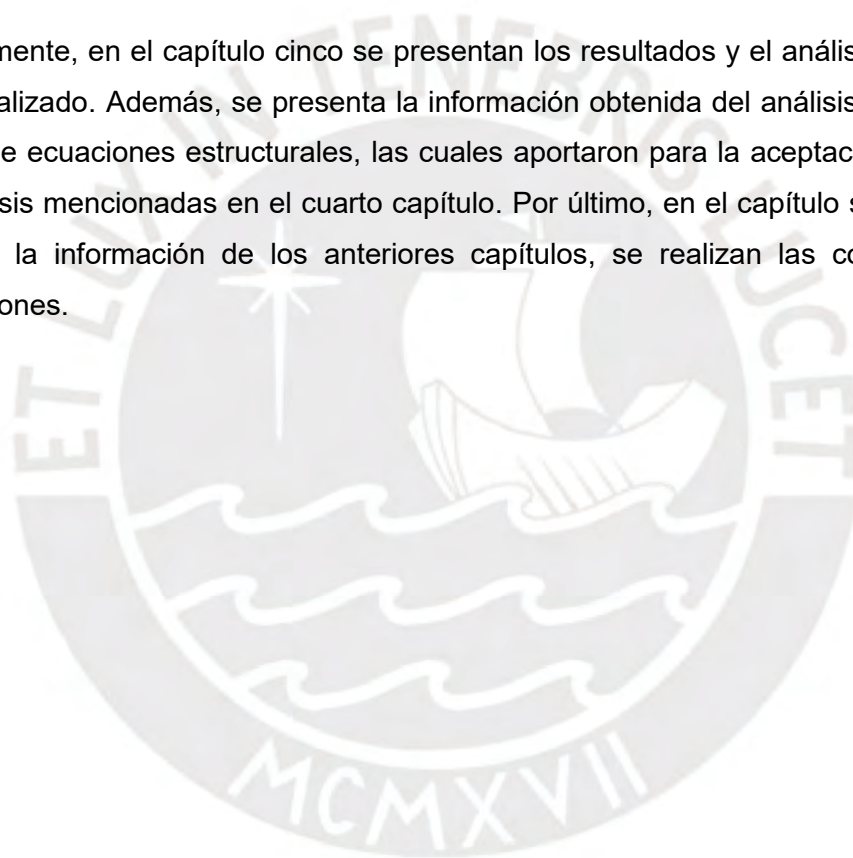
En el segundo capítulo, se aborda el marco teórico donde se presentan los conceptos teóricos clave que facilitaron el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. En primer lugar, se delimita de manera conceptual el producto en el cual se centró la investigación. En segundo lugar, se introduce el concepto de decisión de compra. En tercer lugar, se examinan las definiciones clave relacionadas con los conceptos de precio y calidad, con el objetivo de definirlos específicamente para este estudio. En cuarto lugar, se abordan los principales conceptos en torno a la marca, la imagen de marca y sus componentes. Finalmente, se lleva a cabo una revisión de las investigaciones más relevantes y de los modelos que relacionan la imagen de marca con la decisión de compra. El conjunto de estos puntos deriva en un marco teórico que delimita las variables conceptuales estudiadas en el resto de la investigación y la relación entre ellas, así como la verificación de literatura empírica que servirá para confirmar la relación de estas variables en estudios prácticos previos.

El tercer capítulo explica el contexto donde se realizó el estudio. Así, se presenta la situación del sector de cosmética e higiene personal a nivel internacional y nacional, destacando el crecimiento proyectado y la influencia de la pandemia. Asimismo, se describe el mercado de champú en el Perú, resaltando la competencia, la distribución y las categorías más destacadas. Finalmente, se presenta a la marca Head & Shoulders, su historia, portafolio y estrategias de mercado. Con ello, se ofrece una visión completa del entorno en el que opera la marca y establece el marco para comprender su posición en el mercado peruano de champús.

En el cuarto capítulo se detalla la metodología de investigación utilizada. Así, se plantean cuatro hipótesis basadas en el modelo de Reinaldo y Chandra (2020), abordando la influencia de la imagen de marca, la calidad y el precio en la decisión de compra. Asimismo, se señala que el alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional y el enfoque mixto

(cualitativo y cuantitativo). Posteriormente, se determina la muestra a través de un muestreo no probabilístico, considerando consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años residentes en Lima Norte. Con esto, se definen las herramientas adecuadas a utilizar según el diseño de investigación planteado; así, las herramientas cualitativas incluyen la realización de entrevistas a expertos y *focus groups*, mientras que la cuantitativa se limita al uso de una encuesta. Finalmente, se determina que se empleará el análisis factorial confirmatorio para comprobar la validez y fiabilidad del modelo, así como el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para realizar la validación de hipótesis planteadas. Con todo esto, la metodología busca comprender la percepción de las consumidoras y proveer información estratégica para el mercado de champús de la zona norte de Lima.

Finalmente, en el capítulo cinco se presentan los resultados y el análisis del estudio de campo realizado. Además, se presenta la información obtenida del análisis descriptivo y del modelo de ecuaciones estructurales, las cuales aportaron para la aceptación o rechazo de las hipótesis mencionadas en el cuarto capítulo. Por último, en el capítulo seis, luego de evaluar toda la información de los anteriores capítulos, se realizan las conclusiones y recomendaciones.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo del presente trabajo tiene como propósito presentar en líneas generales el problema de investigación y su relevancia, plantear las preguntas y objetivos de investigación, y, finalmente, justificar el estudio.

## 1. Planteamiento del problema

El Sector de Cosmética e Higiene Personal, en adelante el sector, es uno de los sectores más importantes a nivel mundial y cuenta con una amplia variedad de productos y servicios destinados a mejorar la salud y el bienestar de las personas (Pucutay & Corthorn, 2020). Este comprende desde productos básicos como jabones y champús hasta tratamientos de belleza y cuidado de la piel, desempeñando así un papel fundamental en la vida cotidiana debido al rol higiénico de la mayoría de estos productos. Según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2021, 27m55s), en adelante la COPECOH, estos productos y servicios se dividen en seis principales categorías: higiene personal, fragancias, cuidado capilar, maquillaje, tratamiento facial y tratamiento corporal.

En los últimos años, el sector a nivel nacional viene experimentando un crecimiento continuo; así, presentó un aumento del 6% en el primer semestre del 2022 con relación a lo observado en el 2021 (Infobae, 2022). En el 2022, el sector representó el 1% del PBI (Producto Bruto Interno) a nivel nacional y contribuyó con la ocupación de 700,000 peruanos. Por el lado de la demanda, el sector cerró el año 2021 con un valor de S/. 7,539 millones, destacando la categoría capilar con un 26% de participación, aportado principalmente por los champús (COPECOH, 2022).

Este producto destaca dentro del sector ya que presenta una penetración de 100% en cuanto es utilizado por personas pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos (NSE) y es considerado un producto de uso diario por el 90% de la población (Montalvo & Rondan, 2018). En ese sentido, se interpreta que el comportamiento de su demanda es directamente proporcional al incremento o disminución de la población peruana. Asimismo, a pesar de que en el año 2020 la crisis acarreada por la pandemia impactó la demanda de manera negativa en el sector, el estudio realizado por García (2022) determinó que las categorías de higiene personal y cuidado capilar fueron las menos afectadas. Actualmente, el sector en su totalidad viene recuperándose y mantiene proyecciones optimistas; consecuentemente, la categoría

cuidado capilar creció un 3% en ventas en el año 2022 con respecto al año anterior y proyecta crecimientos en igual o mayor medida en los próximos años (COPECOH, 2022).

Debido al consumo masivo del producto, el mercado de cuidado del cabello cuenta con diversos canales de distribución; sin embargo, el *retail offline* (minorista presencial) destaca por representar el 94.6% desde el año 2017 a 2022. A este le siguen los *hair salons* (salones de belleza) con 3.5% y el *retail e-Commerce* (minoristas a través de internet) con 2.0% (Euromonitor, 2023). El canal *retail offline*, como se observa en la Figura 1, abarca a los *grocery retailers* (tiendas principalmente de alimentos) como supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y pequeños comercios locales con un 56.9%; a la *direct selling* (venta directa) con un 23%; y, finalmente, a los *non-grocery retailers* (minoristas que no se dedican principalmente a la venta de alimentos) con un 14.1%.

**Figura 1: Canales de venta al por menor para el cuidado del cabello, Valor minorista RSP 2022 y crecimiento en puntos porcentuales 2017-2022**

<b>(96,5%) Retail Channels</b>	<b>(94.6%) Retail Offline</b>	<b>(56.9%) Grocery Retailers</b>	<b>(0%) Tiendas de conveniencia</b>
			<b>(7.8%) Supermercados</b>
			<b>(9.2%) Hipermercados</b>
			<b>(0.3%) Tiendas de Descuento</b>
			<b>(39.6%) Pequeños comercios locales</b>
		<b>(14.1%) Non-Grocery Retailers</b>	<b>(3.1%) Tiendas de Mercancías Generales</b>
	<b>(11%) Especialistas en Salud y Belleza</b>		
	<b>(23.5%) Venta Directa</b>		
	<b>(2%) Retail E-commerce</b>		
<b>(3.5%) Non-retail Channels</b>	<b>(3.5%) Hair Salons</b>		

Adaptado de Euromonitor (2023)

Dentro del mercado de cuidado del cabello, la oferta está compuesta por marcas tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, la oferta nacional es notablemente menor a la internacional, siendo Érika y Amarás ejemplos de marcas locales; mientras que por el lado de las internacionales se encuentran Head & Shoulders, Sedal, Pantene, L'Oreal, entre otras. Así, en la Tabla 1 se pueden observar a las marcas con mayor participación de mercado en el año 2022 (Euromonitor, 2023).

**Tabla 1: Cuotas de las marcas de cuidado del cabello, Cuota porcentual (LBN) - Valor minorista RSP – 2022**

<b>Marca de Cuidado del Cabello</b>	<b>Cuota de Mercado</b>
Head & Shoulders	12.20%
Esika	7.70%
Sedal	7.50%
Pantene	7.40%
Natura	4.40%
Savital	3.90%
L'Oréal Paris Excellence	3.80%
Elsève	3.00%
Nutribela	2.80%
Garnies Nutrisse	2.80%
L'Oréal Paris Casting	2.40%
Schwarzkopf Palette	2.30%
Head & Shoulders Men	2.20%
Dove	1.90%
Yanbal	1.90%

L'bel	1.40%
Cyzone	1.30%
Avon Advance Techniques	1.10%
Otros	28.20%

Adaptado de Euromonitor (2023)

En este contexto, se identifica el mercado nacional de cuidado del cabello como uno importante en la economía del país. Este proyecta incrementar en un corto y largo plazo; además, su oferta es amplia con diversas marcas disponibles y su sistema de distribución permite que el producto sea de fácil acceso para el consumidor. Como resultado, se vuelve un interés constante para las empresas de este mercado el preguntarse qué factores motivan a los consumidores a elegir una marca frente a otra.

De ese modo, también es importante tomar en cuenta los efectos de la pandemia del coronavirus para comprender el comportamiento del comprador actual. Según Casco (2020), la cuarentena provocó cambios significativos en el comportamiento del consumidor, generando una mayor conciencia en el uso de recursos y causando el surgimiento de tecnologías para mejorar la eficiencia en el consumo. Asimismo, según Cueva et al. (2021), es el marketing social, enfatizando temas de sostenibilidad y responsabilidad social, la que beneficia la imagen de una organización según su accionar y el impacto positivo o negativo generado. En ese sentido, León (2008) señala que es esta imagen que percibe el consumidor del producto o servicio ofrecido por la empresa la que termina impactando en la decisión de compra; en consecuencia, surge una rivalidad por generar una óptima imagen a los consumidores.

En ese sentido, se entiende que existe un cambio en el ciclo de decisión de compra por dichos cambios en las actitudes del consumidor. En la actualidad, dicho ciclo es cada vez más complejo debido a la abundancia de información y a la diversidad de alternativas disponibles en el mercado (Rennie et al., 2023). Dicha complejidad es generada principalmente por la tecnología, que permite tener acceso a diversos canales de información para investigar a mayor profundidad los productos y/o servicios que se ofrecen. Por ejemplo, según un estudio de Kantar y Google (2020), el 66% de compradores consultan la descripción de los productos antes de comprarlos y el 69% investiga precios y promociones semanas

antes de realizar su compra. Así, estas herramientas permiten que los consumidores puedan comparar entre un surtido de alternativas y, por consiguiente, posean un mayor poder de negociación en la compra.

Así, se reconoce que cada vez son más los factores que afectan la decisión de compra de un consumidor y que, además, son cada vez más específicos y relacionados con el tipo de producto o servicio en cuestión. A pesar de esta variedad, varios autores y estudios coinciden en identificar ciertos factores como constantes e influyentes en la decisión de compra, independientemente del sector. Por ejemplo, respecto al factor precio, Kotler y Armstrong (2021) afirman que continúa siendo el más influyente en la elección del comprador. En esta línea, Schiffman y Kanuk (2010) presentan un modelo de toma de decisiones, aplicable a cualquier sector, dentro del cual el precio se encuentra como influyente externo en la decisión de compra. Del mismo modo, entre los autores que comparten esta premisa se encuentran Hustić y Gregurec (2015) y Hermiyenti y Wardi (2019).

Asimismo, ciertos autores también consideran al factor calidad del producto y/o servicio como uno constantemente presente en el proceso de decisión de compra. Así, volviendo al modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk (2010), se observa que dichos autores también consideraron a la calidad del producto como influyente externo en la decisión de compra. Por su lado, Kotler y Armstrong (2013) desarrollaron la teoría de satisfacción del cliente considerando que la calidad del producto contribuye a la repetición de compras y, por ende, a la lealtad hacia la marca. Adicionalmente, autores como Djaelani y Didit (2021) señalaron que la calidad es un factor evaluado de manera automática e inconsciente al momento de adquirir un producto.

Por otro lado, en el contexto identificado, y en cualquier mercado competitivo, las empresas usan todo a su alcance para sobresalir sobre sus competidores, y parte de lo que utilizan para diferenciarse es su marca. Una marca bien posicionada genera confianza y fidelidad en los consumidores que buscan una experiencia satisfactoria (Ansary & Nick Hashim, 2018). De esta forma, en los últimos años, la imagen de marca se define como los pensamientos y sentimientos que genera una marca en los consumidores (Ansary & Nick Hashim, 2018). Igualmente, ha venido apareciendo cada vez en más mercados como un factor decisivo para atraer nuevos clientes y diferenciar sus productos de la competencia (Gupta et al., 2021). Así, para una empresa se vuelve crucial enfocarse en desarrollar y mantener una imagen de marca sólida, positiva y alineada con los valores de la marca, con el objetivo de establecer una conexión efectiva con los consumidores y fortalecer su posición en el mercado.

De esta manera, surge la interrogante sobre si en un mercado como el mencionado, donde el producto es una necesidad básica y, por su naturaleza, los consumidores suelen basar su decisión en experiencias previas, la imagen de la marca juega un papel significativo en la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, para este estudio se consideró relevante examinar la relación entre los tres factores de compra: precio, calidad e imagen de marca, en la decisión de compra de champús, donde los consumidores tienen mayor poder de negociación y la oferta se expande de manera constante. Además, se busca determinar cuál de estos factores tiene mayor influencia en la decisión de compra.

Como caso de estudio, se eligió a la marca con mayor participación en el mercado de cuidado del cabello: Head & Shoulders. Esta marca tiene presencia principalmente en canales *retail*, mediante los cuales ofrece sus colecciones de productos dedicadas específicamente a las diferentes necesidades y/o características que pueda tener sus consumidoras. De esta forma, como se observa en la Tabla 2, se seleccionó como objeto de estudio a diez champús de diferentes líneas de la marca, los cuales presentan el mismo precio en cada canal *retail*.

**Tabla 2: Precios de la marca del champú Head & Shoulders**

Línea de Champú Head & Shoulders	Formato	Precios			
		Plaza Vea	Inkafarma	Tottus	Mifarma
Limpieza Renovadora	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50
Suave y Manejable	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50
Control de Caspa Dermo Sensitive	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	-	S/. 20.50
Limpieza y Revitalización	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50
Manzana Fresh	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50
Hidratación Aceite de Coco	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50

Purificación Capilar Carbón Activado	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50
Alivio Refrescante, Humectación	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50
Protección Caída con Cafeína	375 ml.	S/. 19.50	S/. 20.50	S/. 19.50	S/. 20.50
Crece Fuerte desde la Raíz	375 ml.	S/. 19.50	-	S/. 19.50	-

Respecto al sujeto de estudio, se consideró pertinente delimitarlo a las consumidoras de champú debido a que el 57% de consumidores del sector de cosmética e higiene personal pertenece al género femenino (García, 2022). Asimismo, se determinó estudiar a aquellas consumidoras residentes en Lima Metropolitana en cuanto en esta región se encuentra el 50.8% de la población peruana (C.P.I., 2022). También, se determinó estudiar a las mujeres pertenecientes a los NSE B y C, ya que estos representan el 34% y 35% respectivamente, en total el 69%, de las consumidoras del sector (García, 2022). Además, se identificó que la zona norte de Lima Metropolitana concentra el 24% de viviendas pertenecientes a los NSE B y C en Lima Metropolitana, siendo la zona con mayor presencia de estos NSE en la región (IPSOS, 2020). Así también, esta zona alberga a la mayor población de la ciudad, representando el 25.6% de esta.

Del mismo modo, se delimitó el rango de edad entre 20 a 29 años debido a dos principales motivos. En primer lugar, García (2022) menciona que el rango de edad de 20 a 65 años es el principal en las consumidoras peruanas de productos del sector de cosmética e higiene personal. En segundo lugar, a partir del rango mencionado, se solicitó información al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para conocer la cantidad de la población según rangos de edad y sexo, obteniendo que, según el último censo en el 2017, existe una mayor concentración en el rango de 20 a 29 años dentro de Lima Norte y del sexo femenino.

Por consiguiente, el sujeto de estudio se definió como las mujeres jóvenes de 20 a 29 años que residen en la zona norte de Lima Metropolitana y que sean consumidoras de cualquiera de las líneas de champú identificadas de la marca Head & Shoulders.

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1. Pregunta general**

¿Cómo se relaciona el factor imagen de marca, frente a los factores precio y calidad, con respecto a la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana?

### **2.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué se entiende por imagen de marca, precio, calidad y decisión de compra?
- ¿Cuál es la influencia específica de los factores imagen de marca, precio y calidad en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el factor de los tres analizados que tiene mayor influencia en la decisión de compra en el mercado de champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana?

## **3. Objetivos de investigación**

### **3.1. Objetivo General**

Analizar la influencia del factor imagen de marca, frente a los factores precio y calidad, en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres jóvenes de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el concepto de los factores imagen de marca, precio, calidad y decisión de compra
- Comprender la influencia de los factores imagen de marca, precio y calidad en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana
- Identificar qué factor de los tres analizados tiene mayor influencia en la decisión de compra en el mercado de champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitanano

#### 4. Justificación

El interés de la investigación se fundamenta en explorar estrategias de diferenciación que sean efectivas para obtener la preferencia de los consumidores en mercados altamente competitivos. Al respecto, uno de los sectores con esta cualidad es el de Cosmética e Higiene Personal, el cual está dominado mayormente por marcas internacionales y caracterizado por una intensa competencia (García, 2022). Asimismo, la amenaza entre competidores en este sector es alta y se mantiene un nivel de competencia agresivo (Quispe et al., 2019). En ese sentido, las marcas presentes en dicho sector deben asumir una estrategia enfocada en impulsar las ventas e incrementar su cuota de mercado para sobrevivir en este.

De esta forma, la diferenciación se muestra como un aspecto crucial en este entorno altamente competitivo. Para lograr dicha distinción, el producto o servicio debe posicionarse por medio de la comunicación de las ventajas que presenta (Chedraui, 2017). Además, el posicionamiento representa la ubicación de una marca en la percepción de los consumidores objetivo dentro del mercado respectivo (Kotler & Armstrong, 2017). Si bien ambos conceptos se construyen desde la percepción del consumidor, lo que estos perciben nace del *branding*. Por ello, se entiende que los consumidores adquieren aquellas marcas con cualidades y valores que los represente (Mikkelsen, 2016). En consecuencia, se identifica que es importante que una empresa conozca a profundidad a su público objetivo con el fin de lograr hacerlos conectar con su marca.

Con todo ello, la investigación adquiere relevancia al resaltar la necesidad de comprender a fondo la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra de los consumidores, ofreciendo así una contribución valiosa hacia las empresas del mercado para la formulación de estrategias que impulsen las ventas y el crecimiento de la marca. En adición, contribuye significativamente al conocimiento sobre la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra, especialmente en el contexto del sector de cosmética y cuidado personal, con un enfoque específico en productos capilares como el champú. Al abordar este tema en el contexto peruano, la investigación busca llenar un vacío existente en la literatura y ampliar la comprensión de la toma de decisiones de compra en la región.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el marco teórico desarrollado, primero se delimita el producto a estudiar y se detallan sus principales características. En segundo lugar, se revisa la literatura académica existente respecto a la decisión de compra; en este punto, se define este proceso y se identifican sus etapas desarrolladas por Kotler y Keller (2012).

En tercer lugar, se presentan los conceptos de precio y calidad del producto. Aquí se detallan diversas definiciones y dimensiones con respecto a dichos conceptos, así como una revisión literaria sobre su influencia en la decisión de compra. En cuarto lugar, se presentan los conceptos de marca e imagen de marca. Inicialmente, se les delimita a través de las diversas definiciones y dimensiones identificadas por autores en los últimos años. Seguidamente, se estudian los modelos propuestos por diversos autores a través de los cuales se mide a la imagen de marca, haciendo énfasis en el modelo de Wu y Wang (2014) con el fin de aterrizar el concepto y aplicarlo en el estudio a realizar.

En quinto lugar, se finaliza el marco teórico presentando las principales investigaciones que estudian tópicos análogos a los que se investiga en la presente investigación para comparar cómo estas se alinean con los conceptos teóricos revisados. En esta última sección, se revisan los modelos más relevantes para el estudio que explican la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra, haciendo énfasis en el modelo de Reinaldo y Chandra (2020) pues es el más acertado en relación con las variables a utilizar y el sector a estudiar.

### **1. Champú: características clave en el mercado**

Los productos de higiene personal se definen como aquellos productos que, a pesar de haber sido fabricados por la industria cosmética, no son considerados legalmente como cosméticos y son utilizados para el aseo de la piel, el cabello y/o los dientes (Inoxmim, s.f.). La Real Academia Española [RAE] coincide con esta definición y la complementa añadiendo que los productos de higiene personal, también llamados de cuidado personal, tampoco tienen consideración legal de medicamento, de producto sanitario ni de biocida. Asimismo, agrega que además del aseo, pueden tener finalidad estética o para neutralizar y/o eliminar ectoparásitos (Real Academia Española, s.f.). Adicionalmente, este grupo de productos se divide en cuatro principales categorías: dentífricos, donde se encuentran productos como las pastas o blanqueadores dentales; productos de estética, tales como el maquillaje o tintes para

el cabello; pediculicidas, que son productos para eliminar o neutralizar piojos y liendres; y, por último, productos de higiene, tales como limpiadores, hidratantes, etc. (Asociación para el Autocuidado de la Salud [ANEFP], 2014).

Dentro de esta última categoría se encuentran los productos de cuidado capilar. Según CosmeticsInfo.org (s.f.), una base de datos integral respaldada por el Consejo de Productos de Cuidado Personal [PCPC, en inglés], estos productos ayudan a controlar las propiedades y el comportamiento del cabello para que pueda mantenerse de forma controlada y deseable. Bajo esta definición, se incluyen a los “champús, cremas y espumas suavizantes, mascarillas, fluidos regeneradores, ampollas, tratamientos anticaídas, anticaspa, anti seborrea” (Lemmel, 2021, párr. 17), entre otros.

Los productos mencionados representan un valor significativo para sus consumidores en cuanto el cabello es crucial en la construcción y expresión de la imagen corporal; de hecho, este juega un papel crucial en el aspecto físico y, por ende, su cuidado es una preocupación común para las personas (Guerra & González, 2014). Entre dichos productos destacan los champús, cuyo amplio mercado representa una gran parte de la categoría en comparación con los demás productos (Lemmel, 2021).

Según Mitsui (1997), el champú es un cosmético para el lavado del cabello que se utiliza para eliminar la suciedad del cuero cabelludo y del cabello, tratar caspa y picazón y mantener el cabello en una condición limpia y hermosa. Asimismo, dicho autor afirma que si bien existen variedades de champús que ofrecen diversas funciones y beneficios, la función principal del producto es la limpieza. Adicionalmente, Gavazzoni (2015) agrega que los champús no solo son limpiadores del cabello, sino que también cumplen la función de prevenir el daño del tallo del cabello.

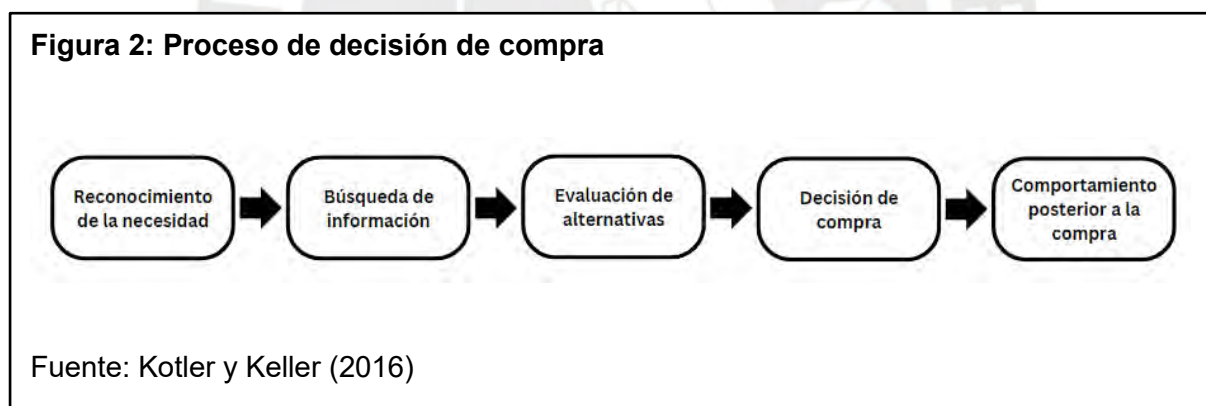
Este producto es considerado uno de primera necesidad según la definición de Ross (2023). Dicho autor define a los bienes de primera necesidad como aquellos que el consumidor considera primarios y esenciales para la vida; de esta forma, el cliente no puede (o no quiere) eliminarlos de su presupuesto y los usa de manera constante, no estacional (Ross, 2023). Asimismo, Médicos Sin Fronteras (2023), una organización internacional que brinda ayuda médica y humanitaria a víctimas de desastres naturales o humanos, clasifica el champú como un producto de primera necesidad. Por consiguiente, la demanda de este producto tiene una baja elasticidad, es decir, la cantidad demandada de champú varía de manera leve ante algún cambio en el precio y/o en el ingreso monetario del consumidor (Ross, 2023).

## 2. Decisión de compra: el proceso

La decisión de compra es un proceso que todas las personas experimentan hasta de manera cotidiana. Para que un consumidor efectúe una compra, ya sea por primera vez o que la haya realizado con anterioridad, necesariamente debe atravesar por este proceso para decidir el producto o servicio que va a adquirir (Schiffman & Kanuk, 2010). Debido a la relevancia de este proceso, tanto para las empresas como para los consumidores, existen muchas investigaciones al respecto las cuales derivan en diversos modelos y en la identificación de factores que lo influyen. Para fines de esta investigación se escogió el modelo postulado por Kotler y Keller (2016).

### 2.1. Etapas del proceso de decisión de compra

Por lo general, como se observa en la Figura 2, se reconocen “cinco etapas en el proceso de decisión de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (Kotler & Keller, 2012, p.166).



Sin embargo, no todos los consumidores experimentan las cinco etapas en este orden; en algunos casos ciertas etapas se pueden omitir, repetir o minimizar (Lamb et al., 2018). Esto depende del grado de participación del comprador y de la importancia de la compra (Kerin & Hartley, 2018), como se explicará a detalle más adelante.

El proceso inicia con el reconocimiento del problema, donde el consumidor identifica necesidades a partir de estímulos internos o externos (Kotler & Keller, 2016). Asimismo, Hoyer et al. (2015), describen la identificación del problema o necesidad como la diferencia

percibida entre un estado ideal y un estado real, es decir, la manera en que los consumidores desean que sea una situación y cómo la perciben realmente en un momento dado.

En segundo lugar, se pasa a la etapa de búsqueda de información, en la cual el consumidor puede realizar tanto una búsqueda interior como una búsqueda exterior. Respecto a la primera, esta se trata de indagar en la memoria con respecto a experiencias previas; mientras que, en la segunda, el consumidor cuenta con tres fuentes de información: fuentes personales, públicas y dominadas por el mercadólogo (Kerin & Hartley, 2018). Así, las fuentes personales son personas con las que el consumidor se relaciona, ya sea amigos, familiares o conocidos; las fuentes públicas son los medios de comunicación u organizaciones de evaluación de productos y/o servicios; y, por último, las fuentes dominadas por el mercadólogo, o también llamadas fuentes comerciales, son la publicidad, las páginas web, los envases, etc. Adicionalmente, Kotler y Keller (2016) sostienen que el número de fuentes de información disponible y la influencia de estas varía dependiendo del tipo de producto, la categoría a la que pertenece y las características de su consumidor.

En tercer lugar, sigue la etapa de evaluación de alternativas. Aun cuando no existe un modelo universal utilizado por los consumidores al momento de evaluar las marcas y tomar una decisión, Kotler y Keller (2016) expresaron que los consumidores realizan su evaluación bajo dos criterios que se pueden complementar: marcas y atributos. Por un lado, la evaluación de alternativas bajo las marcas aparece cuando los consumidores evalúan una marca a la vez, es decir, forman una opinión hacia una marca de manera independiente a otras; esto suele ocurrir con más frecuencia debido a que el entorno (publicidad, intermediarios, etc.) generalmente se encuentra organizado por marcas. Por otro lado, la evaluación bajo atributos ocurre cuando los consumidores comparan, entre varias marcas, un atributo a la vez (Hoyer et al., 2015). Así, bajo este criterio, el consumidor forma sus actitudes hacia diversas marcas basándose en sus atributos, lo que deriva en un conjunto de creencias que establece la posición de una marca determinada en la mente del consumidor respecto a un atributo determinado.

En cuarto lugar, sigue la etapa de decisión de compra, que ocurre luego de que el potencial consumidor evalúa sus alternativas, establece sus preferencias entre las marcas disponibles y tiene una intención de compra. “Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito)” (Kotler & Keller, 2012, p. 170). De igual manera, cabe mencionar que tanto el

intermediario o distribuidor como el lugar de compra son generalmente evaluados conjuntamente con las alternativas del producto.

Finalmente, se tiene al comportamiento posterior a la compra como la quinta etapa. Esta consiste principalmente en la sensación de satisfacción o insatisfacción del consumidor luego de adquirir el producto. Así, tal como mencionaron Kotler y Keller (2016), si un producto no logra alcanzar las expectativas de un consumidor, este se decepcionará; sin embargo, si el producto las cumple, estará satisfecho; adicionalmente, si el producto las supera, estará deleitado. Aquí se identifica la importancia de la experiencia de consumo, pues de esta depende la recompra del producto y la recomendación de este por parte del consumidor hacia su entorno. De hecho, según un estudio presentado por Kerin y Hartley (2018), los consumidores satisfechos comunican su buena experiencia con tres personas en promedio, mientras que los consumidores insatisfechos se quejan con aproximadamente nueve personas. De esta manera, la importancia se acrecienta si se toma en cuenta que una única mala experiencia de consumo puede terminar dañando la reputación e imagen del producto a mayor escala.

## **2.2. Tipos de decisiones de compra y tácticas de elección**

### **2.2.1. Tipos de Decisiones**

Si bien, como se mencionó anteriormente, el desarrollo del proceso de decisión de compra es variable y diferente para cada compra, Lamb et al. (2018) determina que las decisiones de compra se pueden clasificar en tres categorías según el bien o servicio que se esté comprando: “comportamiento de respuesta de rutina, toma de decisiones limitada y toma de decisiones extensa” (p. 158). Los bienes que pertenecen a cada categoría se pueden definir en base a los siguientes “factores: nivel de involucramiento del consumidor, tiempo para tomar la decisión, costo del bien, grado de búsqueda de información y número de alternativas consideradas” (Lamb et al., 2018, p. 158). De estos, uno de los factores más importantes es el nivel de involucramiento del consumidor, que, según Hoyer et al. (2015), abarca hasta el tiempo y esfuerzo que los consumidores dedican a buscar, evaluar y decidir una compra, por lo que el consumidor tendrá un alto nivel de involucramiento si el bien que va a comprar tiene importancia para ellos.

En primer lugar, el comportamiento de respuesta de rutina, también llamado de bajo esfuerzo, está generalmente relacionado con bienes que cuestan poco y que se compran con

regularidad; de ese modo, no se invierte mucho tiempo buscando alternativas ni tomando la decisión de compra (Lamb et al., 2018). Por ejemplo, algunos productos que se compran bajo este tipo de decisión son la pasta dental, el champú y las botellas de agua. Así, los compradores de estos bienes usualmente están familiarizados con las diferentes marcas que ofrecen el producto y tienen preferencia por una en específico (Hoyer et al., 2015). En adición, Lamb et al. (2018) señaló que los consumidores que presentan este tipo de comportamiento casi nunca reconocen la necesidad insatisfecha por sí mismos, sino que se percatan de esta cuando ven algún anuncio publicitario o cuando ven al producto en el punto de venta.

En segundo lugar, la toma de decisiones limitada está asociada con bienes con los que el comprador tiene experiencia previa pero no está familiarizado con las marcas que lo ofrecen. A pesar de tener un mayor nivel de involucramiento que en la anterior, aún se considera que implica bajos niveles de involucramiento; así, el comprador invierte un esfuerzo intermedio buscando información y evaluando alternativas (Lamb et al., 2018). No obstante, si la marca del producto que el consumidor suele comprar bajo un comportamiento de rutina no está disponible, necesitará comprar otra marca y es probable que la escoja basándose en las características del producto.

En tercer lugar, la toma de decisiones extensa está relacionada con bienes de alto costo con los cuales el comprador no está familiarizado y/o no suele comprar con frecuencia; este tipo de decisión es la más compleja e implica un alto nivel de involucramiento (Lamb et al., 2018). Por ejemplo, los autos y las viviendas son ejemplos de productos que generalmente se compran bajo este tipo de decisión; esto debido a que los consumidores buscan tomar la decisión correcta y para esto emplean tiempo y esfuerzo.

Ahora bien, cabe mencionar que el tipo de toma de decisión que el comprador realiza no siempre es la misma a pesar de que el producto lo sea. Por ejemplo, si el producto de una marca que usualmente se compra bajo un comportamiento de rutina ya no satisface las necesidades del consumidor, este puede emplear una toma de decisión limitada o extensa para elegir una marca diferente. Asimismo, si el consumidor emplea la toma de decisiones extensa para adquirir un producto, posteriormente puede usar la limitada o de rutina para adquirir ese mismo producto (Lamb et al., 2018).

### ***2.2.2. Tácticas de elección***

Respecto a la decisión de compra de rutina o de bajo esfuerzo, se puede identificar que los consumidores emplean diversas tácticas de elección para lograr una toma de decisión

más rápida y empleando el menor esfuerzo. Así, según Hoyer et al. (2015), entre las principales tácticas de elección se encontraron la táctica de desempeño, la de precio, la de lealtad a la marca y la táctica normativa. De esta forma, el consumidor puede aplicar una táctica diferente para cada toma de decisión rutinaria o de bajo esfuerzo.

Por un lado, la táctica de desempeño se basa en la evaluación de los beneficios y características de una marca para la adquisición de esta; dicha táctica puede representar una evaluación general del producto o enfocarse en un atributo específico (Hoyer et al., 2015). En otras palabras, la táctica de desempeño se centra en la calidad y eficacia del producto que el consumidor busca adquirir. Por tanto, la satisfacción del consumidor termina siendo crucial en cuanto un consumidor satisfecho desarrolla una evaluación positiva y esto aumenta la probabilidad de que compre de nuevo el producto.

Por otro lado, la táctica de precio consiste en simplificar la decisión de compra en base al precio; por ejemplo: comprar la marca más barata, la que tiene más ofertas o con la cual pueda utilizar cupones de descuento. Si bien se suele asumir que el consumidor siempre busca adquirir un producto al precio más bajo posible, una afirmación más cercana a la realidad es que el consumidor fija un rango aceptable de precios para cada categoría de producto que consume (Hoyer et al., 2015). De esta forma, si el precio cae por debajo del rango fijado por el consumidor, este rechazará dicha alternativa a pesar de que, en un contexto general, dicho precio sea considerado barato.

Asimismo, la táctica de lealtad de marca consiste en realizar una evaluación siendo consciente de que una marca en específico satisface las necesidades del consumidor mejor que otras, por el cual este decide comprar dicha marca en repetidas ocasiones. Aquí es preciso recalcar que el compromiso por la marca es lo que diferencia a la lealtad de marca de la compra por hábito (Hoyer et al., 2015). Así pues, la lealtad de marca abarca más que una repetición de compra ya que involucra una conexión emocional y un vínculo formado entre el consumidor y su marca preferida.

Finalmente, la táctica normativa consiste en la toma de decisión en base a las opiniones de otras personas, las cuales se pueden clasificar en tres tipos: influencia directa, observación vicaria e influencia indirecta (Hoyer et al., 2015). En resumen, la influencia directa es realizada a propósito por un actor externo con el fin de manipular al consumidor; la observación vicaria es cuando el consumidor observa a otras personas para guiarse en cómo actuar y tomar una decisión; y, por último, la influencia indirecta es aquella que proviene del consumidor y del cómo este se preocupa por las opiniones de los demás. Así, esta táctica se

enfoca en cómo las opiniones y acciones de terceras personas influyen en la toma de decisiones.

En este sentido, se puede afirmar que la etapa de decisión de compra es compleja y determinante en el proceso completo de decisión de compra. Asimismo, está sujeta a diversos factores que hacen que cada decisión sea única dependiendo de estos; sin embargo, pueden ser clasificadas en tres grandes categorías según las características del bien a comprar y el contexto de compra. De esta manera, se puede concluir que los factores influyentes en cada decisión de compra son únicos y varían entre decisiones, así como su grado de influencia en estas.

### **3. Precio**

El precio representa uno de los primeros contactos que el consumidor tiene con un producto, incluso antes de la compra. A lo largo del tiempo, este ha sido identificado como uno de los factores que más influye en la decisión de compra. A continuación, se hace una revisión académica de las diversas definiciones de precio y de modelos que explican su influencia en la decisión de compra.

#### **3.1. Definición de Precio**

Respecto al precio, Kotler y Armstrong (2021) afirman:

(...) precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 264).

A esta definición, Kerin y Hartley (2018) añaden que el precio no solo se refiere al dinero, sino también a otros elementos (ya sea bienes o servicios) que se intercambian por un producto o servicio. Asimismo, estos autores señalan que, desde el punto de vista del consumidor, el precio indica el valor de un producto o servicio en cuanto este se asocia a los beneficios percibidos tales como la calidad, durabilidad, entre otros.

Así pues, se entiende al precio como un componente del valor bajo la definición de valor como “la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos

en que se incurra” (Stanton et al., 2007, p. 340). Otros costos en los que se incurre en la compra incluyen el tiempo dedicado, el costo de transporte y costos emocionales; entre estos, el precio es el costo que el consumidor puede identificar mejor y, por tanto, tiene un papel crucial en su decisión (Kenesei & Todd, 2003).

Desde el punto de vista del consumidor, es importante introducir el concepto de precio percibido, que es “la percepción del consumidor sobre el precio de un producto en comparación con otras marcas del mismo producto con características similares” (Sweeney et al., 1999, p. 88). Así, el consumidor no recuerda exactamente cuál es el precio de un producto o servicio, sino que lo interpreta de manera subjetiva y le asigna las características de “barato”, “caro”, etc. (Dickson & Sawyer, 1986 citado en Beneke & Carter, 2015). Según Paul y Olson (2000), durante este proceso de interpretación el consumidor realiza una comparación entre el precio del producto y el precio de referencia interno. Este último concepto se define como el precio o rango de precios que el consumidor tiene en mente para un producto, el cual puede derivarse del precio histórico del producto, del precio en relación con los precios en el mercado y de lo que el consumidor considera como un precio justo.

Adicionalmente, esta percepción del precio influye en la percepción sobre la calidad del producto y tiene una relación directamente proporcional con su valor; de esta manera, a mayor precio percibido, mayor calidad percibida (Sweeney et al., 1999). Así, cuanto más alto un consumidor considera el precio, se interpreta que el producto tendrá una mejor calidad (Stanton et al., 2007).

Por otro lado, desde el punto de vista económico, el precio ha sido importante desde un inicio, puesto que Adam Smith señala que dicho factor posibilita a las empresas y hogares evaluar el valor de los recursos, lo cual orienta sus decisiones hacia un uso eficiente (Cadena, 2011). Asimismo, Rosa et al. (2013) señalan que la conexión entre precios y demanda se refiere a cómo el precio influye en las decisiones de compra del consumidor. De ese modo, se relacionan las percepciones que los consumidores tienen del precio y su respuesta ante las variaciones de este.

En suma, el precio es la suma de dinero u otros elementos a intercambiar por un producto, representando el valor que dicho producto tiene para el consumidor. Cuando el consumidor observa, identifica e interpreta dicho precio, se introduce el concepto de precio percibido, el cual se define como la interpretación subjetiva del precio basándose en factores previos en la mente del consumidor tales como el precio histórico, el precio de la competencia, características y el entorno del consumidor, etc.

### 3.2. La influencia del precio en la decisión de compra

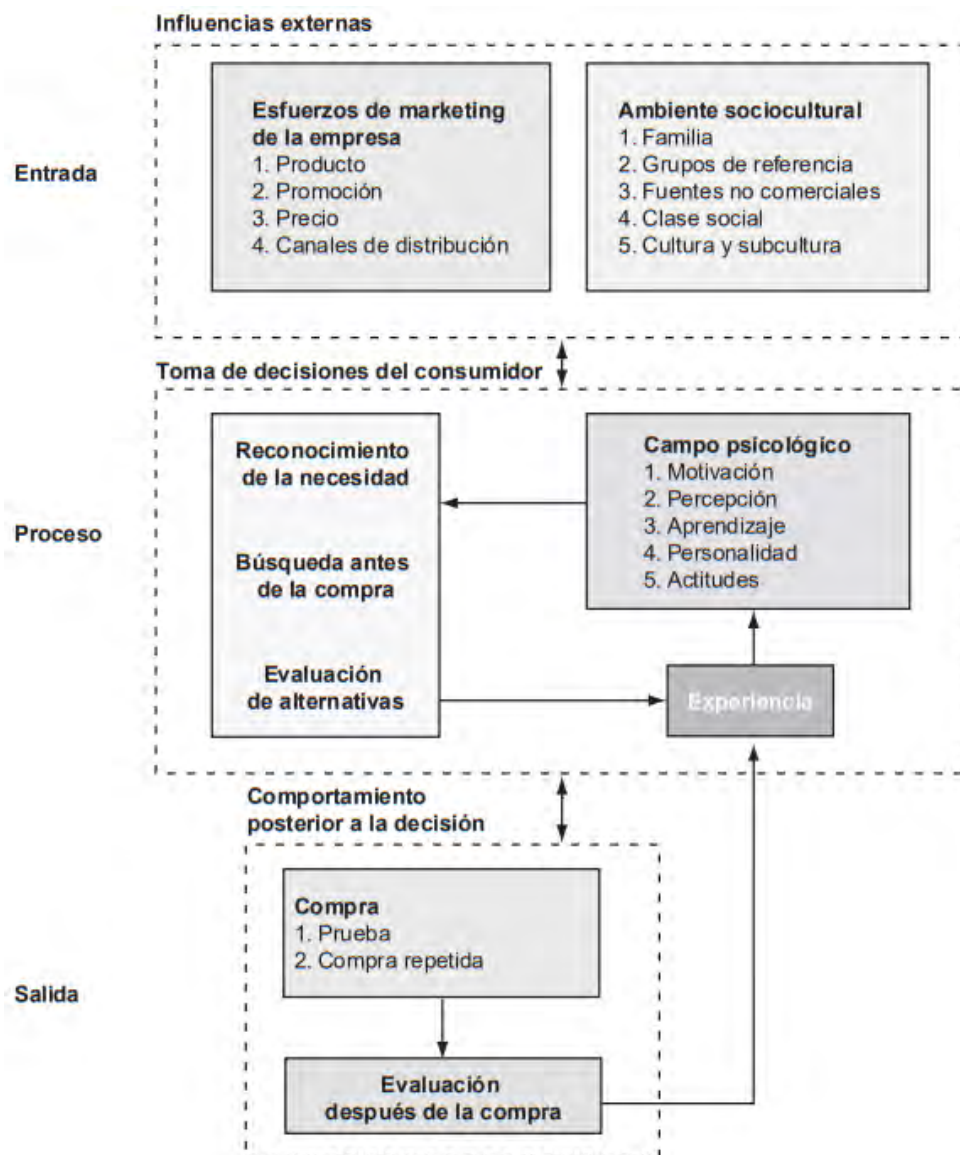
Respecto a la influencia del precio en la decisión de compra, Kotler y Armstrong (2013) afirman lo siguiente:

Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aún así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa) (p. 257).

Uno de los modelos más conocidos que aborda esta influencia es el modelo de "Valor Percibido" propuesto por Philip Kotler. Dicho autor introduce este concepto como un factor clave que influye en la decisión de compra y lo define "como la evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 13). Así, según este modelo, el consumidor evalúa el valor de un producto comparando los beneficios que percibe con los costos asociados. Si el consumidor percibe que el valor que obtendrá supera el costo (incluido el precio), es más probable que decida comprar el producto.

Asimismo, se tiene el modelo de toma de decisiones del consumidor, que ha sido abordado y desarrollado por varios autores en el campo del marketing y la psicología del consumidor (ver Figura 3). Si bien el modelo no se centra exclusivamente en el precio, proporciona una comprensión general de los factores que influyen en la decisión de compra, incluido el precio. Así, identifica tres fases: la fase de entrada, la de proceso y la de salida (Schiffman & Kanuk, 2010). Este modelo es complejo y para estudiarlo a profundidad sería necesario dedicarle un segmento por separado; por tanto, se abordará exclusivamente en cómo el precio forma parte de este.

**Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor**

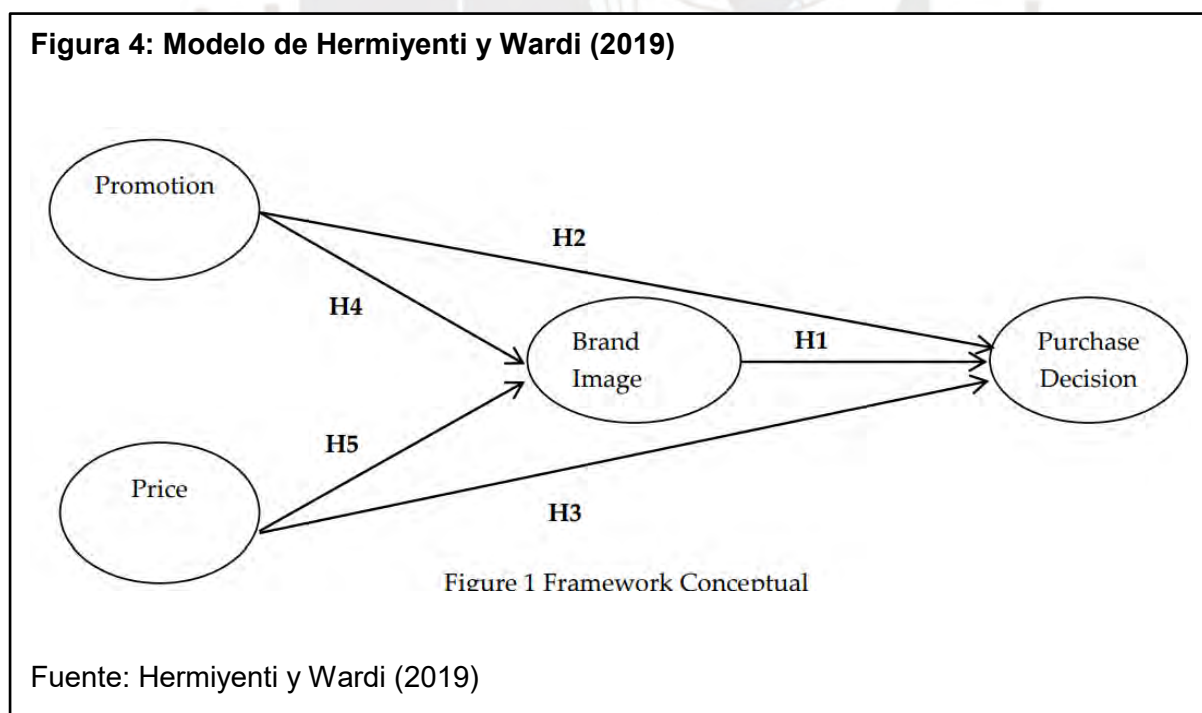


Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

En la fase de entrada, se encuentran aquellos factores externos al consumidor que influyen en la decisión de compra. Entre estos, se encuentran los esfuerzos de marketing, que son las actividades de marketing de una empresa en forma de estrategias para llegar a los consumidores, informarles y persuadirlos para que compren y utilicen sus productos. Así, se identifican estrategias en relación al producto, la promoción, al precio y a los canales de distribución (Schiffman & Kanuk, 2010). En este punto, los autores enfatizan que la influencia de dichos estímulos de marketing está determinada por cómo el consumidor los percibe.

Adicionalmente, existen múltiples autores que, si bien no proponen un modelo específico, afirman que el precio sí influye en la decisión de compra. Por ejemplo, Hustić y Gregurec (2015) afirman que el precio afecta no solo a la demanda, sino también a la oferta de un producto. De esta manera, si el precio aumenta, aunque sea una pequeña variación, la demanda puede reducir en cuanto el precio representa lo que el consumidor va a perder en la transacción que realice; sin embargo, debido a que el precio es considerado como una medida de la calidad, un alza también puede hacer que un producto o servicio se vea más atractivo ante un comprador potencial.

Del mismo modo, Hermiyenti & Wardi (2019), tras un profundo análisis del estado de arte sobre la relación entre el precio y la decisión de compra, concluyeron que el precio, así como la promoción y la imagen de marca, posee una influencia significativa en la decisión de compra. Adicionalmente, concluyeron que el precio también influye en la imagen de marca (ver Figura 4). De este modo, si un producto tiene una buena imagen de marca se asume que el precio ofertado de este tiene relación con los beneficios y la calidad del producto; por tanto, el consumidor va a decidir comprar dicho producto ya que posee un precio adecuado y una buena imagen de marca.



En adición, resultados obtenidos en un estudio sobre la decisión de compra de los consumidores en un outlet y en entrevistas realizadas con dueños de empresas de *retail*,

indicaron que el precio es consistentemente un criterio fundamental para los compradores. Sin embargo, se plantea que si bien los consumidores pueden sentir y comunicar que el precio es el factor que más toman en cuenta, al momento de la compra no necesariamente lo tienen como su mayor prioridad (Kenesei & Todd, 2003). Dicho hallazgo se encuentra acorde a la propuesta teórica de que el precio es considerado un factor higiénico en la decisión de compra.

Esta propuesta nace de la teoría de los factores higiénicos y motivadores planteada por Frederick Herzberg, más conocida como la teoría del factor dual de Herzberg. Esta teoría identifica que existen dos categorías de fuerzas motivacionales que afectan el comportamiento de los trabajadores en el ámbito laboral: las fuerzas motivadoras (satisfactorias) y las higiénicas (insatisfactorias). Así, el autor plantea que, si bien las motivadoras contribuyen a la satisfacción laboral, la ausencia de las higiénicas conduce a la insatisfacción laboral (Boe, 1970).

Si bien esta teoría fue propuesta para el campo de la gestión humana, en el campo de marketing es considerada un aporte teórico relevante y es la teoría que se propone con mayor frecuencia cuando se quiere medir cómo se genera la satisfacción del consumidor (Lian & Baum, 2007). De hecho, Balmer y Baum (1987, citado en Lian & Baum, 2007) sostienen que la teoría de Herzberg proporciona una perspectiva más relevante y apta para entender la motivación de los clientes que la teoría de necesidades de Maslow. Al analizar estas dos teorías, se observa que los factores higiénicos se alinean con los niveles inferiores de la pirámide de necesidades propuesta por Maslow, tales como las necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales. Por otro lado, los factores motivadores se corresponden con los niveles superiores de dicha pirámide, incluyendo la consideración y la autorrealización (Sergueyevna & Mosher, 2013).

De esta manera, según Mueller y Mack (2003), quienes aplicaron la teoría de Herzberg al sector retail, identifican dos tipos de factores influyentes en la decisión de compra: los satisfactores y los insatisfactorios. Al igual que en su aplicación al campo de gestión humana, los factores de higiene son aquellos que, si están ausentes o no cumplen con ciertos estándares, evitan que los consumidores realicen una compra. Mientras tanto, los satisfactores son aquellos que motivan la compra. Bajo esta teoría, el precio es clasificado como un factor de higiene según Growth from Knowledge [GfK] (2023) en su informe sobre las tendencias del mercado y del consumidor. Así, se propone que el precio no actúa como un motivador directo para la compra; en cambio, si el precio se encuentra fuera del rango aceptable para el consumidor, puede convertirse en un obstáculo que la impida.

En síntesis, la relación entre el precio y la decisión de compra es un campo interdisciplinario; ha sido y puede ser estudiada desde diversos campos como la economía, el marketing y la psicología. En base a la revisión académica, se confirma que el precio tiene una influencia significativa en la decisión de compra. Sin embargo, se identifica que ciertos autores colocan al precio como un factor previo a la decisión de compra y otros como un factor que aparece durante la decisión de compra. Asimismo, se encuentra que algunos autores consideran al precio como un factor higiénico, que si bien no motiva la compra termina siendo crucial para esta.

## **4. Calidad**

Para esta sección, cabe resaltar que la definición teórica varía, para ciertos autores, cuando se hace referencia a la calidad de un producto y a la de un servicio; por tanto, desde ahora en adelante se hace referencia únicamente a la calidad de un producto, cuando se refiera a la calidad. A continuación, se lleva a cabo una revisión académica de las diversas definiciones de la calidad y de los modelos que explican su influencia en la decisión de compra.

### **4.1. Definición de Calidad**

Si bien la definición práctica de calidad es la característica de estar libre de fallas, desde un enfoque de marketing se observa a la calidad en términos de creación de satisfacción y valor para el cliente. Así, según Kotler y Armstrong (2021), la calidad de un producto se define como “las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores” (p. 201). Dicha definición es la más conocida; entre los autores que la comparten se encuentran Stanton, Etzel y Walker (2007) y la Sociedad Americana por Calidad (ASQ, por sus siglas en inglés). Por otro lado, según Manova y Yu (2017), la calidad es cualquier característica intrínseca o preferencia que mejora el atractivo de un producto para el consumidor dado su precio. De esta forma, se desprende que la calidad son las características que agregan valor para el consumidor y logran satisfacer sus necesidades; en palabras de Kotler y Keller (2012), “el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente” (p. 131).

Sin embargo, es importante resaltar que, en la práctica, las variables que componen la calidad de un producto varían de acuerdo al punto de vista del consumidor. Por tanto, la

calidad de un producto va a depender de quién la evalúa, ya que está relacionada de forma directa con sus preferencias y expectativas personales (Stanton et al., 2007). Debido a esta naturaleza subjetiva de la calidad, diversos autores establecen una distinción entre el concepto de calidad y lo que los consumidores perciben y opinan de esta, la calidad percibida.

Con el fin de tener un marco para el análisis de la calidad de un producto, Garvin (1987) propone ocho dimensiones o categorías para este concepto; estas son: el rendimiento, las características, la confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio, estética y percepción de calidad. Algunas de estas se refuerzan mutuamente y otras no; de hecho, en algunos casos, la mejora de una dimensión puede lograrse a expensas de otra. De esta forma, un producto puede tener una clasificación alta en una dimensión de calidad y una baja en otra.

En suma, la calidad, en cuanto está referida a la satisfacción de las necesidades del consumidor, tiene un efecto directo en el valor que este le otorga al producto. Así, la calidad de un producto se vuelve un elemento importante durante el proceso de decisión de compra en cuanto los consumidores buscan adquirir aquel producto que les otorgue valor.

#### **4.2. La influencia de la calidad en la decisión de compra**

Existen varios modelos de decisión de compra que destacan la importancia de la calidad como un factor que influye en el comportamiento del consumidor. Entre los modelos y enfoques que incorporan la calidad como un determinante clave en la toma de decisiones de compra se encuentra la teoría de la satisfacción del cliente. Kotler y Armstrong (2013) desarrollan esta teoría indicando que la calidad del producto contribuye a la repetición de compras y a la lealtad. Como se mencionó anteriormente, la calidad impacta en cómo funciona un producto o servicio, y está directamente relacionada con la satisfacción y el valor que tiene para el cliente; así, dicha satisfacción influye en las decisiones de compra futuras y motiva a que el consumidor sea leal hacia una marca determinada.

Asimismo, existe el modelo de toma de decisiones del consumidor, que se explicó en el apartado anterior; sin embargo, en este apartado se hará énfasis en la fase de proceso. Esta fase, como se ve en la Figura 3, consta de tres etapas. Durante la última etapa, la evaluación de alternativas, el consumidor generalmente utiliza dos tipos de información: un listado de marcas entre las que se piensa elegir y los criterios bajo los cuales evaluará a cada una de ellas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Aquí se introduce el concepto de credibilidad de marca, el cual es influido por la calidad percibida, el riesgo que el consumidor percibe que asumirá al elegir cierta marca y los costos de información sin emplear al no necesitar buscar otras marcas (por ejemplo: el tiempo y el esfuerzo). Por tanto, bajo el modelo de Schiffman y Kanuk (2010), se afirma que la calidad del producto, así como otros factores, influyen en la decisión de compra a través de la credibilidad de marca, en cuanto indican que esta impulsa la compra de los productos de dicha marca.

Adicionalmente, una variedad de estudios realizados en diferentes sectores de mercado concluye que la calidad tiene un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra. Por ejemplo, Djaelani y Didit (2021) afirman que antes de decidir si hacer una compra o no, el consumidor generalmente observa la calidad del producto a ser comprado. Asimismo, Tsiotsou (2006, citado en Wahyuni & Ginting, 2017), indica que, si la calidad de un producto se vuelve cada vez mejor, la posibilidad del consumidor en comprar el producto de forma inmediata es cada vez mayor. En la misma línea, se podrían citar los estudios de Rosanti et al. (2021); Limpo et al. (2018); y Nasution et al. (2022); los cuales confirman la influencia de la calidad en la decisión de compra.

De esta forma, numerosos autores y estudios demuestran la relación existente entre la calidad del producto y la decisión de compra, la mayoría indicando que la calidad del producto contribuye a la satisfacción del cliente y esta a la decisión de compra. Adicionalmente, la calidad también puede convertirse en una ventaja competitiva, motivando desde otro aspecto a la decisión de compra de dicho producto.

## **5. Marca e Imagen de marca**

Las marcas resultan difíciles de ignorar durante el proceso de decisión de compra, convirtiéndolas en un factor influyente en la decisión. Estas forman parte de la vida cotidiana del consumidor, estando presente en los productos y/o servicios que usa, conoce y descubre. También, estas ayudan al consumidor a identificar y evaluar dichos productos y/o servicios según la percepción que este posea sobre las marcas que los ofrecen. A continuación, se revisan las múltiples definiciones y enfoques de los conceptos de marca e imagen de marca para delimitar bajo qué definición se trabajará en la presente investigación.

### **5.1. Marca**

Según la Asociación de Marketing Americana (AMA) (s.f.), “la marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores”. Sin embargo, durante su evolución a través de los años, las marcas vienen desempeñando cada vez más funciones y cumpliendo más propósitos.

Por ejemplo, Keller (2008) afirma que las marcas sirven para identificar la fuente o al fabricante de un producto, al cual se le podrá otorgar toda la responsabilidad del mismo. Asimismo, añade que las marcas simplifican el proceso de toma de decisiones de compra, debido a que los consumidores identifican ciertas marcas y les asignan asociaciones y significados únicos. Con esto, los consumidores ya conocen aquellas marcas que satisfacen sus necesidades y aquellas que no (Keller, 2008). En la misma línea, Clifton y Simmons (2003) indican que las marcas permiten que el consumidor compre con confianza al otorgarle una especie de mapa de ruta ante una desconcertante variedad de opciones.

Además, la marca contribuye a la reducción de los riesgos implicados al momento de hacer una compra (Keller, 2008). Estos riesgos son, por ejemplo, que el producto no supere las expectativas del consumidor, que no valga el precio que se pagó y que su adquisición genere desaprobación social, entre otros. Dichos riesgos se reducen al comprar marcas que son populares o aquellas con las que se ha tenido una experiencia positiva previa.

De esta manera, esta recopilación de diversas funciones asociadas a la marca identificadas por diversos autores, conducen a la conclusión de que la marca no se puede explicar solo a través de su definición inicial, sino que es un concepto que presenta una mayor complejidad y dimensiones múltiples. Así pues, De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998), en su investigación sobre la definición de marca, identifican doce categorías que permiten clasificar la extensa variedad de definiciones de marca presentes en la literatura académica como instrumento legal, logotipo; empresa, abreviación, reductor de riesgos, sistema de identidad, imagen en la mente del consumidor, sistema de valores, personalidad, relación, como valor agregado y entidad en evolución. Para los propósitos de esta investigación, se conceptualiza la marca según la séptima categoría: imagen en la mente del consumidor. Boulding (1956, citado en De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998) apoya esta perspectiva al señalar que los consumidores responden no a la realidad objetiva, sino a la percepción que tienen de ella. Por su parte, Tinto (2008) afirma que la marca reside en la mente humana en forma de imagen, lo que deriva a concluir que la importancia de una marca radica en la imagen que está despierta en la mente del consumidor.

Basándose en los autores citados, se concluye que la marca es todo signo que permita a los consumidores diferenciar los productos de un proveedor de otro proveedor. Así, esta permite a los consumidores identificar, comparar, evaluar, clasificar y tomar decisiones respecto a productos en base al conocimiento e imagen que se tenga sobre la marca de estos.

## **5.2. Imagen de marca**

Al definir el enfoque desde el punto de vista del consumidor para entender a la marca, es pertinente introducir el concepto de imagen de marca. Por un lado, según la Asociación de Marketing Americana (AMA), se define a “la imagen de marca como la percepción de una marca en la mente de las personas. (...) Es lo que la gente cree sobre una marca: sus pensamientos, sentimientos, expectativas” (Korhonen, 2010, p.41). Por otro lado, Aaker (1991) la define como un conjunto organizado y significativo de asociaciones que las personas hacen respecto a una marca.

En adición, Arora y Stoner (2009) señalan que la imagen de marca abarca los aspectos emocionales que diferencian una marca o sus productos, y que ejerce una influencia considerable en el comportamiento de los consumidores. En la misma línea, Keller (1993, citado en Echevarria & Medina, 2016) define “a la imagen de marca como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor” (p. 9). Por tanto, se concluye que la imagen de marca se refiere a la percepción sobre una marca que poseen los consumidores, incluyendo aquí las asociaciones y expectativas que se tiene respecto a esta.

Basándose en esta definición, se entiende que aquella marca percibida ha debido de ser creada y transmitida al consumidor para que este pueda tener una opinión sobre esta. De hecho, Herstein (1998) afirma que, según la literatura académica, la imagen de marca se refiere a cómo percibe un consumidor una marca, y esta percepción se forma a partir de cómo los gestores de la marca la gestionan. Esta relación entre el concepto de una marca (lo que se quiere transmitir) y su imagen (lo que percibe el consumidor) debe ser gestionada constantemente a través de toda la vida de la marca.

Adicionalmente, Tinto (2008) afirma que la comunicación de la imagen de marca nunca llega intacta al consumidor, ya que este convierte la imagen que recibe basándose en sus propios sesgos. Así, la formación de la imagen de marca no es un proceso unidireccional (de la empresa hacia el consumidor), sino bidireccional, dado que los consumidores también

participan activamente en la creación y el mantenimiento de los valores y conceptos asociados a la marca (Suárez et al., 2021). De este modo, su construcción depende de un grupo indefinido de elementos, que principalmente nacen dentro del consumidor puesto que depende de su propia y única percepción (Tinto, 2008).

Según la literatura revisada, se concluye que la imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor sobre una marca, abarcando pensamientos, sentimientos, expectativas, asociaciones emocionales y aspectos organizados de manera significativa. Por tanto, la imagen de marca no es simplemente lo que una empresa quiere transmitir, sino cómo el consumidor interpreta y percibe esa marca. Esto hace que la construcción de la imagen de marca sea compleja y dependiente de la percepción única de cada consumidor, lo que la convierte en un concepto único e incierto. Debido a esta naturaleza, resulta difícil medirla de manera precisa.

### **5.3. Medición de imagen de marca**

La medición de la imagen de una marca es un elemento crucial dentro de la gestión de una marca en cuanto otorga una retroalimentación real de lo que los consumidores piensan y asocian con respecto a esta. Aquí, los investigadores y especialistas de marketing buscan saber qué opinan los consumidores de una marca específica y ver si existe o no alguna similitud entre la imagen de marca que tienen los consumidores y aquella que la marca busca proyectar a través de sus acciones de marketing (PROVALIS Research, 2020). Sin embargo, debido a que al concepto lo determinan un gran número de elementos, su medición resulta siendo una tarea compleja (Martinez et al., 2005).

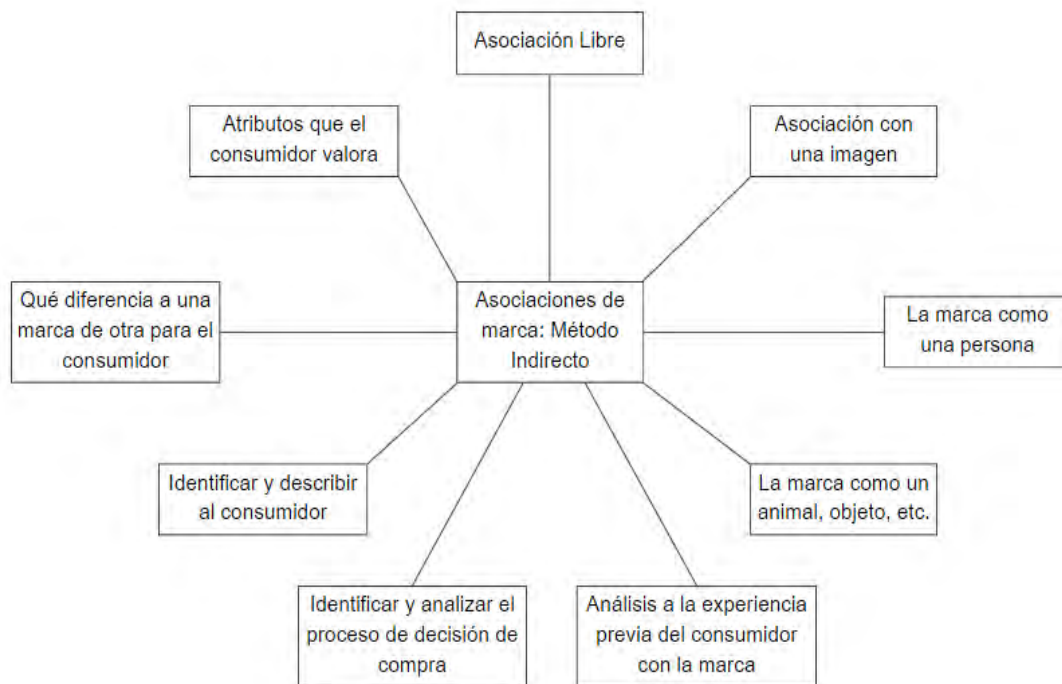
En este marco, existen diversos modelos propuestos por distintos autores en su búsqueda de lograr la medición más precisa. A continuación, se explican de manera breve dos de estos modelos, los de Aaker y Keller; sin embargo, para la definición utilizada en la investigación, se presenta un tercer modelo desarrollado por Wu y Wang (2014), en el cual se profundiza más adelante. El propósito de revisar los primeros modelos es respaldar el hecho de que la imagen de marca es un concepto complejo y particular, contando con múltiples formas de entenderlo, interpretarlo y medirlo.

#### **5.3.1. Modelos de Aaker**

En primer lugar, Aaker (1991) sugiere que, a través de un enfoque indirecto, asumiendo que los encuestados puedan rehusarse a revelar sus pensamientos, sentimientos y actitudes en un enfoque directo, se puede identificar la imagen que tiene un consumidor respecto a una marca. Así, Aaker identifica nueve variables (asociaciones) que, de manera individual o combinada, revelan la percepción auténtica que un consumidor tiene sobre una marca. Estas son: 1) la asociación libre, 2) la asociación de imagen, 3) la asociación como si la marca fuese una persona, 4) asociación de objeto, 5) experiencia previa, 6) proceso de decisión de compra, 7) características del consumidor, 8) diferenciación con otras marcas y 9) atributos valorados por el consumidor (Aaker, 1991).

De esta manera, el especialista de marketing debe preguntar al consumidor que asocie a la marca, respectivamente, 1) con una palabra, 2) con una imagen, 3) que describa a la marca como una persona, 4) que la identifique como un objeto (animal, revista, etc.), y/o 5) que comente sobre sus experiencias previas con la marca. Asimismo, también puede, por su parte, 6) identificar el proceso de decisión de compra del consumidor e 7) identificar las características del consumidor. En adición, puede preguntar al consumidor 8) qué diferencia a una marca de otra y 9) preguntar por los atributos que este valora, para posteriormente relacionarlos con su marca preferida (pregunta realizada previamente). A continuación, se expone el modelo de imagen de marca propuesto por Aaker en la Figura 5.

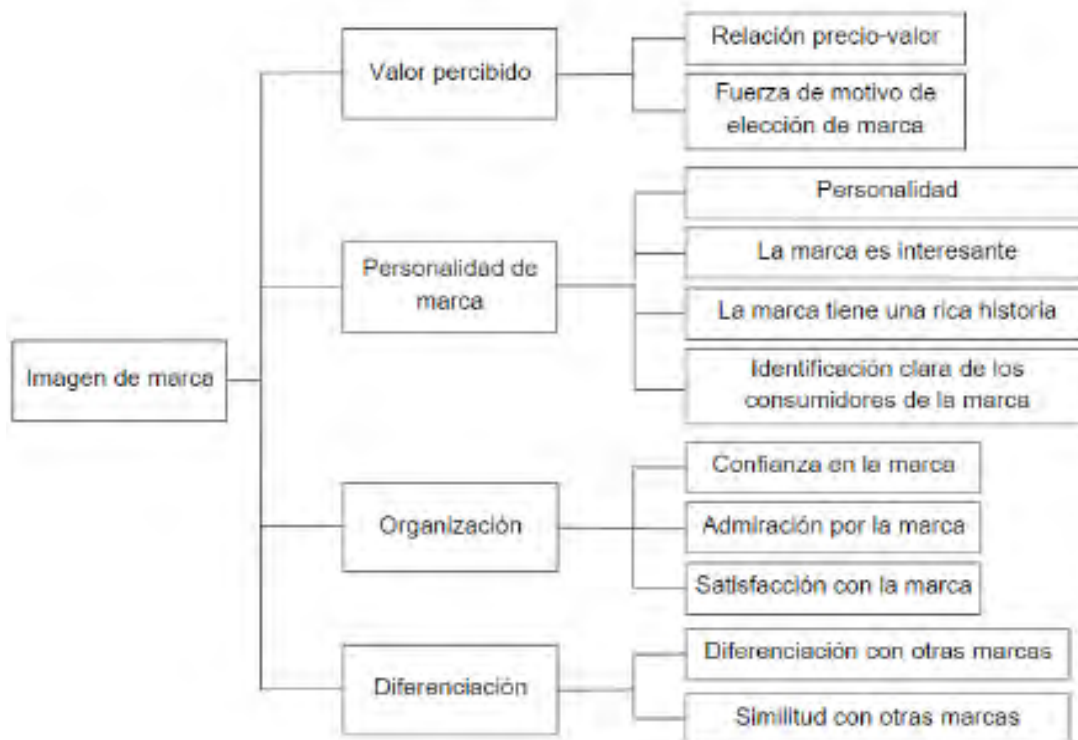
**Figura 5: Modelo Imagen de marca de Aaker (1991)**



Adaptado de Aaker (1991)

Años más tarde, el autor lleva su modelo de asociaciones a uno más completo y encuentra que la imagen de marca es un elemento que compone el valor de marca, el cual se puede medir a través de variables clasificadas en cuatro categorías, como se observa en la Figura 6. Estas categorías son: valor percibido (relación entre precio-valor y motivo de elección de una marca), personalidad (personalidad de marca, si la marca es interesante, historia de marca e identificación clara de sus consumidores), organización (confianza, admiración y satisfacción con la marca), y, por último, diferenciación (diferenciación respecto a otras marcas y grado de similitud con estas) (Aaker, 1996).

**Figura 6: Modelo Imagen de marca de Aaker (1996)**

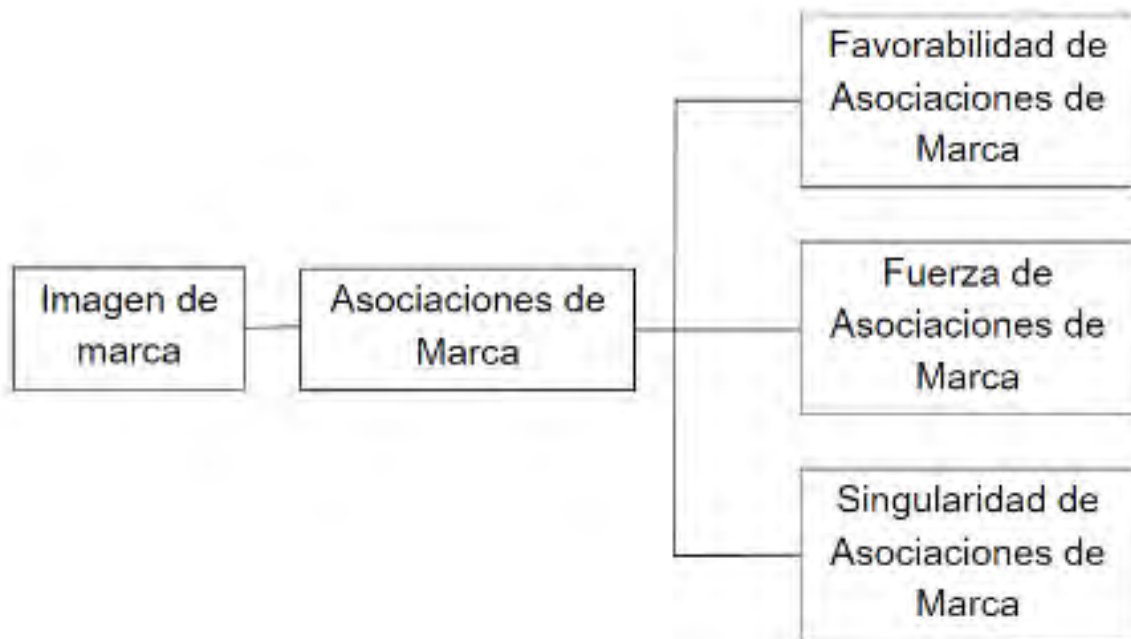


Adaptado de Aaker (1996)

### **5.3.2. Modelo de Keller**

Luego de los modelos de Aaker, se presenta el modelo que propone Keller (1993) sobre la imagen de marca. Una de las fuentes del Valor Capital de Marca es la conciencia de marca, la otra, la imagen de marca (Keller, 2008). Este autor identifica a la imagen de marca como las percepciones sobre las asociaciones que el consumidor hace con dicha marca. Lo favorable, fuerte y singular de dichas asociaciones de una marca determinarán la percepción que un consumidor tenga de dicha marca (Keller, 2008) (ver Figura 7).

**Figura 7: Modelo Imagen de marca de Keller (1993)**

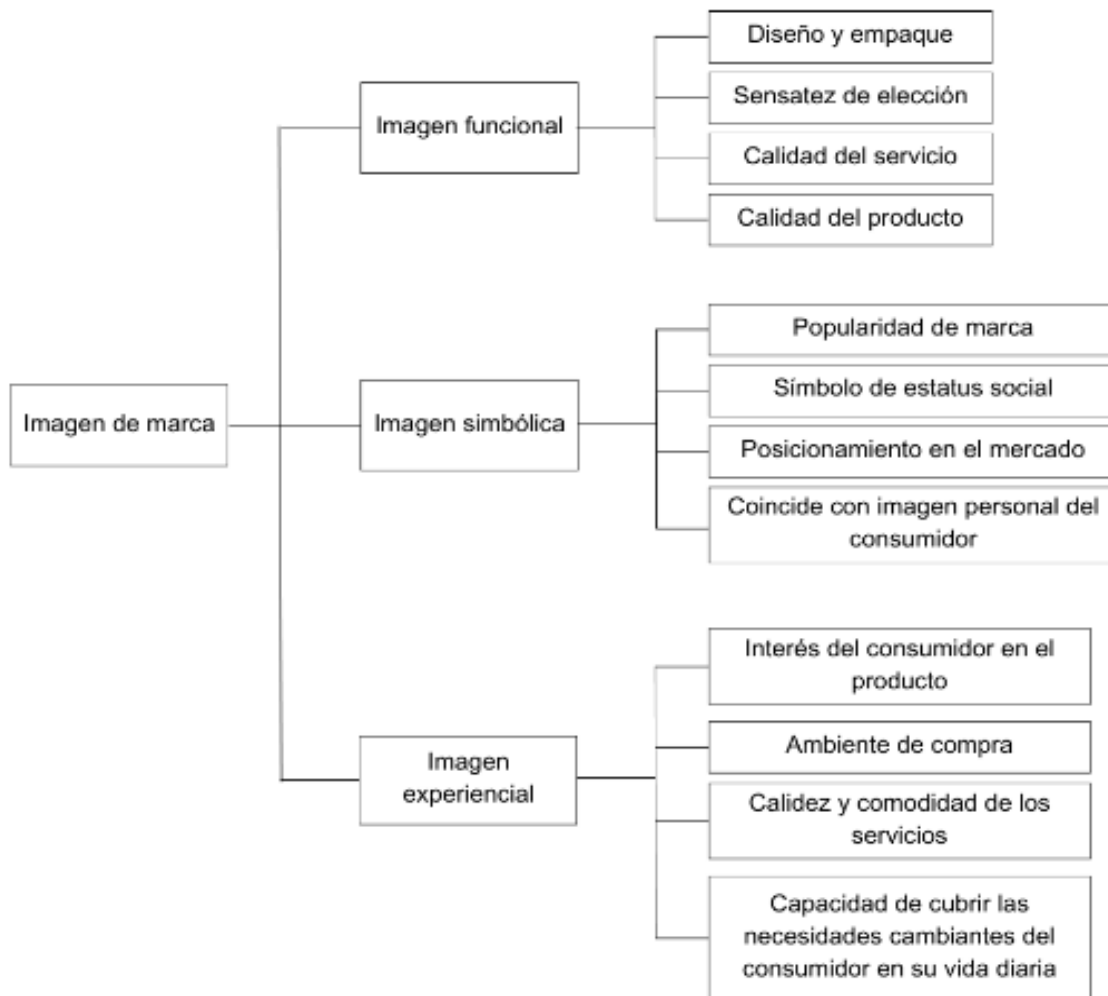


Adaptado de Keller (2008)

### **5.3.3. Modelo de Wu y Wang**

Finalmente, se presenta el enfoque de Wu y Wang (2014) que identifica tres constructos de la imagen de marca: el funcional, simbólico y experimental (ver Figura 8). Respecto a la imagen funcional, se hace referencia al valor funcional del producto o servicio, es decir, cómo ayuda a sus consumidores a satisfacer sus necesidades, resolver problemas y a anticipar o prevenir potenciales necesidades a futuro (Wu & Wang, 2014). En este constructo, se pueden identificar variables como el diseño y empaque del producto, si la elección de una marca determinada refleja un sentido común o juicio acertado, la calidad de atención y la calidad del producto (Echevarría & Medina, 2016).

**Figura 8: Modelo Imagen de marca de Wu y Wang (2014)**



Adaptado de Wu y Wang (2014)

Respecto a la imagen simbólica, se hace referencia a los elementos de la marca que son capaces de satisfacer las necesidades intrapersonales del consumidor, tales como la popularidad de la marca, si la marca representa prestigio social, el posicionamiento de la marca en el mercado y la coincidencia que tiene esta con la imagen personal del consumidor (Echevarría & Medina, 2016).

Finalmente, respecto a la imagen experiencial, se señala a la experiencia del consumidor en la compra del producto, incluyendo desde la búsqueda de información hasta el servicio posventa (Wu & Wang, 2014). Las variables que se identifican en este constructo son: el interés del consumidor por el producto; el ambiente de compra; la calidez y comodidad

que siente el consumidor al recibir los servicios de la marca; y, finalmente, la capacidad de la marca cubriendo las necesidades fluctuantes de sus consumidores en su vida diaria (Echevarría & Medina, 2016).

En suma, los modelos revisados aportan a la conclusión que la imagen de marca es un concepto complejo y que su medición varía dependiendo del enfoque bajo el cual se observa. No obstante, de todos los modelos analizados, el enfoque propuesto por Wu y Wang (2014) destaca como el más efectivo para abordar y evaluar el concepto de imagen de marca. Esto se debe a que las variables independientes identificadas en este modelo abarcan completamente las diversas formas en que un consumidor puede percibir una marca. Mientras que, el resto de los modelos no considera aspectos tales como el aspecto visual (diseño y empaque) y la popularidad de la marca. Asimismo, el modelo de Wu y Wang, a diferencia de los otros modelos, considera variables que responden y entienden el comportamiento actual del consumidor; por ejemplo: símbolo de estatus social y la capacidad de cubrir las necesidades cambiantes del consumidor en su vida diaria.

## **6. La relación entre la imagen de marca y decisión de compra**

Aunque se han identificado y analizado tres variables que, tanto en teoría como en la práctica, están relacionadas con la decisión de compra del consumidor, la presente investigación se enfoca principalmente en el impacto de la imagen de marca en comparación con los factores de precio y calidad en el proceso de decisión de compra. Por tanto, en este apartado se presenta el estado del arte respecto a la relación entre estas dos variables principales, considerando también en los modelos identificados la presencia de los factores precio y calidad.

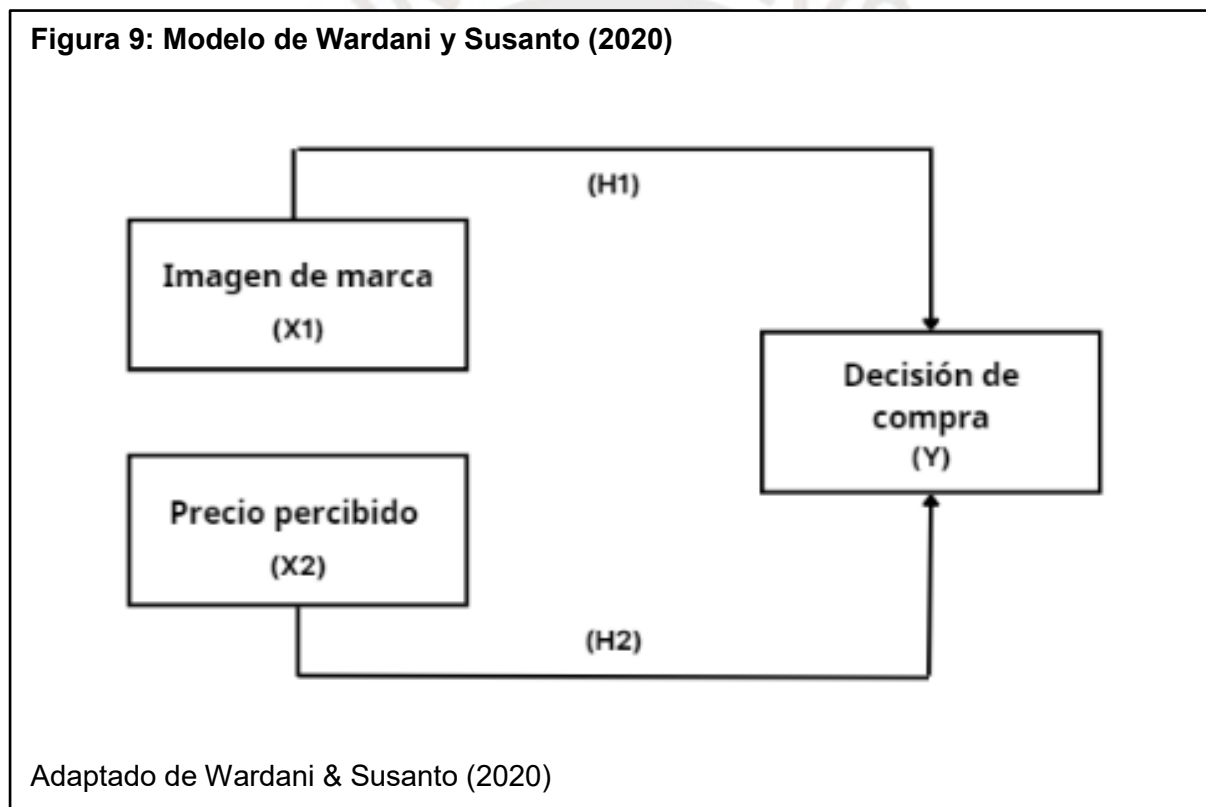
Diversos autores afirman la existencia de una relación entre la imagen de marca y la decisión de compra. Por ejemplo, Park et al. (1986), indican que una empresa con una imagen de marca positiva tiene un buen posicionamiento, lo que puede sostener ventajas competitivas a largo plazo e incrementar su participación de mercado. Asimismo, Wu y Wang (2014) afirman que los consumidores tienen preferencia por adquirir aquellas marcas reconocidas que poseen una imagen de marca positiva.

Sin embargo, el cómo se da esta relación varía dependiendo de los indicadores que se tomen en cuenta al momento de determinar los conceptos de imagen de marca y decisión de compra. Por tanto, a continuación, se exponen tres modelos que explican esta relación, considerando distintos indicadores y factores. Dichos modelos fueron revisados y escogidos

en base a dos aspectos: 1) la compatibilidad de los indicadores propuestos para cada variable (imagen de marca, precio y calidad) con los indicadores para cada variable identificados en el marco teórico, y 2) el sector y producto de estudio.

### 6.1. Wardani y Susanto

El primer modelo (ver Figura 9) es propuesto por Wardani y Susanto (2020), quienes sostienen que la imagen de marca y el precio percibido influyen de manera directa en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel en Indonesia. Dicho modelo, dos años después, fue utilizado por Harva et al. (2022) para validar la relación de estas variables en la decisión de compra de consumidores masculinos de los productos Garnier para el cuidado de la piel en Indonesia.



En este modelo, para medir la imagen de marca se utilizan los indicadores popularidad de marca, empaque atractivo, logo atractivo, y si la marca es la favorita del consumidor en el sector. Para medir el precio percibido, se usan los indicadores accesibilidad de precio de la marca, si tiene un menor precio que otras marcas, si su precio está en relación con su calidad, y si el precio es adecuado a los beneficios otorgados. Respecto a la decisión de compra, los indicadores utilizados se orientan al motivo de la compra, que puede ser porque es un

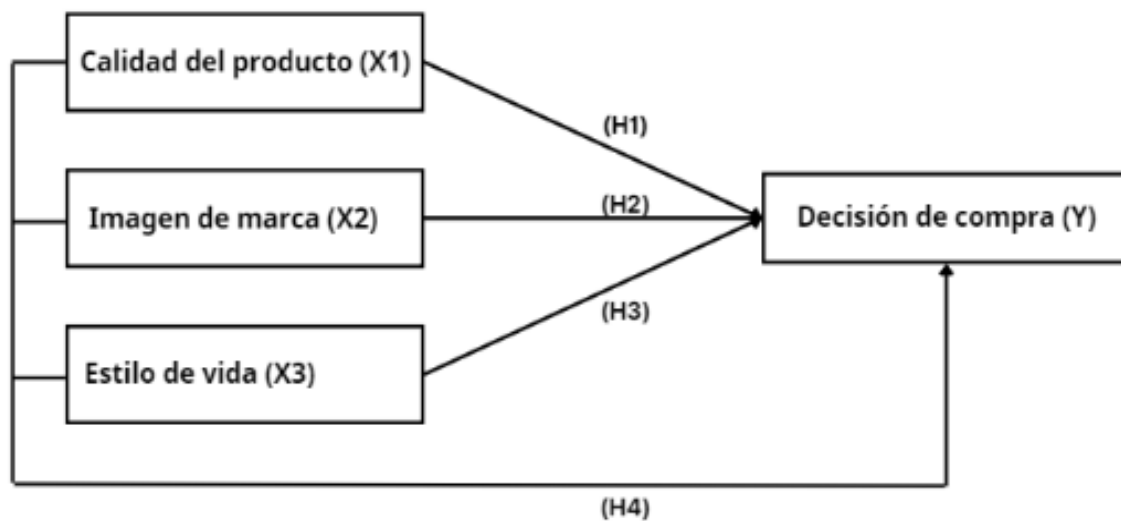
producto que se quería comprar, porque es la mejor marca en el sector, porque tiene una calidad superior a las demás marcas y por recomendación de terceros. Asimismo, se toma en cuenta la compra de diferentes productos de la marca al mismo tiempo y la compra de un set completo de cuidado facial de la marca.

Para el estudio, se empleó un cuestionario online y se analizaron las respuestas de 100 consumidores hombres de productos de cuidado de la piel de la marca Garnier en Indonesia. Para medir las variables principales se utilizó un análisis descriptivo con un resultado positivo para todas las variables, indicando que la percepción de los consumidores respecto a la marca Garnier es buena. Para medir la relación de las variables independientes con la dependiente, se realizó un análisis de regresión múltiple. De dicho análisis se obtuvo que el precio percibido y la imagen de marca influyen de manera positiva en la decisión de compra.

## **6.2. Darojat**

El segundo modelo (ver Figura 10), fue desarrollado por Darojat (2020), quien sostiene que la calidad del producto, la imagen de marca y el estilo de vida del consumidor influyen directamente en la decisión de compra. Este modelo fue desarrollado a partir de la revisión de diversos estudios, como el de Tampanatu (2014), el cual establece que el estilo de vida y la calidad del producto influyen de manera significativa y positiva en la decisión de compra. Un segundo estudio revisado fue el de Supriyadi et al. (2016), quien encuentra que es la imagen de marca, y no la calidad del producto, la que afecta la decisión de compra. Asimismo, fue revisada la investigación de Hayat (2012) que concluye que la ubicación y la imagen de marca afectan significativamente a la decisión de compra.

**Figura 10: Modelo de Darojat (2020)**



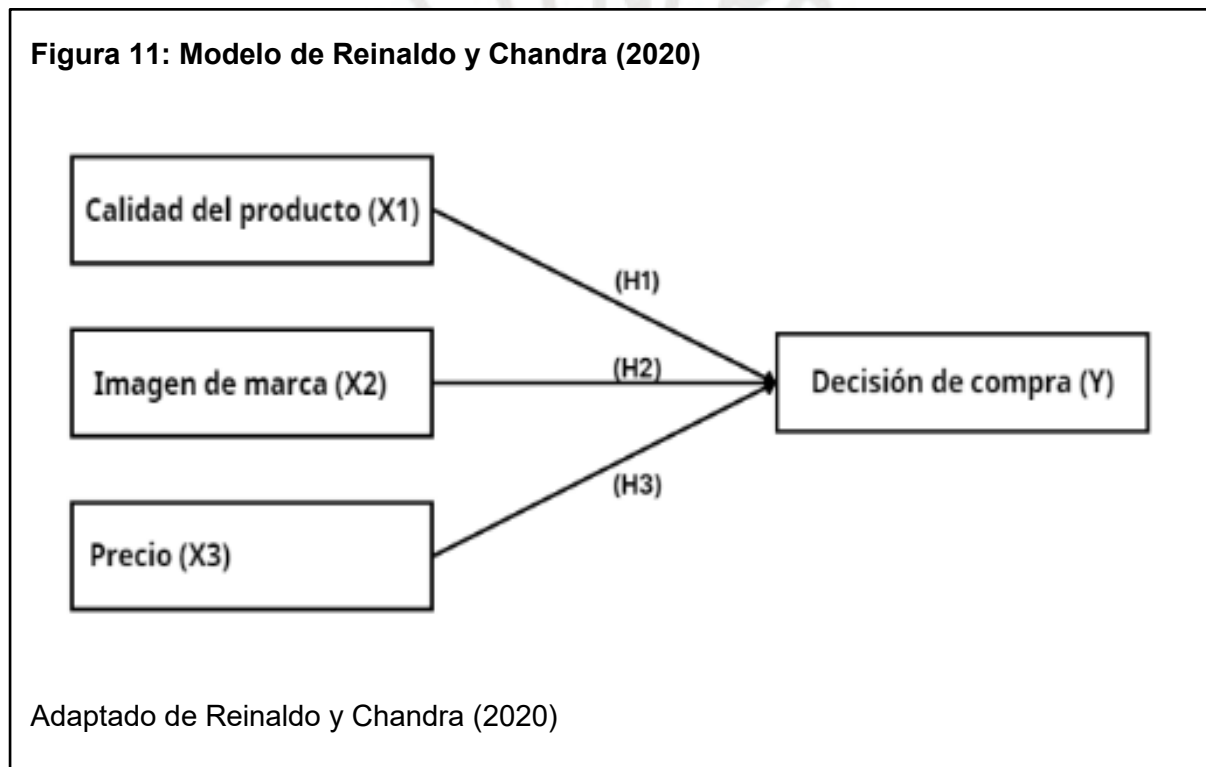
Adaptado de Darojat (2020)

Darojat define la imagen de marca como las asociaciones y la confianza que tienen los consumidores hacia una marca en particular, que depende de la impresión que se llevan los consumidores a partir del nivel de conocimiento y entendimiento del producto. La imagen de marca se evalúa en base a indicadores, como la imagen corporativa, la imagen del producto y la imagen del usuario. Respecto a la calidad del producto, se entiende como aquella dinámica de bienes o servicios que cumplen o superan las expectativas del consumidor y se mide basándose en los indicadores de desempeño, características, durabilidad, conformidad y confiabilidad. Respecto al estilo de vida, Darojat lo define como el cómo viven las personas, como distribuyen su tiempo y cómo gastan el dinero y para medirlo utiliza las variables de actividad, intereses y opinión.

Para analizar los datos, Darojat aplicó un análisis de regresión lineal múltiple, coeficiente de determinación múltiple y la prueba de suposición clásica. La muestra del estudio se conformó por 98 compradores de ropa del Metropolitan Mall Bekasi. De esta manera, concluye que las tres variables identificadas influyen de manera positiva en la decisión de compra de ropa del centro comercial estudiado.

### **6.3. Reinaldo y Chandra**

Finalmente, el tercer modelo fue desarrollado por Reinaldo y Chandra (2020) (ver Figura 11). Ellos proponen que la calidad, la imagen de marca y el precio del producto repercuten en la decisión de compra de lociones para el cuerpo y manos. Para diseñar su modelo se basaron también en estudios previos. Uno de esos estudios fue el de Rizan et al. (2015), el cual establece que la decisión de compra se relaciona de manera significativa con la calidad del producto; otro fue el de Hanjaya (2016); quien concluyó que la calidad de un producto tenía un efecto positivo y significativo en la decisión de compra. De la misma forma, Samad y Wibowo (2016) encontraron que la imagen de marca se relaciona directamente con la decisión de compra y tiene un efecto positivo sobre ella. Finalmente, también se basaron en el estudio de Evelina et al. (2012), que muestra el efecto del precio sobre la decisión de compra, similar al estudio de Amilia y Asmara (2017).



Para la variable de calidad de producto, Reinaldo y Chandra (2020) usan los siguientes indicadores: desempeño, características, confiabilidad, idoneidad, durabilidad, facilidad de servicio, estética y percepción de calidad. Asimismo, la imagen de marca la miden basándose en los indicadores: imagen del consumidor, imagen del producto, beneficios de la marca, condición de compra y uso, y atractivo del producto. Finalmente, para la variable precio presentan los indicadores: accesibilidad, compatibilidad con la calidad del producto, competitividad, y compatibilidad con los beneficios ofrecidos.

Este modelo utilizó como muestra a 150 encuestados que fueron seleccionados mediante muestreo accidental. La técnica de análisis fue la regresión lineal múltiple; se tuvo como variable dependiente a decisión de compra y como variables independientes a calidad de producto, imagen de marca y precio. Como resultado se obtuvo que las tres variables independientes tenían una relación significativa y positiva con la variable dependiente.

A continuación, se presenta una figura que compara los diversos modelos presentados anteriormente.



**Figura 12: Comparación entre modelos que relacionan imagen de marca con decisión de compra**

Autores	Variables independientes	Variable dependiente	Producto y sector	Enfoque	Resultados
Wardani y Susanto (2020)	Imagen de marca y precio percibido	Decisión de compra	Marca Safis - Indonesia (cuidado de la piel, cuidado corporal y maquillaje)	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la decisión de compra</li> <li>- El precio percibido no tiene un efecto significativo en la decisión de compra</li> </ul>
Darojat (2020)	Calidad del producto, imagen de marca y estilo de vida	Decisión de compra	Metropolitan Mall Bekasi - Indonesia (Productos de moda, ropa)	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad del producto impacta de manera positiva y significativa en la decisión de compra</li> <li>- La imagen de marca impacta de manera positiva y significativa en la decisión de compra</li> <li>- El estilo de vida no tiene un impacto significativo en la decisión de compra</li> </ul>
Reinaldo y Chandra (2020)	Calidad del producto, imagen de marca y precio	Decisión de compra	Marca Aulia - Indonesia (Crema de manos y cuerpo)	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad del producto, la imagen de marca y el precio tienen un efecto positivo en la decisión de compra</li> </ul>

En síntesis, estos modelos están basados en investigaciones contemporáneas con varias similitudes como el país donde fueron desarrollados, las variables utilizadas y el enfoque aplicado. Para fines de la presente investigación, en primer lugar, se descarta el modelo de Wardani y Susanto (2020) en cuanto los indicadores que utilizan para medir la imagen de marca revelan una aproximación a esta desde el aspecto visual y de popularidad de la marca, que no concuerda con el concepto identificado para la investigación. Asimismo, en su modelo, plantean una segunda variable independiente, que es el precio; sin embargo, no consideran la variable independiente calidad, que se ha demostrado en puntos anteriores como un factor clave y determinante en la decisión de compra.

En segundo lugar, se descarta el modelo de Darojat (2020) pues identifica al estilo de vida como una de las variables influyentes en la decisión de compra. Esto limita la aplicabilidad del modelo al contexto de la presente investigación, dado que, según García (2022), el estilo de vida no ejerce una influencia significativa en la decisión de compra en el sector de cosmética e higiene personal en Perú. Asimismo, el modelo no considera como variable independiente al precio, que es identificado en la literatura académica como un factor influyente en las decisiones de compra. Adicionalmente, el modelo fue construido y aplicado en un sector diferente al de cosmética y cuidado personal, enfocándose en el mercado de ropa.

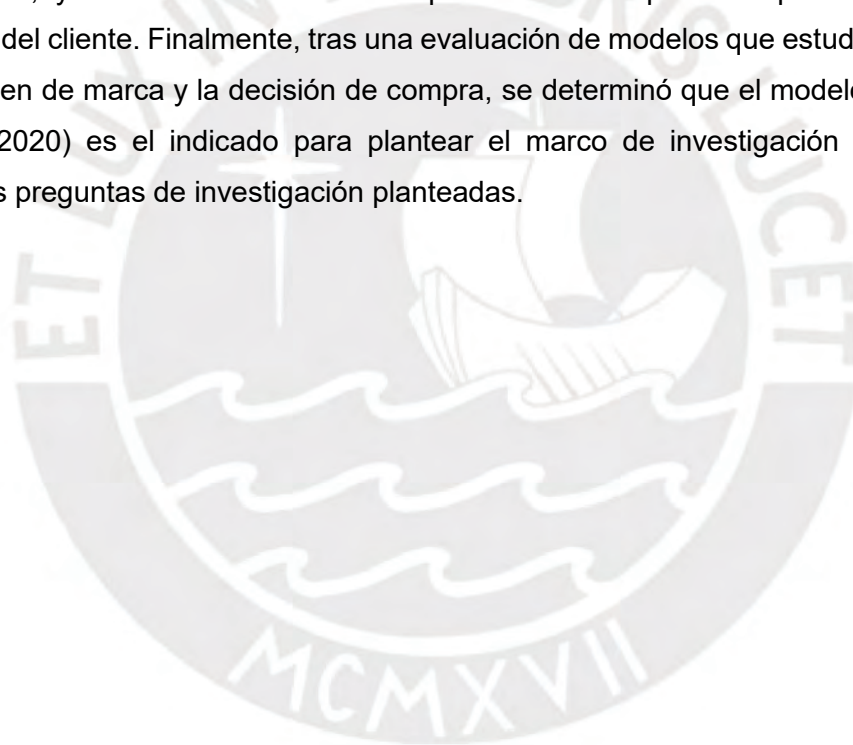
Por tanto, se escoge el modelo propuesto por Reinaldo y Chandra (2020). Este modelo considera las variables independientes de precio y calidad, variables que han sido determinadas como influyentes en el proceso de decisión de compra en la revisión teórica. Asimismo, en el mercado de productos cosméticos y/o de higiene personal en el Perú, como se verá más adelante, el precio y la calidad son identificados como factores que influyen en la decisión de compra de las consumidoras (García, 2022).

Además, los indicadores que utilizan para medir la variable imagen de marca revelan una definición de la variable que coincide con la identificada previamente para el trabajo de investigación. Así, se define como la percepción que el consumidor posee sobre una marca, la cual se evoca al observar un producto de esta, y se evalúa mediante indicadores que abarcan todos los aspectos relacionados con la imagen de marca. Adicionalmente, el modelo está construido y aplicado en el sector de cosmética y cuidado personal, sector en donde se centrará la presente investigación.

Por último, este modelo ayuda a responder de manera específica la pregunta de investigación planteada: cómo la imagen de marca influye, frente a los factores de precio y

calidad, en la decisión de compra de champús de consumidoras jóvenes de 20 a 29 años en Lima Metropolitana. Por estas razones, este modelo es el apropiado para estudiar la relación entre las variables principales identificadas para el mercado escogido.

En suma, en este capítulo se logró identificar qué se entiende, para la presente investigación, por decisión de compra, marca, imagen de marca, precio y calidad. Así, se definió a la decisión de compra como la etapa dentro del proceso de decisión de compra en el que el comprador, luego de evaluar sus alternativas, establece sus preferencias entre las marcas disponibles y efectúa su intención de compra. Del mismo modo, se definió a la imagen de marca como la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, incluyendo las asociaciones y expectativas que se tiene respecto a esta. Asimismo, se definió al precio como la suma de dinero a intercambiar por un producto, representando el valor que se le asigna a dicho producto; y a la calidad como la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades del cliente. Finalmente, tras una evaluación de modelos que estudian la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra, se determinó que el modelo de Reinaldo y Chandra (2020) es el indicado para plantear el marco de investigación con el fin de responder las preguntas de investigación planteadas.



## **CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL**

El sujeto de estudio, Head & Shoulders, se encuentra en un contexto que se da a conocer en el presente capítulo, el cual se dividió en tres secciones. En primer lugar, se presenta la situación actual del sector de cosmética e higiene personal a nivel internacional y nacional. En segundo lugar, se presenta la descripción del mercado de champú en el Perú, haciendo énfasis en la oferta y las principales características de sus consumidores. Finalmente, se presenta a la marca Head & Shoulders, su línea de productos y diferenciación respecto a otras marcas.

### **1. El Sector de Cosmética e Higiene Personal en el contexto internacional y nacional**

En este apartado se examina el sector de cosmética e higiene personal a nivel internacional y nacional, haciendo énfasis en la categoría capilar. Se presentan resultados de años anteriores, proyecciones y las principales marcas con la finalidad de conocer a profundidad la dinámica del sector y los factores que influyen en su desarrollo.

#### **1.1. El Sector en el contexto internacional**

Como se mencionó anteriormente, el sector de cosmética e higiene personal está conformado por seis categorías: higiene personal, maquillaje, capilares, fragancias, tratamiento facial y tratamiento corporal (COPECOH, 2021, 27m55s). Según Euromonitor International (s.f.), el sector tuvo un valor aproximado de \$535 billones en el 2022. En este periodo, destacaron las categorías de tratamiento facial, maquillaje y capilares por acaparar la mayor participación del sector (Globe Newswire, 2023).

El sector proyecta un crecimiento anual de 5.31%, estimando un valor de \$648 billones para el 2027 (Research and Markets, citado en Globe Newswire, 2023). Dicho crecimiento es impulsado por diversos factores como el incremento de utilidades de la población, expansión de la generación Z, representativo por un entorno digital, lo cual impulsa el e-commerce y redes sociales, y la mayor demanda de productos de cuidado para hombres (Globe Newswire, 2023). Si bien se estima un crecimiento significativo en todas las categorías, destaca la categoría de tratamiento facial, principalmente en productos de protección solar y antienvjecimiento, derivado de la creciente toma de conciencia sobre los peligros de la exposición al sol y la búsqueda de mantener una apariencia juvenil (Statista, s.f.).

Durante el 2020, el sector tuvo un comportamiento atípico en sus seis categorías debido a las consecuencias de la pandemia global. Así, la disminución de la oferta en este sector afectó las ventas en ciertos productos enfocados en belleza, mientras que en aquellos de limpieza y cuidado personal hubo un crecimiento (GlobeNewswire, 2023). Por ejemplo, como se puede ver en la Figura 13 y 14, Italia y Colombia mostraron un significativo crecimiento en la venta de productos tales como pañitos húmedos, jabón de manos y papel higiénico en los primeros meses de dicho año (Cámara de Comercio de Cali, 2020).

**Figura 13: Crecimiento (%) de las ventas de productos de cuidado personal seleccionados por COVID-19 en Italia en marzo 2020 vs 2019**



Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2020)

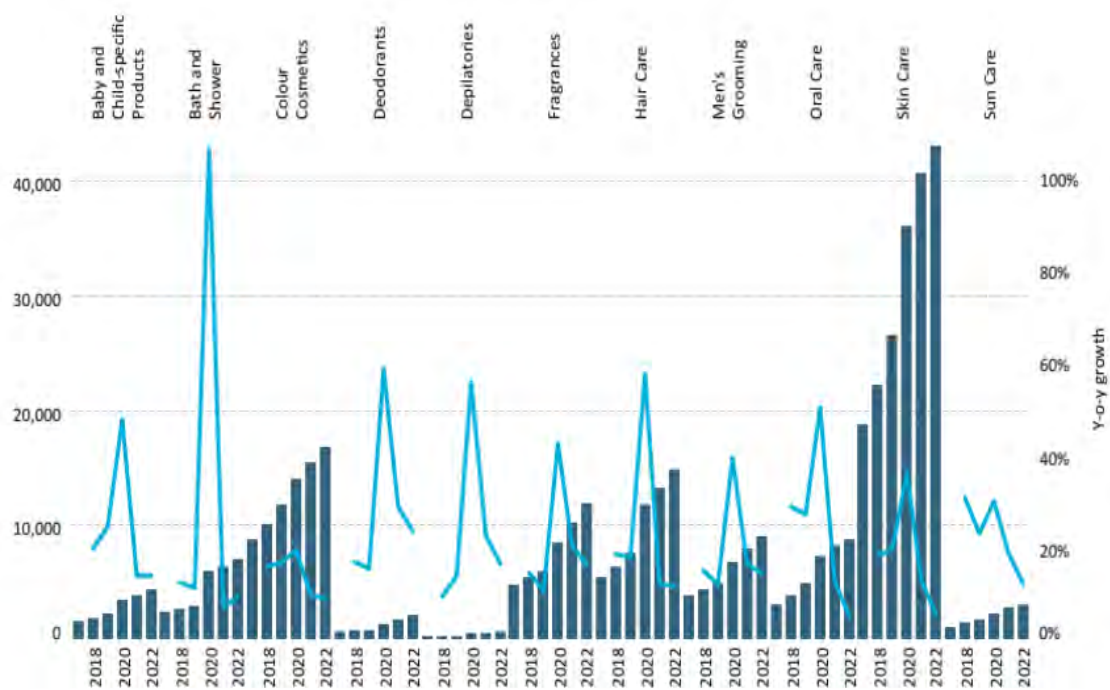
**Figura 14: Crecimiento (%) en ventas de productos de cuidado personal seleccionados en Colombia en febrero 2020 vs marzo 2020**



Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2020)

Asimismo, como se ve en la Figura 15, se produjo un incremento de las ventas en línea, también referidas como canal *E-commerce*, en todas las categorías del sector, destacando las de productos para el baño y/o ducha, desodorantes, depilatorios y cuidado del cabello (Euromonitor International, 2023).

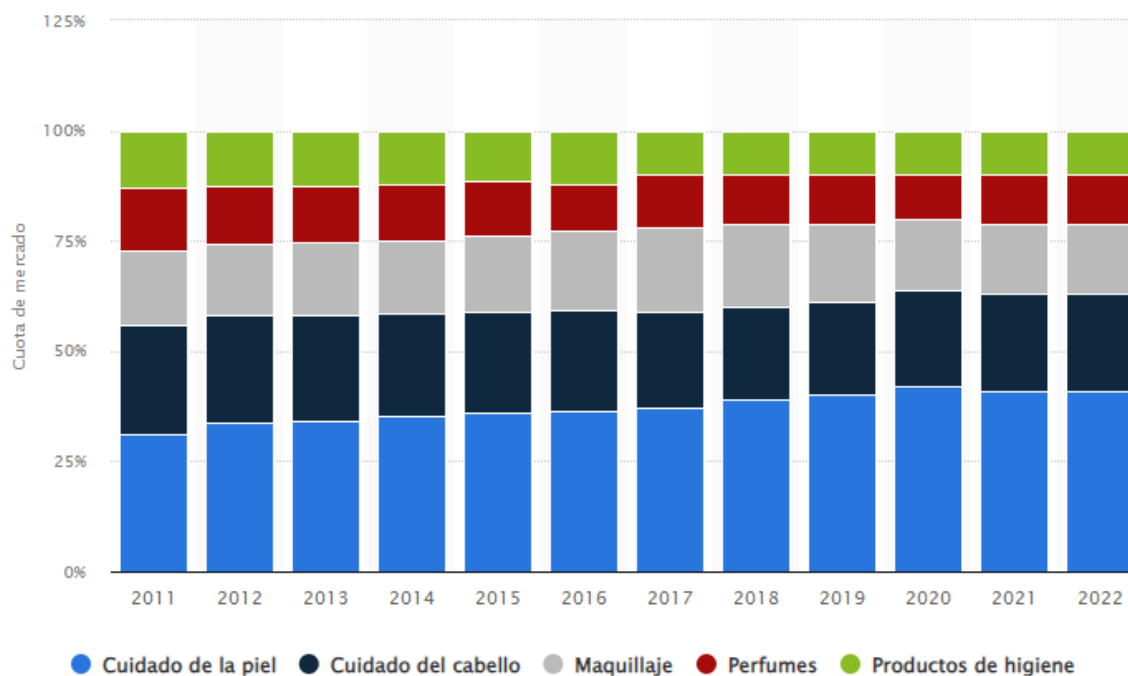
**Figura 15: E-commerce en el sector Belleza y Cuidado Personal global: Tamaño del canal y porcentaje de crecimiento por categoría, 2017-2022**



Fuente: Euromonitor Internacional (2023)

Adicionalmente, durante el año 2020, las categorías de cuidado de la piel y del cabello no presentaron una caída tan pronunciada como el resto de categorías. En consecuencia, como se observa en la Figura 16, hubo un aumento porcentual en su participación en el sector, pasando de 40% a 42% y de 21% a 22% respectivamente (Statista, 2023). Este comportamiento se debió a que, como se explicó en capítulos anteriores, los productos que abarcan las categorías mencionadas son considerados de primera necesidad y su adquisición es invariable.

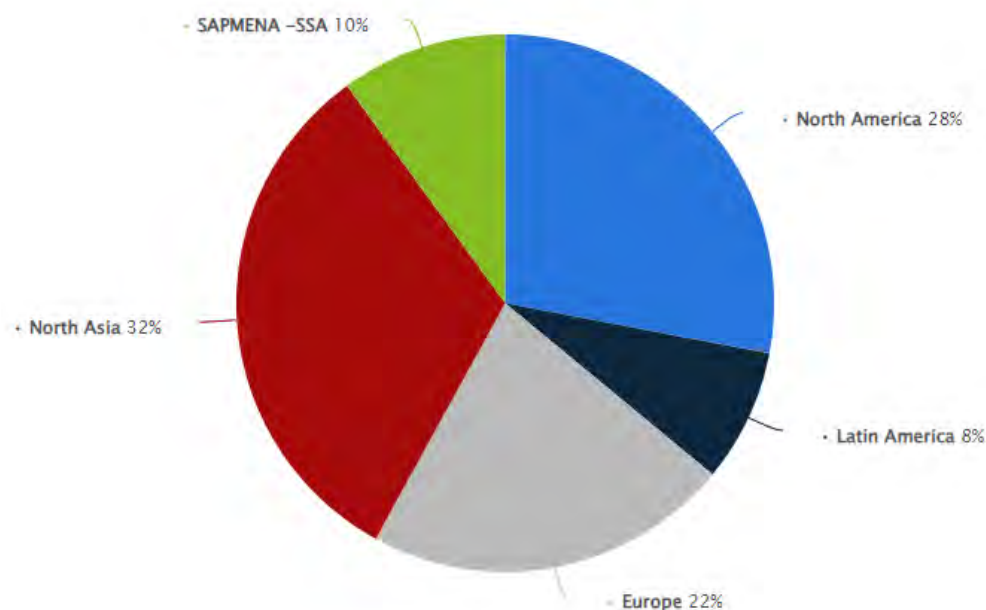
**Figura 16: Distribución porcentual del mercado de cosméticos a nivel mundial de 2011 a 2022, por categoría de producto**



Fuente: Statista (2023)

Para el sector en cuestión, como se observa en la Figura 17, las regiones que generaron mayor aporte en el 2022 fueron el Norte de Asia, Norteamérica, Europa y Latinoamérica. El aporte restante de 10% lo abarcan las regiones de Asia Pacífico, Oriente Próximo, Norte de África y África Subsahariana (SAPMENA-SSA, por sus siglas en inglés) (Euromonitor International, 2023). Según Petruzzi (2023), el Norte de Asia representa la región con mayor participación principalmente por el mayor reconocimiento y demanda a productos de belleza coreanos en todo el mundo en los últimos años.

**Figura 17: Desglose del mercado global de cosméticos en 2022 por zona geográfica**



Fuente: Petruzzi (2023)

En cuanto a la región Latinoamérica, esta representó el 8% del sector a nivel global en el año 2022 (Petruzzi, 2023), con un valor de \$61,447 millones, que la hizo crecer en un 13% respecto al año anterior (Euromonitor Internacional, 2023). Al cierre del primer semestre del 2022, las categorías que más destacaron en el sector fueron higiene personal (28%), capilares (21%) y fragancias (21%); siendo Brasil y México los países con mayor tamaño de mercado (COPECOH, 2022).

En este punto, es importante señalar que el sector de cosmética e higiene personal es dinámico y altamente competitivo, en el cual las marcas líderes tienen un papel fundamental, estableciendo tendencias e innovando de forma constante (Berg et al., 2023). Encabezando la lista de las empresas líderes en el sector a nivel mundial se encuentra L'Oréal, la cual alcanzó a facturar \$44.500 millones en el 2023, seguidamente están Unilever, Estée Laude y Procter & Gamble (Statista, 2024)

En resumen, el sector de cosmética e higiene personal se caracteriza por ser dinámico y desafiante. A nivel global muestra expectativas de crecimiento sólidas impulsadas por factores económicos, demográficos y cambios en el comportamiento del consumidor.

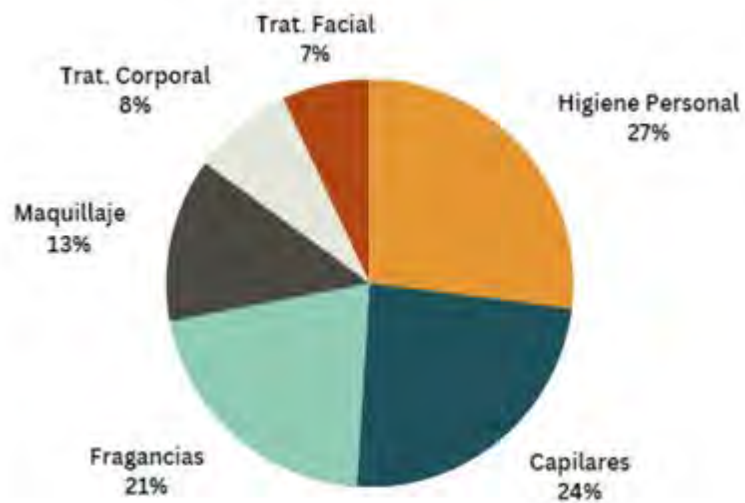
Asimismo, sobre la proyección para el sector a corto plazo, la COPECOH (2021) afirma que las tendencias actuales, como el enfoque en el cuidado de la piel y el crecimiento del comercio electrónico, están remodelando el panorama del sector.

## **1.2. El Sector en el contexto nacional**

El sector, que culminó el año 2022 con un valor de \$2,427 (Euromonitor International, s.f.), tiene una gran importancia en la economía peruana en cuanto genera empleo a más de 650,000 peruanos, una cifra alta de empleabilidad en comparación con la generada por otros sectores productivos en el país (García, 2022).

Si bien la pandemia generó una reducción del 20% del mercado en el 2020 vs 2019, en el año 2021 se logró recuperar parte de este porcentaje y para el 2022 se revirtieron los resultados. Así, en el primer semestre del 2022 se lograron crecimientos del 6% vs 2021 y del 3% vs 2019 (COPECOH, 2022). A pesar del declive en el año 2020, durante el último quinquenio, el sector ha mantenido un crecimiento por productos preocupados por el bienestar de la población, principalmente los de tratamiento facial y corporal, y capilares (García, 2022). Así, las categorías con mayor participación en el sector durante el primer semestre del 2022 fueron higiene personal con un 27%, capilares con un 24%, y fragancias con un 21% (COPECOH, 2022) (ver Figura 18).

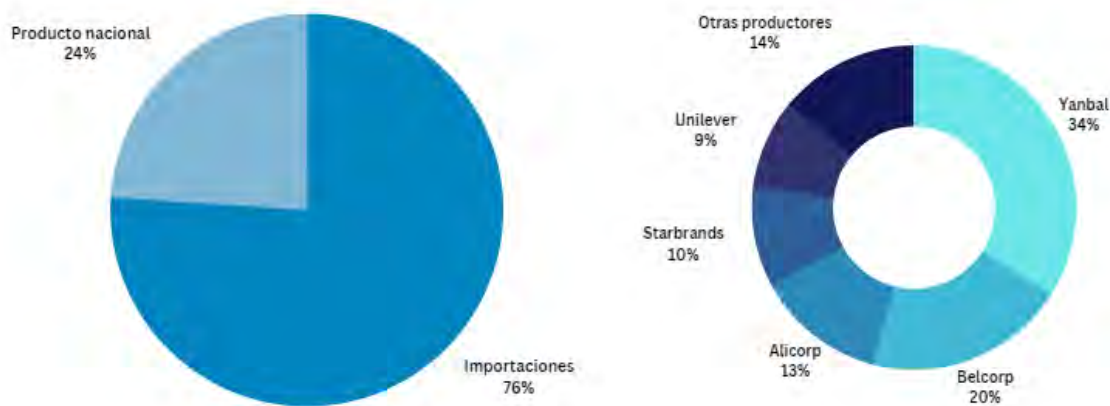
**Figura 18: Participación de mercado por categorías a nivel nacional**



Fuente: COPECOH (2022)

Adicionalmente, al igual que a nivel global, a nivel nacional el sector es muy competitivo, y en el caso peruano está dominado por marcas extranjeras, las cuales cubren el 76% de la demanda y dejan el 24% restante para ser atendido por productos nacionales. Entre las principales marcas se encuentran Head & Shoulders, Colgate, Sedal, Dento y Pantene (en Kantar, citado en Cheng, 2023). Las principales empresas peruanas del sector son Yanbal, Belcorp y Alicorp (ver Figura 19) (García, 2022).

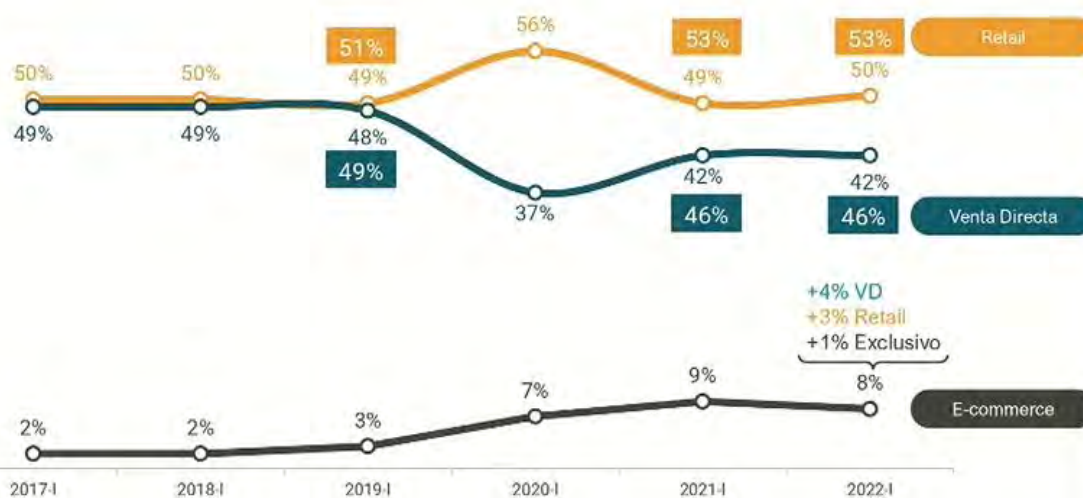
**Figura 19: Importaciones y exportaciones en el sector de Cosmética e Higiene personal 2022**



Fuente: García (2022)

El principal canal de distribución para el sector es el *retail*, el cual culminó el primer semestre del año 2022 con una participación del 53%. Seguidamente, se encuentra el canal venta directa, que participó con un 46% y viene presentando un declive en los últimos años. Finalmente, se encuentra el canal *E-commerce* con un 8% de participación, el cual abarca las ventas en línea para empresas de venta directa (4%), de *retail* (3%) y de plataformas exclusivamente en línea (1%) (Ver Figura 20) (COPECOH, 2022). Dicho canal, a pesar de disminuir un punto porcentual en su participación respecto al año anterior, proyecta crecimientos en los próximos años.

**Figura 20: Evolución del mercado por canal de distribución**



Fuente: COPECOH (2022)

En pocas palabras, el sector de cosmética e higiene personal en el Perú mantiene un rol clave para la economía nacional. A pesar de los desafíos acarreados por la pandemia, el sector ha logrado recuperarse y muestra un crecimiento constante en los últimos años. Asimismo, se proyectó un cambio progresivo con respecto a los canales de distribución, en donde el canal *retail* permanecerá como líder y el *E-commerce* incrementará su participación en el sector.

## 2. El mercado de champús en el Perú

Dado el caso de estudio de la presente investigación, en esta sección se hace una introducción al mercado de champús en el Perú, haciendo énfasis en su desarrollo y sus características. Asimismo, se presenta el perfil del cliente de champú y los atributos que más valora al momento de hacer una compra.

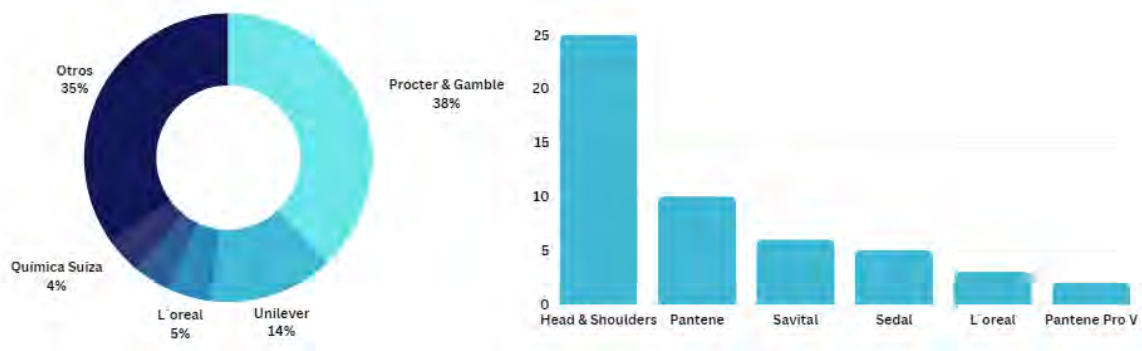
### 2.1 Introducción al mercado de champús peruano

Como se vio anteriormente, la categoría de cuidado capilar juega un rol importante dentro del sector de cosmética e higiene personal al ser la segunda categoría con mayor participación después de la categoría de higiene personal. Dentro de esta categoría se

encuentran los champús, acondicionadores, tintes, cremas y tratamientos capilares (COPECOH, 2021). Esta categoría ha venido presentando crecimiento en los últimos años; así, en el primer semestre del 2021 logró alcanzar los S/. 851 millones y, en el primer semestre del 2022, este monto se elevó a S/. 925 millones (COPECOH, 2022). En cuanto a la penetración de los productos de la categoría, Quevedo y Del Razo (2022) mencionan un estudio realizado por Kantar en el 2022 comparado con el año 2021; en el cual se evidencia que dentro de la categoría se destacan los tintes con un incremento de 4.2 puntos porcentuales, tratamientos capilares con un incremento de 3.8 y champús con uno de 3.1.

La oferta de productos capilares está dominada por empresas internacionales, llegando a los \$140.823.786 en importaciones al 2021 (García, 2022). Dentro de los principales importadores de productos capilares (ver Figura 21) se encuentra Procter & Gamble Perú, liderando con un 38% del total de importaciones; Unilever Andina Perú, con un 14%; y L’Oreal Perú, representando un 5%. Así pues, las principales marcas importadas son aquellas que pertenecen a los dos principales importadores: Head & Shoulders y Pantene (Procter & Gamble) y Savital y Sedal (Unilever).

**Figura 21: Importadores y marcas de preparaciones capilares en el 2021**



Fuente: García (2022)

Ante una oferta extensa, el sector se distingue por una alta rotación de consumidores, lo que indica una menor lealtad hacia las marcas, ya que los consumidores han cambiado de marca con mayor frecuencia en los últimos años. De hecho, en la categoría cuidado capilar, específicamente en los champús, el porcentaje de consumidoras que vuelve a comprar del

mismo fabricante en el 2022 se redujo a 48%, a diferencia del 52% del 2021 (COPECOH, 2022).

En resumen, el mercado de productos para el cuidado capilar en el Perú proyecta un crecimiento estable, con un aumento notable en la penetración de productos, especialmente en tintes, tratamientos capilares y champús. Actualmente, el mercado de champús se encuentra dominado por marcas y empresas internacionales, siendo Head & Shoulders la marca líder. Bajo este escenario, tomando en cuenta también la alta rotación de consumidores, se identifica que dicho mercado es altamente competitivo y que, para crecer dentro de este, se debe conocer a profundidad a los consumidores de este.

## **2.2. La consumidora de champú peruana**

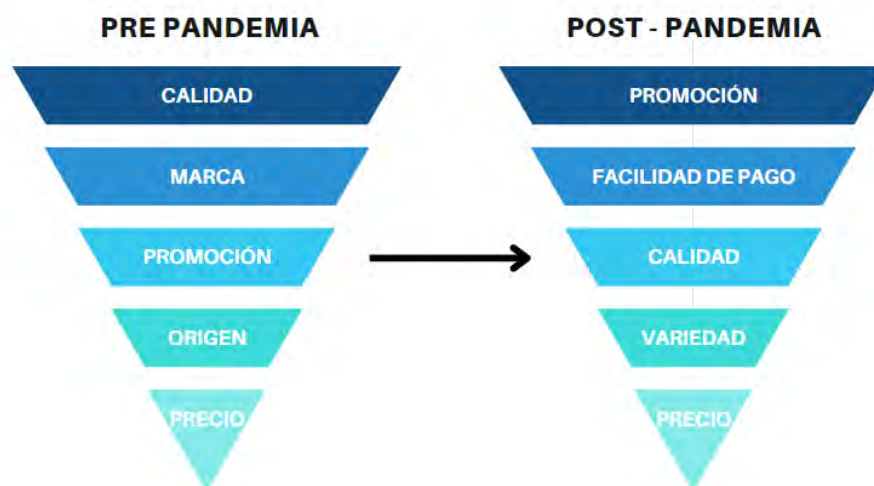
La consumidora de champú en el Perú es una figura clave en el mercado de cuidado capilar del país. Su relevancia reside en su rol fundamental en la toma de decisiones de compra y en su constante búsqueda de productos que satisfagan de manera precisa sus necesidades y deseos en cuanto al cuidado del cabello.

Según especialistas del sector de cosmética e higiene personal, generalmente los clientes de este sector son mujeres entre los 20 y 65 años. Respecto a los niveles socioeconómicos (NSE), señalan que el 69% de los clientes del sector pertenecen a los NSE B (34%) y C (35%) (COPECOH, 2021). En los últimos años, sin embargo, han surgido otros perfiles de consumidores con características propias como son: hombres y mujeres mayores de 40 años, que cuentan con una mayor capacidad económica y son más leales a la marca; personas del sector LGTBI; y el consumidor masculino; representando actualmente un 14% de la demanda del mercado (García, 2022).

Según un estudio a más de mil quinientos hogares peruanos, son cinco factores los que más influyen a los clientes al momento de realizar una compra de un producto perteneciente al sector de cosmética e higiene personal. Así, los factores a los que la consumidora peruana más presta atención son, en orden de prioridad: la promoción, la facilidad de pago, la calidad, la variedad y, por último, el precio (COPECOH, 2022). Dichos factores difieren de los factores que se tenían antes de la pandemia global por Covid-19 (ver Figura 22), cuando la calidad era el principal factor, seguido por la marca, la promoción, el origen y el precio.

En otras palabras, la inestabilidad económica y la tendencia a escatimar en gastos hace que las clientas se fijen en los incentivos a corto plazo, las promociones, para ahorrar en la compra. Asimismo, el factor calidad pasa a ser relevante en un nivel intermedio y el precio se mantiene como el que menos influye en la decisión de compra. De esto, se concluye que la consumidora del sector valora la calidad del producto incluso en un contexto donde el precio ha sufrido un aumento significativo; sin embargo, las promociones de dichos productos terminan siendo el factor determinante.

**Figura 22: Factores que influyen en la decisión de compra pre y post pandemia**



Fuente: COPECOH (2021), citado en García (2022)

Esto se ve reflejado en que las marcas *mainstreams*, aquellas marcas populares y líderes en el mercado, lideran el sector con un 47%, seguidas por las marcas premium, no tan alejadas, con un 34% (COPECOH, 2022). Para complementar, Kantar (2022) realizó una encuesta a 921 hogares preguntando por los atributos más valorados en productos del sector; así, un 46% respondió que valoran que un producto tenga insumos naturales y un 33% que sean amables con el medio ambiente.

Por otro lado, al evaluar los motivos que influyen en la decisión de compra, García (2022) identificó tres perfiles de consumidoras peruanas: la mujer sofisticada, que proviene de un NSE alto y vive en Lima Metropolitana o en otra área urbana; la mujer moderna, que

prioriza el prestigio de la marca y el país de origen del producto; y la mujer conservadora, que pertenece a un NSE medio o bajo y valora principalmente el precio y las promociones.

En suma, el perfil de la consumidora de champú a nivel nacional es, generalmente, una mujer de 20 a 65 años perteneciente al NSE B o C. El comportamiento de los consumidores se vio afectado por la pandemia, siendo actualmente los factores a los que se les otorga mayor importancia la promoción, la facilidad de pago y la calidad. Asimismo, se identifica una preferencia por las marcas populares y líderes en el mercado ya que lideran el sector acaparando casi la mitad de las ventas.

### **3. Head & Shoulders en el mercado peruano**

En este apartado, se explica la situación actual de la marca Head & Shoulders en el mercado peruano de champús. Para esto, se presenta su historia desde su creación en la empresa Procter & Gamble [P & G] hasta su introducción al mercado nacional. Asimismo, se presenta su portafolio de productos y su propuesta de valor.

La marca Head & Shoulders se creó en el año 1961 con una fórmula en crema que prometía quitar la caspa del cuero cabelludo, la cual fue descubierta en los laboratorios de la empresa Procter & Gamble en Estados Unidos. Dicho producto se probó en el mercado de cuidado capilar de manera reducida y, tras tener un gran éxito, se lanzó formalmente al mercado de cuidado capilar en los EE.UU. Dado a su éxito en ventas, se buscó una forma de hacer más fácil y agradable usar el producto, por lo que, tras varios años de intentos en el laboratorio, se reformuló y se obtuvo un champú que fue lanzado al mercado en el año 1975 (Head & Shoulders, s.f.).

Desde ese entonces, Head & Shoulders ha estado expandiendo tanto su portafolio de productos como los mercados en los que se encuentra, llegando a ingresar en mercados de todos los continentes y contando con expertos y especialistas en todo el mundo (Head & Shoulders, s.f.). Así, en el año 2011 se llegó a considerar como el champú más vendido a nivel mundial, generando 29 millones de unidades vendidas anualmente (Chesters, 2011).

Procter & Gamble se dirige a cinco grandes segmentos: aseo, cuidado de la salud, cuidado de la ropa y el hogar, cuidado de la familia, mujer y bebé, belleza. Esta última categoría se divide en dos subcategorías: cuidado personal y de la piel, y cuidado del cabello, en la cual son líderes mundiales con más del 20% de participación en el mercado global, principalmente con sus marcas Pantene y Head & Shoulders (P&G, 2023).

Respecto al mercado nacional, Procter & Gamble fundó su subsidiaria Procter & Gamble Perú en el año 1956, cinco años antes de la creación de Head & Shoulders (EMIS, 2023). La empresa ingresó al mercado peruano con un amplio portafolio de productos que se ha ido aumentando a través de los años gracias a lanzamientos de productos, expansión de líneas, y adquisiciones de nuevas marcas y/o empresas. En el sector de cosmética e higiene personal, Procter & Gamble mantiene el quinto puesto a nivel nacional, con una participación de mercado de 6.2% y ventas por S/.581 millones en el año 2022 (Euromonitor International, s.f.). Asimismo, la empresa es la mayor importadora de champús al Perú, representando el 59% de las importaciones en los últimos tres años y teniendo como marca líder a Head & Shoulders (Proexpansión, 2023), la marca con mayor participación en el mercado de cuidado capilar peruano (Euromonitor International, 2023).

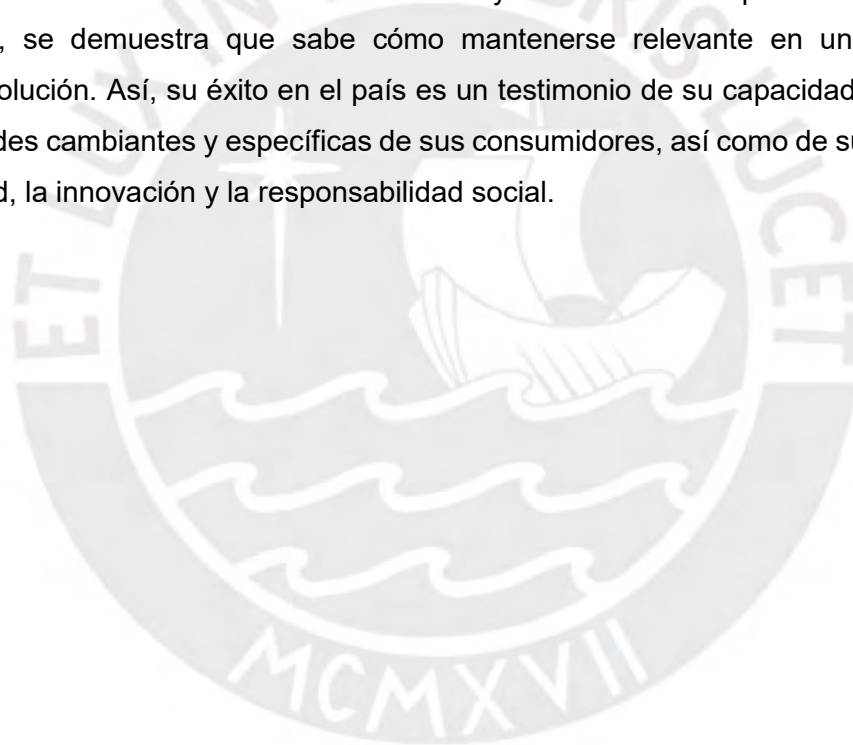
Su portafolio incluye champús, acondicionadores y cremas para peinar que se diferencian entre una y otra por pertenecer a diferentes líneas que atacan diversos problemas en el cabello (Head & Shoulders, s.f.). Sin embargo, a pesar de su variedad de portafolio, la marca es conocida y se encuentra posicionada como una marca de productos anti-caspa, siendo este el principal problema que atacan con sus diversas líneas de productos.

La marca ha buscado desvincularse un poco de la etiqueta única de ofrecer productos anti-caspa en los últimos años, con el fin de ser reconocida también por los diferentes beneficios que aporta al cabello (Métrica, s.f.). Consecuentemente, Head & Shoulders ha lanzado diversos productos al mercado peruano cuyo principal propósito no es la eliminación de caspa en el cuero cabelludo. Por ejemplo, en el año 2017 se lanzó una nueva versión de champú con cafeína para controlar la caída del cabello (Métrica, s.f.). Asimismo, en el año 2021 se lanzó la nueva colección "Dermo Sensitive" con el objetivo de posicionarse como el mejor champú para la sensación de malestar y control de caspa en el cuero cabelludo (Andrade, 2021). Sin embargo, continúan comunicando a través de diversos medios que su especialidad son los productos anti-caspa y son la marca líder a nivel global contra esta condición.

Respecto a su estrategia de crecimiento, la compañía indica que se sustenta en cinco pilares: la calidad de los productos en el portafolio, la entrega de superioridad a los consumidores, el enfoque en la productividad para impulsar inversiones, la disrupción constructiva en todo el negocio, y un equipo empoderado, ágil y responsable (P&G, 2022). Adicionalmente, la marca Head & Shoulders mantiene un compromiso con las comunidades y el medio ambiente. De esta manera, en los últimos años se lanzó al mercado nacional el

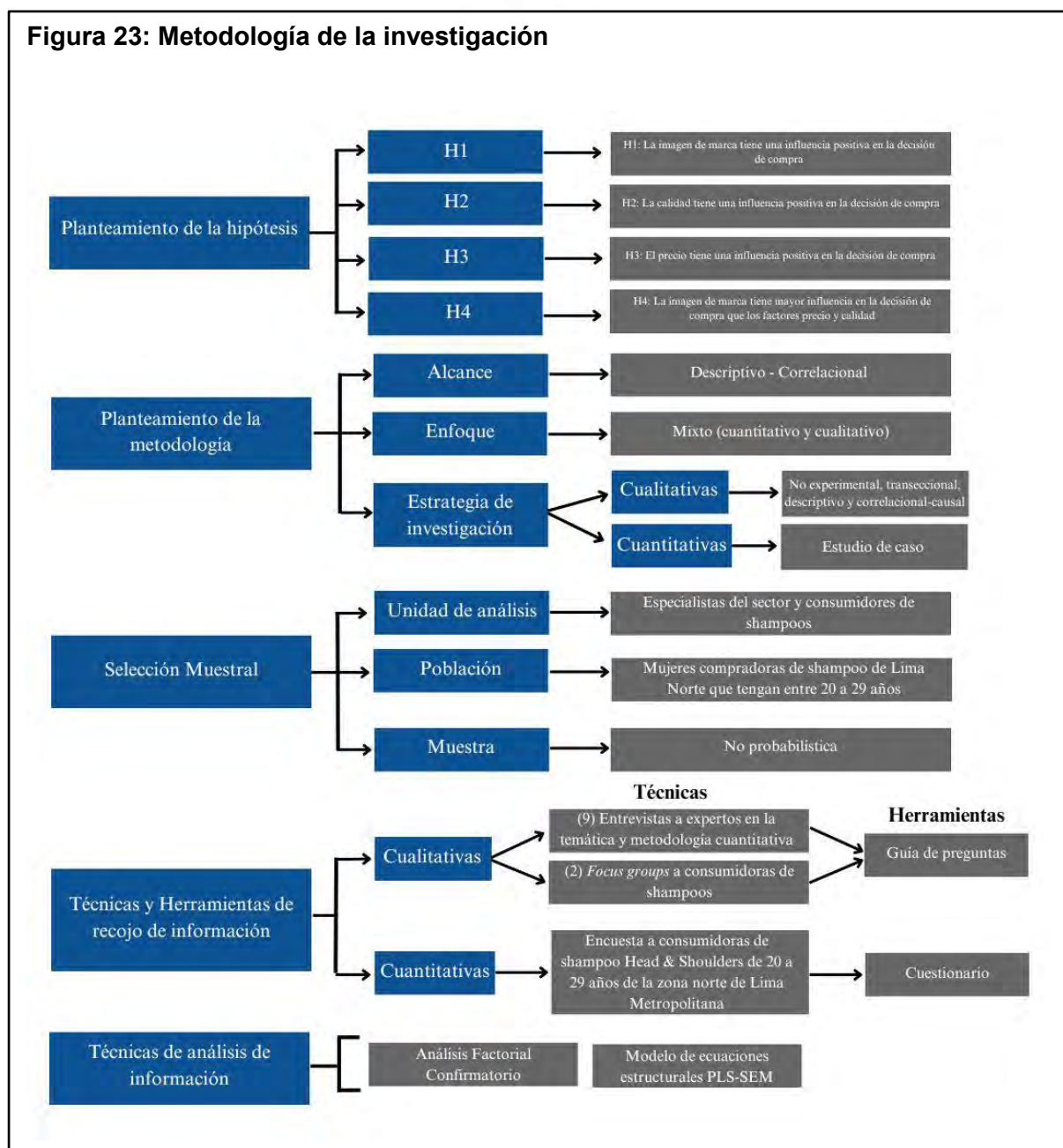
producto en una botella completamente reciclable. Asimismo, la marca ha desempeñado diversas campañas e iniciativas que buscan ayudar a las comunidades que lo necesitan. Por ejemplo, la marca fue responsable de bonos a personas necesitadas durante la pandemia, la campaña contra el *bullying* en las escuelas, la visibilidad de las personas con discapacidad visual, etc.

A partir de lo presentado en este capítulo se desprende que el sector de cosmética e higiene personal muestra sólidas perspectivas de crecimiento a nivel internacional y nacional, impulsadas por factores económicos, demográficos y cambios en el comportamiento del consumidor. A pesar de los desafíos causados por la pandemia de COVID-19, el sector ha demostrado su capacidad de adaptación y resiliencia. Dentro de este, la industria del cuidado capilar, en específico el mercado de champús, es dinámico y competitivo, con oportunidades y proyecciones de crecimiento a nivel internacional y nacional. Con respecto a la marca Head & Shoulders, se demuestra que sabe cómo mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. Así, su éxito en el país es un testimonio de su capacidad para atender las necesidades cambiantes y específicas de sus consumidores, así como de su compromiso con la calidad, la innovación y la responsabilidad social.



## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el procedimiento seguido para el desarrollo de la metodología empleada. En primer lugar, se aborda el diseño metodológico, definiendo el alcance, enfoque y diseño de la investigación. En segundo lugar, se presentan y explican los criterios de selección muestral; así como la unidad de observación, la población y el tamaño de muestra. En tercer lugar, se especifican las herramientas cualitativas y cuantitativas de recolección y análisis de información utilizadas en la presente investigación. La Figura 23 presenta el panorama general de esta sección.



## 1. Hipótesis

Según el modelo de Reinaldo y Chandra (2020) planteado en el marco teórico, se plantean cuatro hipótesis que serán confirmadas o rechazadas a través del análisis de datos a detallar más a profundidad en el capítulo. De esta forma, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La imagen de marca tiene una influencia positiva en la decisión de compra
- H2: La calidad tiene una influencia positiva en la decisión de compra
- H3: El precio tiene una influencia positiva en la decisión de compra
- H4: La imagen de marca tiene mayor influencia en la decisión de compra que los factores precio y calidad

Es importante mencionar que, respecto a la hipótesis 3 y 4, cuando se menciona el término "precio" se hace referencia a la valoración de este desde la perspectiva de las consumidoras, y no al valor monetario del producto. Así, la hipótesis planteada propone que, a mejor valoración del precio, mayor será la probabilidad de decidir comprar el producto.

## 2. Planteamiento de la metodología

En esta sección se define el tipo de alcance para los objetivos de la investigación y el enfoque escogido en base a las técnicas de recolección de información pertinentes. Finalmente, se define el diseño metodológico, el cual permite entender el problema de la investigación y comprobar las hipótesis planteadas.

### 2.1. Alcance

La estrategia de investigación está determinada por el alcance del estudio; en consecuencia, el diseño, los procedimientos y otros aspectos del proceso varían en función del tipo de alcance de la investigación (Hernández et al., 2014). Se identifican cuatro tipos de alcance: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; los cuales no son excluyentes entre sí por lo que una investigación puede demostrar tener más de un tipo de alcance en cuanto son de cierta forma complementarios. Así, la presente investigación posee un alcance descriptivo-correlacional.

Por un lado, los estudios que tienen un alcance descriptivo detallan las propiedades, características y perfiles de objetos y/o fenómenos a analizarse; así, buscan medir información sobre las variables a estudiar ya sea de manera individual o en conjunto (Hernández et al., 2014). Por tanto, según Ponce y Pasco (2015), este tipo de alcance es útil para conocer con exactitud las condiciones y el estado de un fenómeno, contexto y/o caso. En la presente investigación, permitió conocer el contexto del mercado peruano de champús, abarcando el perfil de sus consumidoras y los factores que influyen su decisión de compra. Asimismo, permitió conocer la percepción acerca de la marca Head & Shoulders por parte de sus consumidoras a través del análisis descriptivo de las variables precio, calidad e imagen de marca con relación a esta.

Por otro lado, los estudios que poseen un alcance correlacional tienen como propósito entender el grado de asociación que existe entre dos o más variables. Así, para evaluar este grado de asociación se sigue el siguiente procedimiento: medir cada una de las variables, cuantificarlas, analizarlas y, finalmente, determinar las relaciones (Hernández et al., 2014). Existen dos tipos de relaciones posibles entre las variables: la relación directa, cuando las variables varían en la misma dirección; y la relación inversa, cuando las variables cambian en direcciones opuestas (Ponce & Pasco, 2015). En cuanto al presente estudio, este tipo de alcance identificó la relación y grado de asociación entre las variables precio, calidad e imagen de marca y la decisión de compra.

## **2.2. Enfoque**

La investigación posee un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Así, se sigue un procedimiento de recolección, análisis y mezcla de los métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de entender mejor el problema de investigación (Ponce & Pasco, 2015).

Así, adoptar un enfoque mixto permite obtener un conocimiento más completo del perfil del comportamiento del consumidor, especialmente útil al tomar decisiones estratégicas relacionadas con el posicionamiento y fidelización (Schiffman & Kanuk, 2010). De esta forma, como se explicó anteriormente, dado que el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo al cual lo influyen factores internos y externos, es pertinente utilizar un enfoque que combine técnicas tanto cuantitativas, que permitan mapear y proporcionar información general; como cualitativas, que profundizan en áreas específicas de la investigación; así, se logra obtener una comprensión más completa y detallada (Greener, 2008). Adicionalmente, es importante mencionar que a partir de entrevistas con docentes expertos en la temática de

la investigación y en metodología, se sugirió el empleo de un enfoque cualitativo para la adaptación de los indicadores presentes en la encuesta.

Por un lado, según Hernández et al. (2014), el enfoque cualitativo se caracteriza por precisar las preguntas de investigación y encontrar nuevas posibles preguntas durante el proceso interpretativo a través del uso de herramientas de recolección y análisis de datos. Así, este enfoque prioriza el empleo de instrumentos de medición que sean más abiertos e interactivos, así como una profunda interpretación y entendimiento del objeto a estudiar (Ponce & Pasco, 2015). De esta manera, para la investigación, el análisis cualitativo se realizó mediante *focus groups* a las consumidoras de champú para comprender integralmente su comportamiento de compra y obtener *insights* para perfilar determinados indicadores presentes en el modelo elegido.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se caracteriza por recolectar datos para determinar la validez de una hipótesis basándose en el análisis de datos con el fin de encontrar patrones de comportamiento y/o validar teorías (Hernández et al., 2014). En este enfoque se presta particular atención a la formulación de la hipótesis, el uso de muestras grandes, la aplicación de herramientas de medición numérica y el análisis de datos estadísticos (Ponce & Pasco, 2015). Por tanto, utilizando este enfoque, posterior a los *focus groups*, se realizó una encuesta a las consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años residentes en Lima Norte. De este modo, a través de un análisis estadístico de las respuestas, se determinó la percepción de las consumidoras respecto al champú Head & Shoulders y se validó las hipótesis planteadas respecto a la relación entre las variables independientes y dependientes.

Cabe resaltar que, si bien la investigación tiene un enfoque mixto, esta es principalmente cuantitativa, pues es mediante el análisis estadístico de las encuestas que se busca probar las hipótesis planteadas y cumplir con los objetivos específicos de esta. Así, como se mencionó anteriormente, el enfoque cualitativo fue empleado para fundamentar la adaptación de determinados indicadores en la herramienta cuantitativa. Sin embargo, durante la ejecución de las herramientas cualitativas se obtuvieron *insights* que terminaron siendo útiles al momento de validar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo, información a reflejarse en el último apartado de la investigación. Con todo esto, se logró un abordaje más completo sobre la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en las consumidoras de 20 a 29 años residentes en Lima Norte.

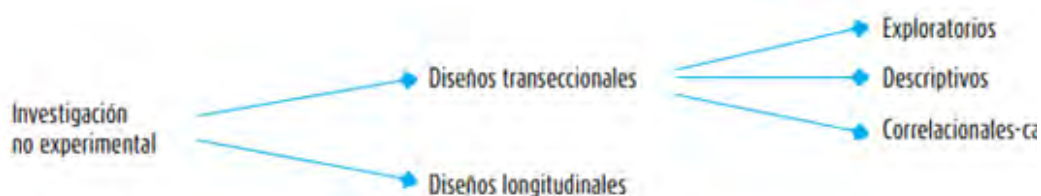
### 2.3. Diseño de investigación

Luego de plantear el problema, definir el alcance, el enfoque y formular las hipótesis, Hernández et al. (2014) explica que se debe determinar cómo la investigación va a contestar las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos fijados, esto es, el diseño de investigación. En este sentido, se entiende por diseño a la elaboración de un plan o estrategia con la finalidad de obtener la información que se desea y así poder responder a la pregunta de investigación planteada (Hernández et al., 2014).

De esta manera, en este apartado se pretende construir la estrategia para identificar la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de las consumidoras del champú Head & Shoulders de 20 a 29 años residentes en Lima Norte. Cabe resaltar que existen diversos diseños de investigación y los más comunes se distinguen con base en su enfoque, estrategia general y horizonte temporal; asimismo, en una sola investigación es posible incluir dos o más diseños de distintos tipos (Ponce & Pasco, 2015).

Por un lado, para el enfoque cuantitativo, la presente investigación posee un diseño no experimental. Dentro de este tipo de diseño, se encuentran dos subtipos de diseño: los transeccionales o transversales y los longitudinales (ver figura 24). Las investigaciones no experimentales transversales son aquellas que recopilan datos en un momento dado con el objetivo de describir las variables y examinar su incidencia e interrelación en ese momento específico (Hernández et al., 2014). A su vez, las investigaciones con este tipo de diseño se clasifican en: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

**Figura 24: Clasificación de los diseños no experimentales**



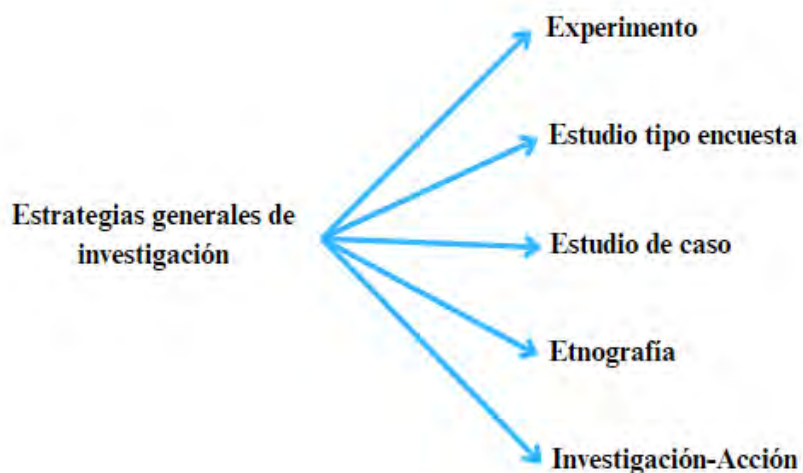
Fuente: Hernández et al. (2014)

Así, para la investigación se aplicó un diseño no experimental de tipo transversal. Aquí es importante mencionar que las investigaciones no experimentales se realizan sin haber manipulado previamente las variables, observando los fenómenos en su contexto habitual; así, en este tipo de investigación se observa de más cerca de las variables formuladas y, por tanto, se tiene una mayor validez externa (Hernández et al., 2014). De esta forma, un diseño no experimental resulta adecuado para la presente investigación dado que en esta no se va a manipular ninguna variable, sino que se observará el comportamiento de compra de las consumidoras del champú Head & Shoulders de 20 a 29 años de Lima Norte y se analizará cómo se relacionan las variables imagen de marca, precio y calidad con la variable dependiente decisión de compra.

Además, el tipo de diseño transaccional para esta investigación fue descriptivo y correlacional-causal. Por su parte, el primero busca investigar cómo diferentes modalidades o niveles de una o más variables afectan a una población; se selecciona un grupo de personas, comunidades u otros, y se realiza una descripción detallada (Hernández et al., 2014). Esta parte del diseño transversal sirvió para conocer mejor el comportamiento de compra, específicamente la decisión de compra, de las consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años de Lima Norte. Por otra parte, el segundo detalla relaciones entre dos o más variables en un momento específico; en algunos casos, se presentan únicamente en términos de correlación y en otros casos se enfocan en relaciones causa-efecto (Hernández et al., 2014). Para esta investigación, se enfocó solamente en la correlación, ya que se buscó establecer relación entre las variables imagen de marca y decisión de compra, sin precisar sentido de causalidad.

Por otro lado, para el enfoque cualitativo, se implementó una estrategia de investigación. Para esta, Ponce y Pasco (2015) señalan que existen cinco estrategias: experimento, estudio tipo encuesta, estudio de caso, etnografía e investigación-acción (Ver Figura 25).

**Figura 25: Clasificación de estrategias generales de investigación**



Adaptado de Ponce y Pasco (2015)

En este caso, se escogió al estudio de caso, puesto que se caracteriza por investigar un caso específico a profundidad, buscando comprender ampliamente el fenómeno estudiado en su entorno real, esto a través del uso de múltiples fuentes de datos y diversas técnicas de recolección tanto cualitativas como cuantitativas (Ponce & Pasco, 2015). La información que se obtuvo mediante el estudio de caso de esta investigación sirvió para complementar y analizar a profundidad los resultados de la investigación no exploratoria.

### **3. Selección Muestral**

Una vez definidos el alcance y diseño de investigación, el siguiente paso consiste en revisar el sujeto de estudio, es decir, los actores que proporcionan la información requerida para lograr los objetivos y validar las hipótesis (Ponce & Pasco, 2015). Para esto, según Hernández et al. (2014), se empieza desde la población, entendida como el conjunto de todos los individuos que poseen las especificaciones del sujeto de estudio. De esta población se extrae la muestra, que es el grupo de individuos sobre el cual se van a recolectar datos y que debe ser representativo de la población (Hernández et al., 2014). Para la presente investigación se seleccionó una muestra para cada enfoque.

Para el enfoque cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés que se tiene que definir y delimitar previamente con precisión, además de ser representativa de

esta (Hernández et al., 2014). Para este proceso se tuvo como unidad de análisis a las compradoras de 20 a 29 años del champú Head & Shoulders residentes en Lima Norte, la cual se delimitó tomando en cuenta varios criterios. En primer lugar, el género se escogió debido a que representan el 57% de los consumidores en la industria de cosmética y cuidado personal son mujeres (García, 2022). En segundo lugar, la investigación se centró en los niveles socioeconómicos B y C ya que, en conjunto, constituyen el 69% de las consumidoras del sector (García, 2022).

En tercer lugar, la unidad de análisis se constituyó en la zona norte de Lima Metropolitana, o Lima Norte, por representar el 24% de las viviendas de los NSE mencionados, convirtiéndola en la ubicación con mayor presencia de estos niveles (IPSOS, 2020). Además, se destacó que esta área geográfica concentra el 25.6% de la población total de Lima Metropolitana, que a su vez alberga el 50.8% de la población peruana (C.P.I., 2022). Finalmente, se delimitó el rango de edad entre 20 a 29 debido a que García (2022), en su estudio sobre el sector, menciona que las consumidoras peruanas de productos del sector de cosmética e higiene personal pertenecen, en general, al rango de edad de 20 a 65 años. Complementando, se solicitó información al Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI) con el fin de conocer la cantidad de la población según rangos de edad y sexo. Así, se identificó que dentro del grupo poblacional que cumple las características de ser residentes en Lima Norte, ser del género femenino y tener entre 20 a 65 años, según el último censo en el 2017, la mayor concentración de población se encuentra entre los rangos de edad de 20 a 29.

Con la unidad de análisis y población definida, lo siguiente fue definir el tipo de muestra a utilizar en la investigación. Según Hernández et al. (2014), existen dos tipos: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. Así, para ambos enfoques de la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico. Este se caracteriza por involucrar una selección de individuos en base a un criterio determinado que es elegido por el investigador; por tanto, no busca representar estadísticamente a la población sino tener un mayor acercamiento al sujeto a estudiar (Ponce & Pasco, 2015). Debido a esto, se desprende que los resultados de la presente investigación no pueden ampliarse a la población, sino que son válidos solo para la muestra definida.

#### **4.Tamaño de Muestra**

A pesar de emplear un muestreo no probabilístico, se buscó que el tamaño de la muestra sea relevante en términos de una muestra probabilística. Para determinar el tamaño

de muestra en la presente investigación se aplicó el método Rositas. Este indica que el tamaño adecuado de una muestra debe derivarse del número de variables o ítems en el modelo de investigación; así, determina que este debe ser el producto de la multiplicación por 10 del número de variables (Hair et al. 1999, citado en Rositas, 2014). Dado que el modelo ajustado de Reinaldo y Chandra (2020) posee 23 indicadores, la muestra se delimitó a 230 encuestadas.

## **5. Técnicas y herramientas de recojo de información**

En esta sección, se detallan las técnicas y herramientas (o instrumentos) utilizadas para recoger la información. En resumen, para el enfoque cualitativo se hizo uso de las técnicas cualitativas de la entrevista individual y *focus group* empleando como herramienta a las guías de preguntas. Mientras que, para el enfoque cuantitativo, se usó la técnica cuantitativa de la encuesta empleando como herramienta el cuestionario dirigido a las consumidoras de champú Head & Shoulders con las características indicadas utilizando un tipo de muestreo no probabilístico.

### **5.1. Técnicas y Herramientas cualitativas**

Las técnicas cualitativas empleadas para el recojo de datos fueron la entrevista individual y la entrevista grupal o *focus group*, ambas realizadas de manera virtual. Se utilizó como herramienta la guía de entrevista, la cual comprende una serie de preguntas abiertas que no imponen restricciones en las respuestas del entrevistado; por el contrario, le otorgan la total libertad para manifestar su perspectiva (Pasco & Ponce, 2015). Así, esta técnica se empleó para ajustar indicadores de la herramienta cuantitativa y, finalmente, para profundizar la información recopilada con esta misma.

#### **5.1.1. Entrevistas a expertos**

En total, para esta investigación se entrevistó a nueve especialistas en marketing y en metodología cuantitativa (ver Anexo A y B); para las cuales se elaboró una guía de preguntas diferente para cada tipo de experto (ver Anexo C y D). Por un lado, para los expertos en marketing las dudas fueron respecto a los indicadores del modelo escogido. Por otro lado, para los expertos en metodología cuantitativa, se buscó obtener información y guía sobre el uso de técnicas para medir la validez de la herramienta y analizar la información obtenida.

### **5.1.2. Focus groups a consumidoras**

Se realizaron dos *focus groups* de ocho y nueve personas en las fechas 24 y 30 de septiembre del 2023, respectivamente. En este caso, el sujeto de estudio fueron consumidoras de champú de Lima Norte del rango de edades determinado. Al igual que para las entrevistas individuales, se empleó como herramienta la guía de preguntas referida en el Anexo D. Esta guía estuvo enfocada sobre el producto de champú en general y en la validación de la pertinencia de los enunciados correspondientes al indicador “Idoneidad del producto para su función” en la herramienta cuantitativa, el cuestionario, que fue adaptado del modelo original para poder emplearse al mercado de champús (ver Anexo E).

### **5.2. Técnica y Herramienta cuantitativa**

La técnica cuantitativa que se empleó para el recojo de información fue la encuesta y se empleó como herramienta al cuestionario formulado en el modelo de Reinaldo y Chandra (2020) adaptado a los fines de la investigación. Para esta, se utilizó la encuesta de opinión; caracterizada por incluir preguntas de respuesta cerrada, preguntas abiertas y escala de medición de actitudes (Ponce & Pasco, 2015). Respecto al cuestionario, el adaptado de Reinaldo y Chandra (2020) contiene variables consideradas las más relevantes y representativas por los autores. De ese modo, acorde a su modelo de investigación, se plantean enunciados por cada variable e indicador (ver Anexos F y G). Así, dicho cuestionario fue distribuido a la selección muestral previamente especificada.

Para empezar a recolectar información a través de la herramienta, se buscó a las consumidoras de Head & Shoulders de 20 a 29 años de Lima Norte de manera virtual y presencial. La etapa virtual se efectuó a partir del 27 de octubre del 2023 por medio de correos a estudiantes universitarios y de propagación por redes sociales. Mientras que la parte presencial se ejecutó haciendo un trabajo de campo en tres fechas (28 de octubre, 4 de noviembre y 11 de noviembre) en los centros comerciales Plaza Norte y Megaplaza, ambos ubicados en la zona norte de Lima Metropolitana.

## **6. Técnicas y herramienta de análisis de información**

En esta sección, se detallan las técnicas y herramientas utilizadas para el análisis de información obtenida en la recolección. En resumen, se utilizó las técnicas del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) empleando

como herramienta al programa Jamovi. Según Sánchez-Villena (2019), entre las ventajas en comparación con un software comercial, Jamovi destaca por ofrecer módulos de estadística sólida, así como funciones de mediación y moderación; además, proporciona herramientas para el cálculo de poder estadístico, la determinación de tamaños de efecto, análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio. Por tanto, el uso de dicho programa permitió una evaluación exhaustiva y precisa de los datos, aprovechando las ventajas ofrecidas en términos de funcionalidad y flexibilidad.

## **6.1. Análisis Factorial Confirmatorio**

La validación es un método de verificación que se utiliza para evaluar datos y determinar la exactitud de un cuestionario al medir específicamente lo que se pretende medir (Priyatno 2014, citado en Reinaldo & Chandra, 2020). Por tanto, la técnica que se usó para comprobar la validez de esta investigación fue el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), escogido por ser el método más empleado y confiable para obtener pruebas de validez en investigaciones de diversos campos de estudio (Morata-Ramírez et. al., 2015). Asimismo, ayuda a afirmar la relación que existe entre las variables observadas y las variables latentes del modelo, y evaluar algún cambio entre el modelo y los datos empíricos obtenidos (Santana, Pérez & Abreu, 2019). Con ello, se estimó parámetros para evaluar la idoneidad del modelo.

## **6.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales**

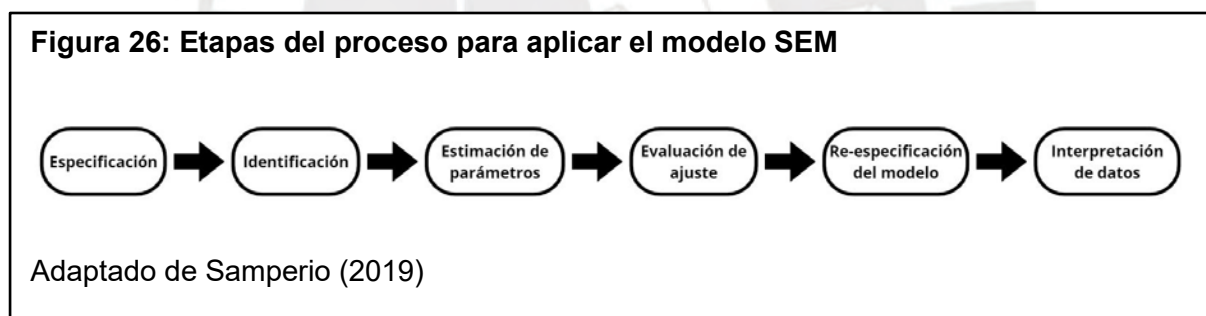
Para el proceso de análisis de información, se escogió el modelo de ecuaciones estructurales, conocido por sus siglas en inglés SEM (structural equation modeling). Este modelo construye modelos de error de medición, es decir, evalúa el nivel en el cual es posible medir las variables (Escobedo et al., 2016). Asimismo, identifica las variables que son dependientes e independientes entre sí a través de la integración de ecuaciones lineales; esto le permite establecer relaciones de dependencia entre las variables estudiadas (Ruiz et al., 2010).

Una de las ventajas de usar este modelo es que permite evaluar la fuerza y sentido de las relaciones entre las variables; además, gracias a que son modelos confirmatorios, aporta en confirmar la existencia de las relaciones planteadas (Escobedo et al., 2016). Asimismo, Manzano (2017) agrega que el modelo permite validar la relación directa, indirecta y total entre las variables al mismo tiempo; asimismo, da la opción de poder incluir más de una variable dependiente en el modelo y sus errores de medición correspondientes, opción

no viable en un análisis correlacional simple. Finalmente, permite probar la correlación entre las variables y sus errores de medición.

Por tanto, a través de este modelo se pudo conocer la relación y el grado de esta entre las variables observables y latentes. Las primeras, las variables observables, son aquellas que se pueden medir de manera directa (ejemplo: edad, estatura); mientras que las segundas, las variables latentes, no y, por dicha razón, se apoyan de variables observables para ser medidas (ejemplo: motivación) (Manzano, 2017). De esta forma, en el modelo utilizado para la presente investigación las variables observables son los indicadores señalados en el Anexo G y las variables latentes son la calidad, el precio, la imagen de marca y la decisión de compra. Adicionalmente, las variables latentes se dividen en endógenas (dependientes) y exógenas (independientes), por lo que una variable latente exógena predice una variable latente endógena (Samperio, 2019). Para la investigación, la variable latente endógena es la decisión de compra y las exógenas son la imagen de marca, el precio y la calidad.

Respecto al proceso para aplicar el modelo SEM, diversos investigadores identifican que abarca seis etapas (ver figura 26).



Según Escobedo et al. (2016), en la primera etapa se establece la relación hipotética entre las variables latentes y las observables, es decir, la hipótesis respecto a cómo es la relación entre estas. En este caso, la relación hipotética es la planteada en el modelo de Reinaldo y Chandra. Con esto, en la segunda etapa se procede a estimar los parámetros del modelo utilizando una expresión algebraica basada en las varianzas y covarianzas muestrales. Así, el modelo mencionado presenta la siguiente ecuación:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

donde:

Y = variable dependiente: decisión de compra  
 $\alpha$  = constante de la ecuación de regresión  
 $\beta_i$  = coeficiente de regresión de la i-ésima variable independiente  
X1 = variable independiente calidad del producto  
X2 = variable independiente imagen de marca  
X3 = variable independiente precio  
e = error, símbolo de ausencia de error práctico en el cálculo (error residual/de predicción)

Posteriormente, en la tercera etapa se calculan los valores de los parámetros no identificados y sus correspondientes errores de medición utilizando diferentes programas informáticos como el LISREL, AMOS y EQS. Luego, en la cuarta etapa se calculan las medidas de calidad de ajuste. Para esto, Manzano (2017) señala que se pueden utilizar índices como el error cuadrático medio (RMSEA, por sus siglas en inglés), el residuo de la media cuadrática estandarizada (SRMR, por sus siglas en inglés) y el Índice de ajuste comparativo (CFI, por sus siglas en inglés). Seguidamente, en la quinta etapa, la redefinición del modelo asiste en determinar si el modelo inicial es el óptimo, implicando la necesidad de emplear métodos para mejorar su ajuste mediante la adición o no de los parámetros estimados del modelo original. Por último, en la sexta etapa, gracias a la interpretación de la data, se genera el modelo correcto y se aceptan o rechazan las hipótesis.

En suma, la metodología planteada para la presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la imagen de marca, en comparación con la calidad y el precio, en la decisión de compra de las consumidoras de 20 a 29 años del champú Head & Shoulders residentes en Lima Norte. Para ello, se definió un alcance descriptivo-correlacional y un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, el enfoque cualitativo se utilizó para obtener información detallada, mediante entrevistas a expertos en marketing y metodología, y mediante *focus groups* a consumidoras de champú de Lima Norte con el fin de comprender integralmente su comportamiento de compra. Por otro lado, en el enfoque cuantitativo, se empleó la técnica de encuestas a las consumidoras de champú Head & Shoulders entre los 20 y los 29 años residentes en Lima Norte.

Con respecto al diseño de la investigación, se adoptó un diseño no experimental de tipo transversal para el enfoque cuantitativo, el cual permitió observar y analizar el comportamiento de compra de las consumidoras en un momento determinado. Mientras que, para el enfoque cualitativo se seleccionó el estudio de caso como estrategia general, el cual buscó comprender a fondo el fenómeno estudiado a través del uso de múltiples fuentes de

datos. En resumen, la metodología planteada en esta investigación permitió obtener una comprensión completa de la influencia de la imagen de marca, en comparación con la calidad y el precio, en la decisión de compra de las consumidoras de champú Head & Shoulders residentes en la zona norte de Lima Metropolitana, aportando información relevante para la toma de decisiones estratégicas en el mercado.



## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS

En este capítulo, se presentan los hallazgos clave derivados de la investigación realizada a las consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana, siguiendo el objetivo de analizar el factor imagen de marca, frente a los factores precio y calidad, y su influencia en la decisión de compra del champú Head & Shoulders de este público. Para esto, se inició con la recopilación de información cualitativa, a través de entrevistas a docentes del área de marketing y dos *focus groups*, con el fin de ajustar el modelo de cuestionario planteado por Reinaldo y Chandra (2020) para cumplir el objetivo planteado en la investigación. Seguidamente, con el cuestionario ajustado, se realizó la recopilación de información cuantitativa a través de dicha herramienta.

### 1. Análisis de la Información Cualitativa

Para este análisis, se emplea la información recopilada a través de las entrevistas a expertos de marketing, todos docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y de los dos *focus groups* a consumidoras de champú, las cuales cumplían con las características de edad y residencia en zona demográfica de nuestro sujeto de estudio.

#### 1.1. Entrevistas a docentes del área de marketing

Las entrevistas se orientaron a la adecuación del modelo de Reinaldo y Chandra (2020) al mercado de champús, ya que este fue creado con el fin de analizar otro mercado: el de crema para manos. Así, se inició el proceso de adaptación del modelo con la traducción, para la cual se consideró el apoyo de una especialista en el área y en la traducción del idioma inglés al español. Seguidamente, se modificaron los enunciados para que puedan ser aplicados al mercado de champús. Sin embargo, durante esta modificación, destacaron los indicadores de “Desempeño del producto” e “Idoneidad del producto para su función” ya que, como se ve en la Tabla 3, sus enunciados no permitían adaptarlos a otro producto gracias a la especificidad de los atributos contenidos.

**Tabla 3: Enunciados originales de los indicadores “Desempeño del producto” e “Idoneidad del producto para su función”**

Indicador	Enunciado
-----------	-----------

Desempeño del producto	La capacidad de Aulia Hand & Body Lotion para hidratar, refrescar y tratar la piel.
Idoneidad del producto para su función	Aulia Hand & Body Lotion es adecuada para iluminar la piel y hacerla suave y fragante.

Adaptado de Reinaldo y Chandra (2020)

Ante esto, especialistas en la adaptación y ajustes de modelos recomendaron el uso de fuentes primarias y secundarias con el fin de obtener sustento para la modificación de dichos indicadores. De esta manera, con respecto al primer indicador, se buscaron fuentes secundarias para identificar la función principal del champú y, con respecto al segundo indicador, se decidió recopilar información sobre los atributos idóneos para un champú a través de *focus groups* a consumidoras del producto. Así, el enunciado del primer indicador “Desempeño del producto”, tras la revisión de fuentes secundarias, se determinó como “La capacidad del shampoo para limpiar el cuero cabelludo”.

## 1.2. Focus groups a consumidoras

Como se mencionó anteriormente, se realizó esta técnica para moldear el indicador “Idoneidad del producto para su función” para que pueda ser aplicado al mercado de champús. Así, se llevaron a cabo dos *focus groups* que, en conjunto, tuvieron la participación de 19 consumidoras del producto que también cumplían con las características de tener entre 20 a 29 años y ser residentes de la zona norte de Lima Metropolitana. A continuación, en la Tabla 4, se observa la frecuencia de mención de atributos que las participantes consideraban al momento de calificar a un champú como “bueno”.

**Tabla 4: Frecuencia de mención de atributos considerados para calificar un champú como “bueno” según las consumidoras de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana**

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Deja el cabello suave	10	58%
Deja el cabello brillante	5	29%
Previene la caspa / anticaspa	5	29%
Controla el frizz	4	24%
No deja el cabello seco	4	24%
Hidrata el cabello	3	18%
No genera reacción alérgica	3	18%
Deja el cabello liso	3	18%
Previene la caída del cabello	2	12%

Tiene un buen olor	2	12%
No maltrata el cuero cabelludo	2	12%
Cumple lo prometido	2	12%
No deja el cabello grasoso	2	12%

Con estos resultados, se optó por elegir a los primeros cinco atributos como los considerados para determinar si un champú es “bueno” o no. De esta forma, el enunciado para dicho indicador se determinó como “El champú Head & Shoulders es adecuado para prevenir la salida de caspa, controlar el frizz, no reseca el cabello, y dejarlo suave y brillante”.

Adicionalmente, es importante mencionar que en los *focus groups* también se recopiló información acerca de los factores que las consumidoras consideraban cruciales al momento de la decisión de compra. Así, dicha información fue relevante y clave en la triangulación de resultados a tratar posteriormente en el capítulo.

## **2. Análisis de Información Cuantitativa**

Para este análisis, se utiliza la información obtenida mediante la encuesta elaborada según el modelo adaptado de Reinaldo y Chandra (2020). En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo que resume las características generales de la muestra obtenida, lo cual implica variables demográficas como edad, distrito y ocupación. En segundo lugar, se realizó un análisis descriptivo de los factores latentes del modelo. Por último, en tercer lugar, se realizó el análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), para el cual previamente se realizó el AFC y la prueba de alfa de Cronbach.

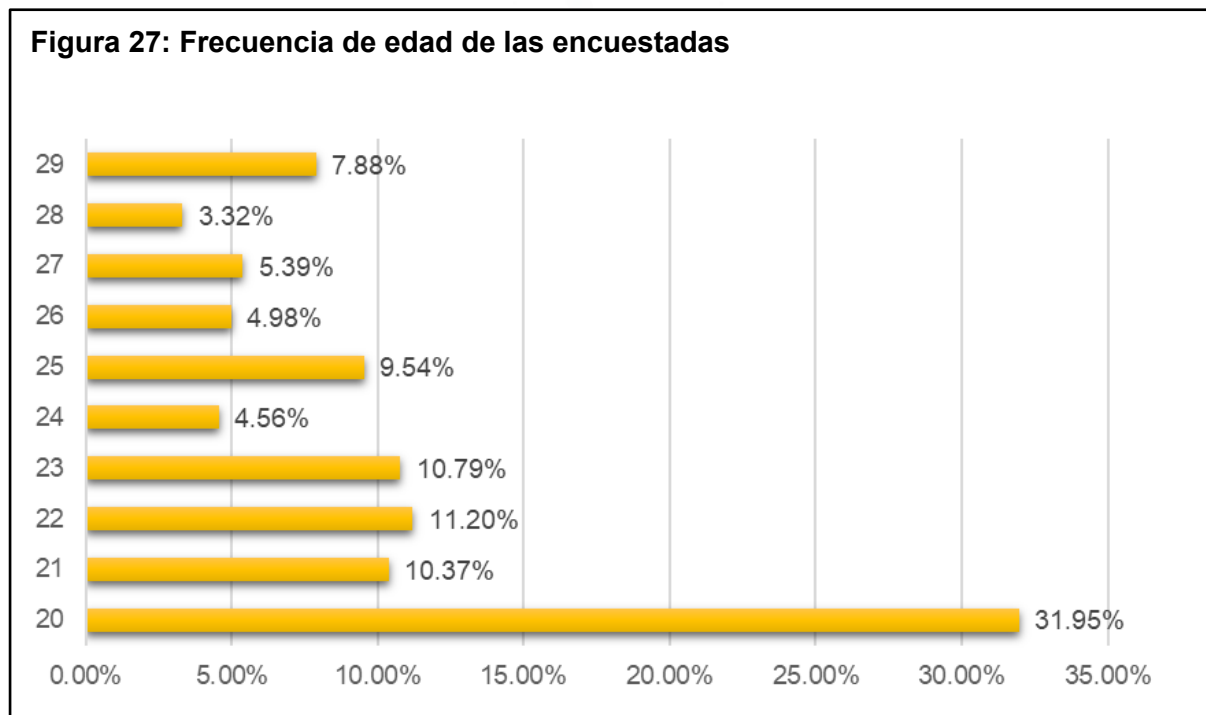
### **2.1. Análisis descriptivo de los resultados**

En este apartado se muestran gráficamente los resultados que permiten tener un acercamiento al perfil de la muestra y a la opinión general de las encuestadas sobre el champú Head & Shoulders. En total, la encuesta tuvo un resultado de 379 respuestas, de las cuales se identificaron 241 casos válidos para el trabajo de investigación. Como se detalló anteriormente, el perfil del encuestado fue consumidoras del champú Head & Shoulders de 20 a 29 años residentes de la zona norte de Lima Metropolitana.

#### **2.1.1. Perfil demográfico**

### **a. Edad**

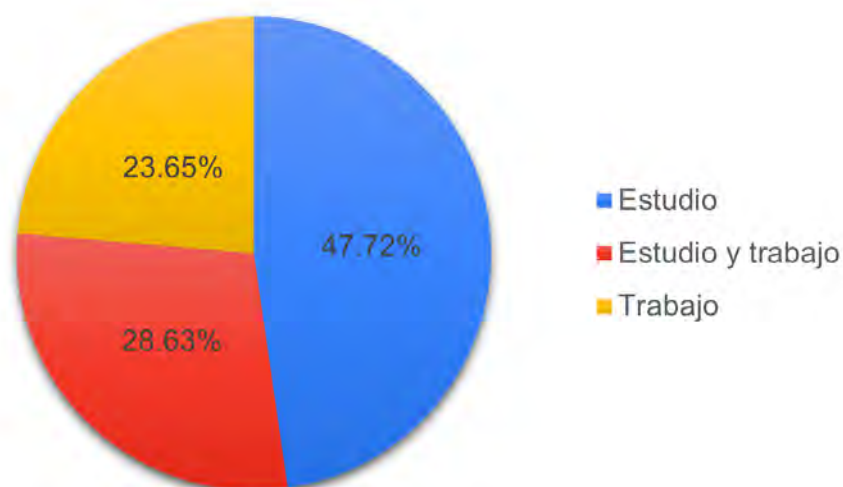
Con respecto a la edad de la muestra, como se mencionó anteriormente, las encuestadas se encuentran en un rango de 20 a 29 años. Por un lado, como se observa en la Figura 27, la edad con mayor frecuencia es la de 20 años, representando un 31.95% de la muestra; seguida por las edades de 22 y 23 años, con un 11.20% y 10.79% respectivamente. Por otro lado, las edades con menor frecuencia son las de 26, 24 y 28 años con un porcentaje de 4.98%, 4.56% y 3.32% respectivamente. Adicionalmente, la edad promedio de las encuestadas es 23 años.



### **b. Ocupación**

Respecto a la ocupación de las encuestadas se presentaron cuatro opciones: estudio, estudio y trabajo, trabajo, y ni estudio ni trabajo. La mayor parte de la muestra, como se observa en la Figura 28, se dedica únicamente a estudiar, representando un 47.72%. Seguidamente, el 28.63% se dedica a estudiar y trabajar, el 23,65% solo trabaja, y, por último, ninguna encuestada ni estudia ni trabaja.

**Figura 28: Distribución de la muestra según ocupación**

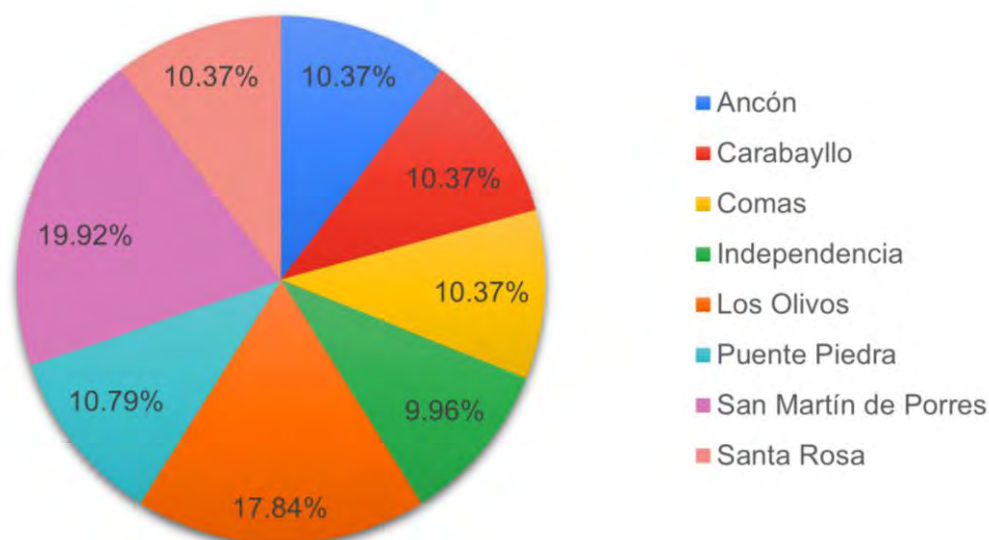


### ***c. Distrito de residencia***

En cuanto al distrito de residencia, como se mencionó anteriormente, las encuestadas residen en la zona norte de Lima Metropolitana, la cual abarca los distritos de Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. Tal como se ve en la Figura 29, el distrito en el que reside la mayor parte de las encuestadas es San Martín de Porres, representando un 19.92% del total de la muestra. Posterior a este se encuentran Los Olivos con un 17.84% y Puente Piedra con un 10.79%. Seguidamente se encuentran los distritos de Ancón, Carabaylo, Comas y Santa Rosa con un 10.37% cada uno. Finalmente, el distrito de Independencia representa un 9.96% del total de la muestra.

En este punto cabe resaltar que se monitoreó de manera constante la distribución de la muestra según su distrito de residencia para asegurar un resultado equitativo en todos los distritos, con un número similar de encuestadas en cada distrito para representar de manera más completa a toda la población de Lima Norte. Así, a un corte de dos semanas después de iniciar el trabajo de campo, se observó que el número de encuestadas residentes en Ancón, Carabaylo, Comas y Santa Rosa era significativamente inferior en comparación con las residentes de otros distritos. Ante esto, se promovió el llenado de la encuesta en dichos distritos hasta alcanzar un número significativo, definido como el 10% de la muestra, traducido en un número nominal de 25 encuestadas.

**Figura 29: Distribución de la muestra según distrito de residencia**



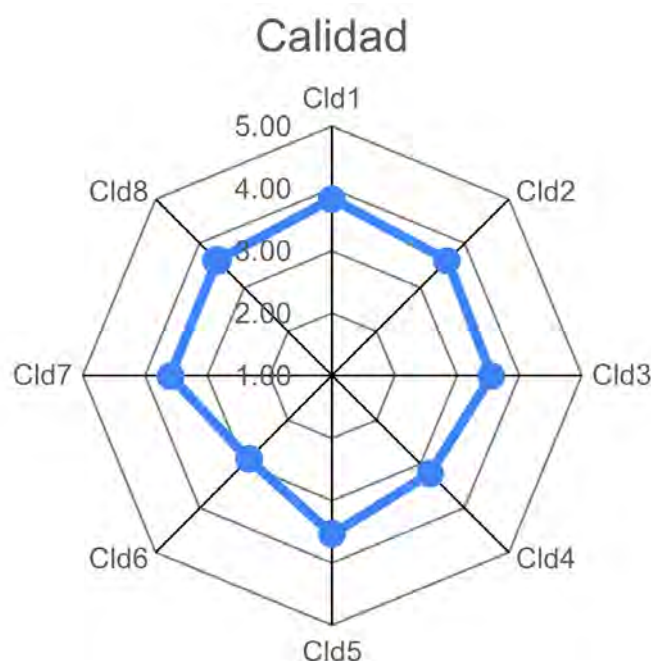
## **2.2. Análisis descriptivo de los factores latentes en el modelo**

A continuación, se presentan los resultados relacionados con los factores de calidad, imagen de marca y precio del champú Head & Shoulders, con el fin de evaluar su percepción entre las consumidoras. Tal como se ha descrito en secciones anteriores, se utilizó un cuestionario diseñado para recopilar información sobre estos factores. Este cuestionario empleó una escala de Likert, solicitando a las encuestadas que califiquen del 1 al 5, donde 5 indica total acuerdo con la afirmación y 1 total desacuerdo. Los detalles de estas valoraciones se evidencian en el Anexo E.

### **2.2.1. Calidad**

A continuación, se aprecia en la Figura 30 el comportamiento obtenido del factor calidad respecto a las 8 variables observadas o no latentes que se utilizaron para estudiarlo.

**Figura 30: Distribución de la muestra según distrito de residencia**



En total, el factor calidad obtiene una calificación promedio de 3.48, por encima de la media. En la tabla 5, se observa la distribución de las variables latentes del factor calidad, siendo la variable Cld1 “El champú Head & Shoulders tiene la capacidad para limpiar el cuero cabelludo y el cabello.” el que tiene una mayor media (3.83). Seguidamente, se encuentran las variables Cld8 “El champú Head & Shoulders es de buena calidad.” (3.62) y Cld2 “El champú Head & Shoulders tiene características adicionales que lo diferencian de otros productos.” (3.61).

Por otro lado, la variable menos valorada fue Cld6 “El champú Head & Shoulders me ofrece un cambio o devolución del producto en un periodo de tiempo determinado ante el incumplimiento de los beneficios prometidos.” (2.89). De este resultado se puede afirmar que la mayoría de encuestadas no contaba con una experiencia o referencia sobre la cual responder dicha pregunta, ya que la mayoría manifestó no haber pedido ni una sola vez una devolución del producto. Por tanto, se observa a la segunda variable menos valorada: Cld4 “El champú Head & Shoulders es adecuado para prevenir la salida de caspa, controlar el frizz, no reseca el cabello, y dejarlo suave y brillante”. Adicionalmente, se observa en la tabla 6 que la desviación estándar de los 8 indicadores no se encuentra muy dispersa de la media.

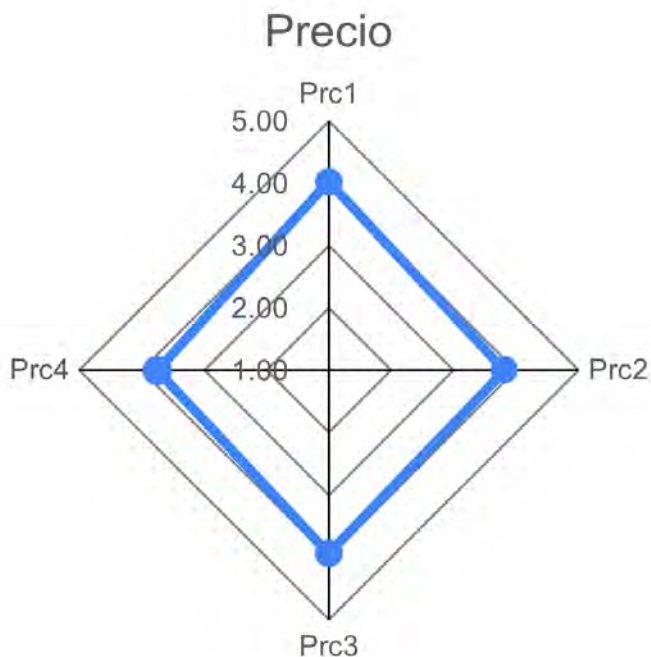
**Tabla 5: Distribución de medias obtenidas del factor calidad**

<b>Cod.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media Obtenida</b>	<b>Desviación estándar</b>
Cld1	El champú Head & Shoulders tiene la capacidad para limpiar el cuero cabelludo y el cabello.	3.83	0.93
Cld2	El champú Head & Shoulders tiene características adicionales que lo diferencian de otros productos.	3.61	0.90
Cld3	El champú Head & Shoulders cumple con los beneficios prometidos.	3.55	1.01
Cld4	El champú Head & Shoulders es adecuado para prevenir la salida de caspa, controlar el frizz, no resecar el cabello, y dejarlo suave y brillante.	3.22	1.18
Cld5	El champú Head & Shoulders me dura para más lavadas de cabello que champús de otras marcas.	3.54	1.06
Cld6	El champú Head & Shoulders me ofrece un cambio o devolución del producto en un periodo de tiempo determinado ante el incumplimiento de los beneficios prometidos.	2.89	1.03
Cld7	El diseño/forma del envase del champú Head & Shoulders es atractivo, con colores llamativos y textos fáciles de entender.	3.59	1.04
Cld8	El champú Head & Shoulders es de buena calidad.	3.62	0.96

### **2.2.2. Precio**

Asimismo, en la Figura 31, se aprecia el comportamiento del factor precio según las 4 variables observadas que se utilizaron para estudiarlo.

**Figura 31: Análisis obtenido del comportamiento del factor Precio**



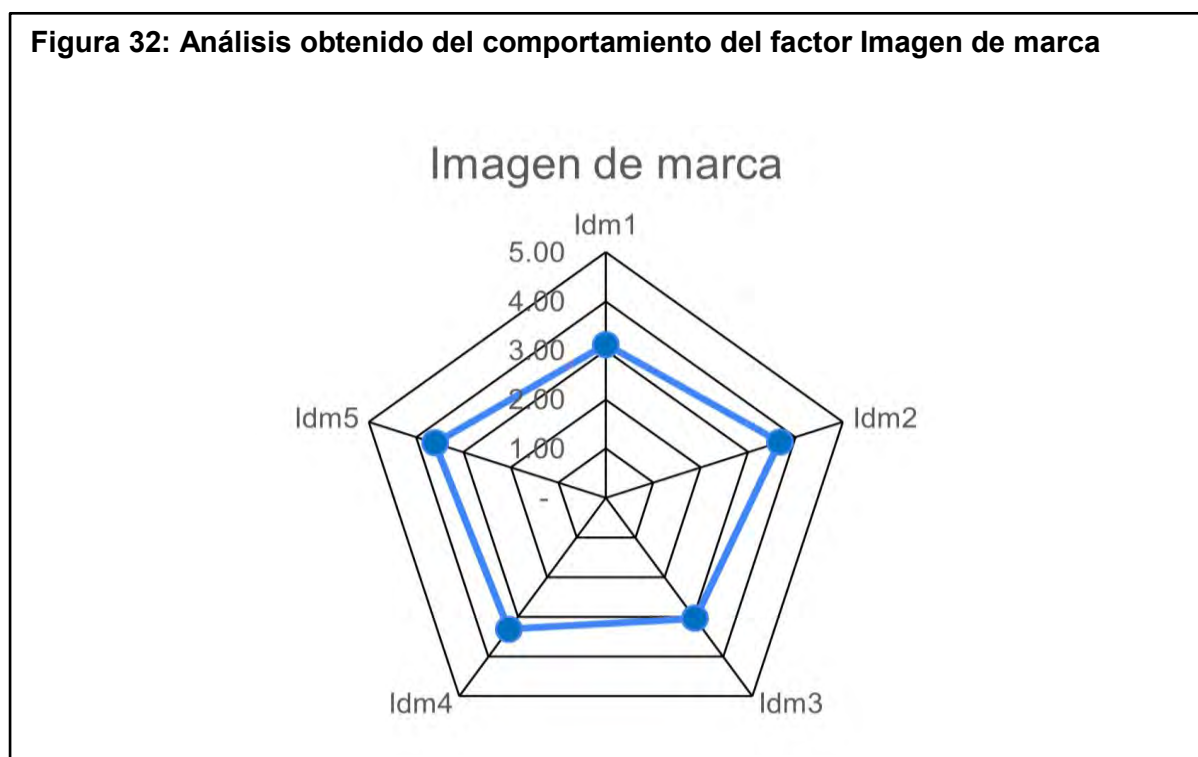
En suma, el factor precio obtiene una calificación promedio de 3.89, por encima de la media. En la tabla 6 se observa la distribución de las variables latentes del factor Precio, siendo la variable Prc1 “El champú Head & Shoulders tiene un precio asequible y es compatible con mis ingresos.” el que tiene una mayor media (4.023). Seguidamente, se encuentra la variable Prc3 “El precio del champú Head & Shoulders compite bien con los precios del mercado.” (3.94). Por otro lado, la variable menos valorada fue Prc4 “El precio del champú Head & Shoulders es compatible con los beneficios del producto.” (3.76). Asimismo, en la misma tabla se observa que la desviación estándar de los 4 indicadores es baja respecto a la media y, por tanto, no se encuentra muy dispersa de esta.

**Tabla 6: Distribución de medias obtenidas del factor Precio**

Cod.	Descripción	Media Obtenida	Desviación Estándar
Prc1	El champú Head & Shoulders tiene un precio asequible y es compatible con mis ingresos.	4.02	0.72
Prc2	El precio del champú Head & Shoulders es compatible con la calidad ofrecida.	3.82	0.80
Prc3	El precio del champú Head & Shoulders compite bien con los precios del mercado.	3.94	0.68
Prc4	El precio del champú Head & Shoulders es compatible con los beneficios del producto.	3.76	0.89

### 2.2.3. Imagen de Marca

Respecto al factor imagen de marca, se puede observar en la Figura 32 el comportamiento obtenido del factor respecto a las 5 variables observadas que se utilizaron para estudiarlo.



En suma, el factor imagen de marca obtiene una calificación promedio de 3.35, por encima de la media. En la tabla 7 se observa la distribución de las variables latentes del factor Imagen de marca, siendo la variable Idm2 “El champú Head & Shoulders tiene buena reputación.” el que tiene una mayor media (3.66). Seguidamente, se encuentra la variable Idm5 “El champú Head & Shoulders tiene su propio atractivo en comparación con otros champús.” (3.60). Por el contrario, la variable menos valorada fue Idm3 “El champú Head & Shoulders me ofrece más beneficios que los champús de otras marcas.” (3.04). Además, se identifica en la tabla 7 que la desviación estándar de los 5 indicadores indica que los resultados no están muy dispersos de la media.

**Tabla 7: Distribución de medias obtenidas del factor Imagen de Marca**

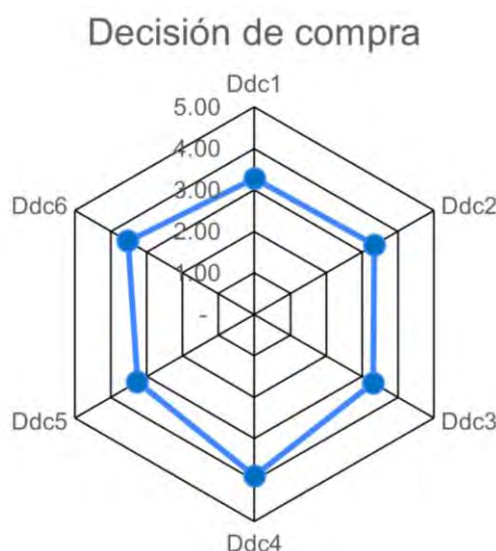
Cod.	Descripción	Media Obtenida	Desviación Estándar
Idm1	El uso del champú Head & Shoulders me aporta un valor añadido	3.12	1.05

Idm2	El champú Head & Shoulders tiene buena reputación.	3.66	0.94
Idm3	El champú Head & Shoulders me ofrece más beneficios que los champús de otras marcas.	3.04	1.02
Idm4	El champú Head & Shoulders me genera diferentes tipos de sensaciones.	3.32	0.96
Idm5	El champú Head & Shoulders tiene su propio atractivo en comparación con otros champús.	3.60	0.84

#### 2.2.4. Decisión de Compra

Finalmente, se aprecia en la Figura 33 el comportamiento obtenido de la variable dependiente Decisión de compra respecto a las 6 variables observadas que se utilizaron para estudiarlo.

**Figura 33: Análisis obtenido del comportamiento del factor Decisión de compra**



En total, el factor decisión de compra obtiene una calificación promedio de 3.44, por encima de la media. En la tabla 8 se observa la distribución de las variables latentes del factor Imagen de marca, siendo la variable Ddc4 “Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque está disponible al momento de la compra.” el que tiene una mayor media (3.90). Seguidamente, se encuentra la variable Ddc6 “Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque hay diferentes medios de pago que facilitan la compra.” (3.53). Por el contrario, la variable menos valorada fue Ddc5 “Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque mucha gente habla de él.” (3.26). Además, se observa que los resultados no se encuentran muy dispersos de la media obtenida a través la desviación estándar de los 6 indicadores.

**Tabla 8: Distribución de medias obtenidas del factor Decisión de Compra**

<b>Cod.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Media Obtenida</b>	<b>Desviación Estándar</b>
Ddc1	Decido comprar el champú Head & Shoulders porque me ofrece diversos formatos de envase/presentación.	3.28	1.08
Ddc2	Elijo el champú Head & Shoulders por la marca.	3.34	1.13
Ddc3	Decido comprar el champú Head & Shoulders por recomendaciones recibidas.	3.31	1.12
Ddc4	Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque está disponible al momento de la compra.	3.90	0.89
Ddc5	Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque mucha gente habla de él.	3.26	1.07
Ddc6	Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque hay diferentes medios de pago que facilitan la compra.	3.53	1.04

### **2.3. Análisis de resultados inferenciales**

En este apartado, se realiza una evaluación de correlación y la causalidad de la imagen de marca, la calidad y el precio con la decisión de compra. Para ello, en primer lugar, se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y la validación del alfa de Cronbach para corroborar la validez y fiabilidad del cuestionario aplicado. Posteriormente, se aplicó el análisis bajo el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para identificar las posibles relaciones entre las variables del modelo.

#### **2.3.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)**

Previo al análisis SEM, fue imprescindible medir la validez y fiabilidad del cuestionario. Para esto, se procesaron los datos y se obtuvieron los siguientes resultados de los indicadores de la prueba:

**Tabla 9: Resultados de primera corrida de AFC**

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Criterio de Aceptación</b>
RMSEA	0.0768	< 0.08
TLI	0.866	> 0.9
CFI	0.881	> 0.9

Como se observa en la tabla 9, si bien el indicador RMSEA es menor a 0.08, lo que indica que es aceptable, los indicadores TLI y CFI no otorgan resultados favorables ya que no son mayores a 0.9. Por tanto, el cuestionario no se considera válido ni fiable para medir los cuatro indicadores de la investigación. Ante estos resultados, se procedió a evaluar cada pregunta con el fin de identificar aquella que esté afectando de manera negativa al cuestionario, ya sea debido a que los encuestados la encontraron confusa y/o muy similar a otras preguntas.

**Figura 34: Cargas de los Factores – Índices de Modificación**

Cargas de los Factores - Indices de Modificación				
	Calidad	Precio	Imagen de marca	Decisión de compra
Cld1		0.0535	4.8434	8.150
Cld2		3.5294	2.3927	0.704
Cld3		0.2632	21.1831	8.425
Cld4		0.0151	0.3673	2.369
Cld5		0.4942	0.3600	3.414
Cld7		0.6396	7.5543	10.083
Cld6		5.0645	1.2350	5.121
Cld8		9.5344	6.9152	1.956
Prc1	0.34286		2.0966	0.279
Prc2	0.51326		0.4122	0.133
Prc3	0.00373		0.0246	1.772
Prc4	0.13402		1.5972	1.270
Idm1	5.15695	4.1544		6.451
Idm2	1.06121	2.2300		20.452
Idm3	1.05168	4.4296		0.746
Idm4	4.35729	4.5997		3.637
Idm5	1.17977	8.9288		1.370
Ddc1	12.55601	9.1171	19.5903	
Ddc2	2.91491	2.8374	2.8083	
Ddc3	0.69194	0.4908	0.2384	
Ddc4	2.42507	0.5768	4.1119	
Ddc5	10.49912	7.0790	9.4197	
Ddc6	0.52978	0.0264	0.0908	

Para esto, se observaron las cargas de los factores respecto a las otras variables dentro del modelo. Estas cargas manifiestan el grado de relación en el componente único de cada factor de determinada variable respecto a las otras variables. Así, mientras más alta sea la carga de un componente indica una mayor similitud entre este y otra variable, interpretándose así que repiten la misma idea y aumentan el error. Como se observa en la

figura 34, los resultados indicaron que determinadas preguntas presentaron un índice de modificación alto, afectando de manera negativa al cuestionario. Haciendo un cruce con una revisión de las preguntas y las respuestas, así como con los comentarios obtenidos durante el la encuesta misma y el piloto, se procedió a eliminar aquellos indicadores de investigación y preguntas que impactaron de manera negativa en la fiabilidad de la encuesta. Los indicadores y preguntas que se eliminaron del cuestionario fueron las siguientes:

- Cld 3: El champú cumple los beneficios prometidos.
- Idm 2: El champú tiene buena reputación.
- Ddc 1: Decido comprar dicho champú porque ofrece diversos formatos de envase /presentación.
- Cld 8: El champú es de buena calidad.
- Idm 5: El champú tiene un atractivo propio en comparación con otros productos.
- Ddc 5: Decidí comprar el champú porque mucha gente hablaba de este producto.

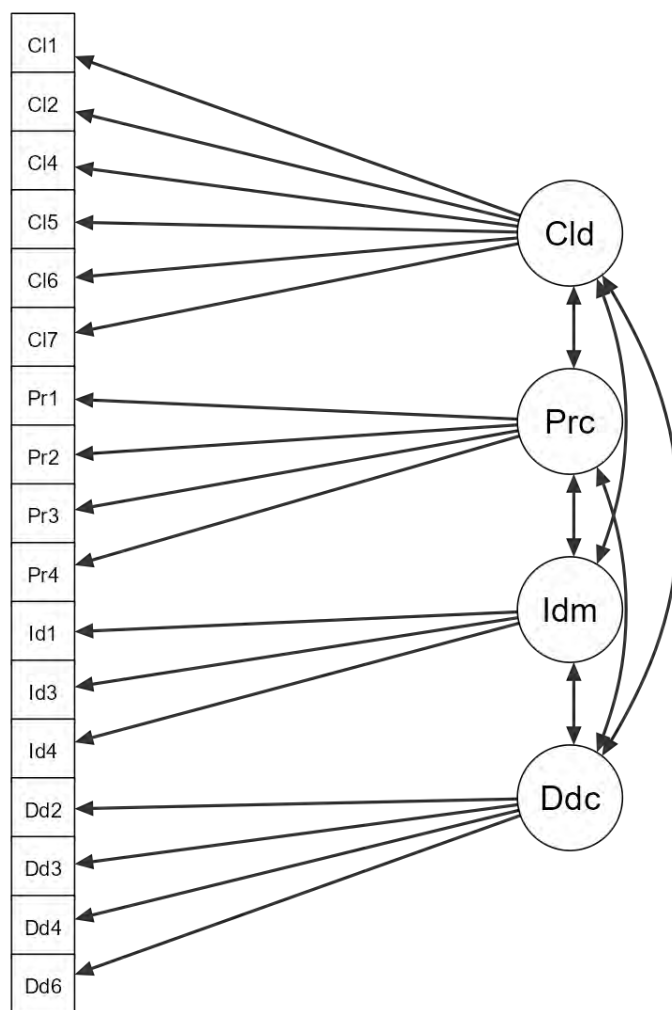
Con esto, se realizó una segunda corrida de los datos con las modificaciones indicadas. De acuerdo a los resultados obtenidos, como se muestra en la Tabla 10, se concluye que con los ajustes el cuestionario es válido y confiable ya que los tres indicadores observados cumplen con los criterios de aceptación.

**Tabla 10: Resultados de segunda corrida de AFC**

Indicador	Resultado	Criterio de aceptación
RMSEA	0.0663	< 0.08
TLI	0.905	> 0.9
CFI	0.921	> 0.9

De esta forma, el modelo mantiene las cuatro variables iniciales: calidad, precio, imagen de marca y decisión de compra. Sin embargo, el número de indicadores que los miden disminuye para tres de las variables: calidad, imagen de marca y decisión de compra. En la Figura 35, se observa cómo queda el modelo tras el ajuste.

**Figura 35: Análisis Factorial Confirmatorio de cuestionario**



### **2.3.2. Alfa de Cronbach**

Habiendo confirmado la validez y fiabilidad del cuestionario, se procedió a verificar si los indicadores que conforman cada variable latente se relacionan adecuadamente con esta y pueden medirla de manera adecuada. Para ello, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, un índice que mide la confiabilidad de consistencia interna de una escala, evaluando en qué medida los ítems de un instrumento están correlacionados entre sí (Oviedo & Campo, 2005). Esto se realizó a través de la evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach.

Así, se procesaron los datos y se obtuvieron los resultados presentados en la Tabla 11. De acuerdo a los resultados, todas las variables presentan un índice mayor a 0.7, lo que significa que tienen una relevancia interna óptima y son fiables, es decir, logran ser medidas de la manera adecuada por sus indicadores. Asimismo, la variable que presenta un mayor índice es la imagen de marca, seguida de la decisión de compra, la calidad y el precio, respectivamente.

**Tabla 11: Fiabilidad de los factores**

<b>Factor</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Criterio de aceptación</b>
Calidad	0.767	> 0.7
Precio	0.731	> 0.7
Imagen de Marca	0.778	> 0.7
Decisión de Compra	0.772	> 0.7

Por lo tanto, al comprobar la validez y fiabilidad del cuestionario, así como de las variables que lo construyen, se procedió a realizar el análisis SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales).

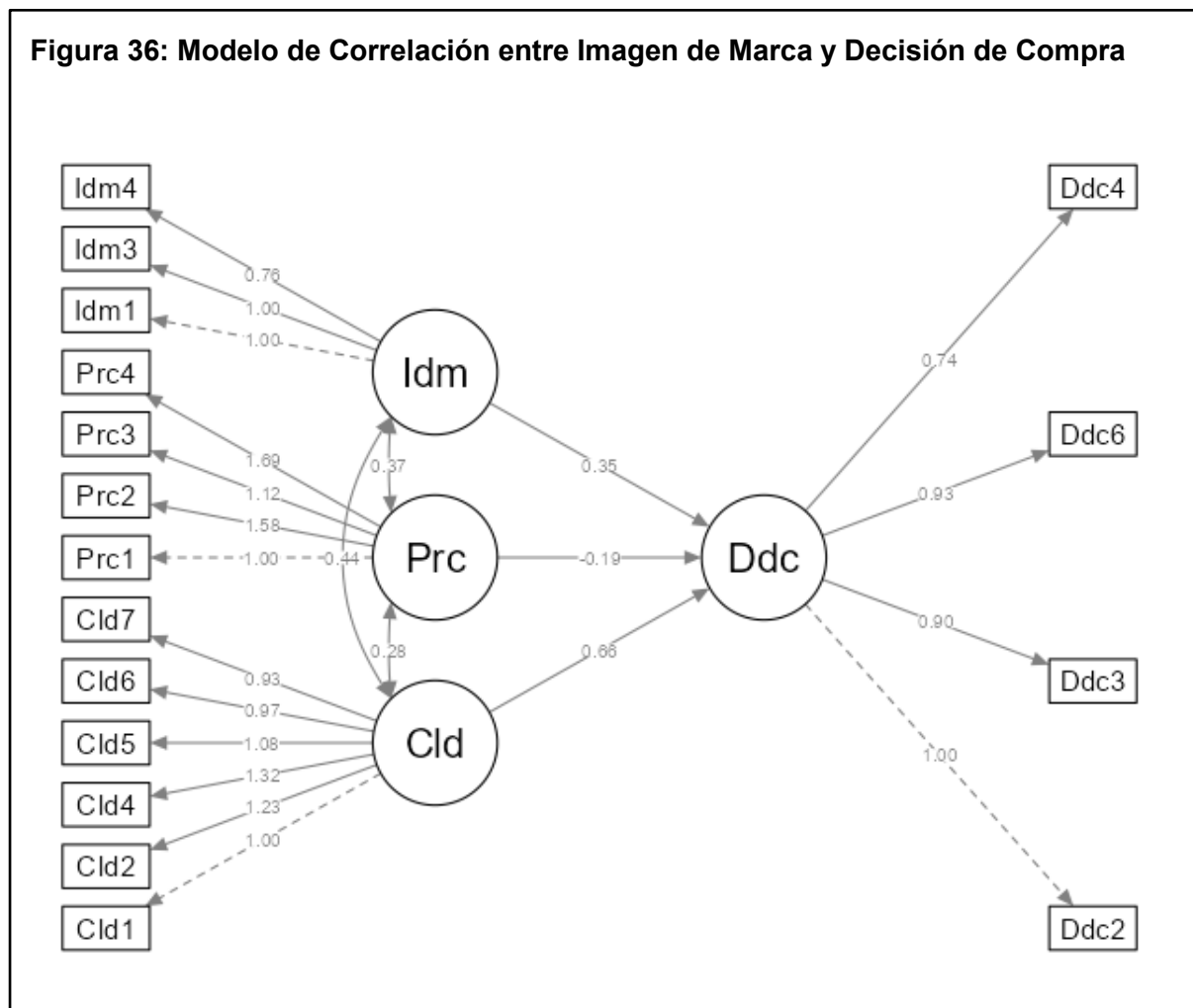
### **2.3.3. Modelo SEM**

El análisis SEM, replicando el modelo ajustado de Reinaldo y Chandra (2020), se realizó para identificar si hay relaciones entre las variables del modelo y para comprobar si existen relaciones de dependencia o impacto entre estas. En primer lugar, se analizaron los indicadores de ajuste para confirmar la validez del modelo. Tal como se observa en la Tabla 12, la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA) es 0.063, que se considera aceptable por ser menor a 0.08. Luego, se tiene el índice de ajuste comparativo (CFI) que es de 0.990; al ser mayor a 0.9 se puede decir que el ajuste es aceptable. Por último, se observa el indicador (S)RMR que indica que el modelo es aceptable ya que su valor es menor a 0.08.

**Tabla 12: Índice de ajustes del modelo**

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Criterio de aceptación</b>
RMSEA	0.063	< 0.08
CFI	0.990	> 0.9
(S)RMR	0.063	< 0.08

Con estos resultados, se valida que el modelo es fiable y válido, por lo que se procedió a replicar el modelo correlacional expresado por Reinaldo y Chandra (2020). Así, la siguiente figura representa el modelo de correlación presentado por Reinaldo y Chandra (2020) con los ajustes realizados tras el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), donde se entrelazan las variables latentes de Calidad, Precio e Imagen de Marca dirigidas hacia la Decisión de Compra.



En la figura 36, se observa que las tres covarianzas que existen entre las variables latentes (Calidad, Precio e Imagen de Marca) se mantienen. Asimismo, dichas variables se dirigen unidireccionalmente a la variable Decisión de Compra debido a que esta última está influenciada por las variables latentes. De ese modo, luego de agregar el término de error, en la tabla 13, se muestra el resultado del cálculo de los estimados que determinan la correlación.

**Tabla 13: Carga de regresiones**

<b>Indicador</b>	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>P-Value</b>
Cld → Ddc	0.656	0.264	0.491	0.013
Prc → Ddc	- 0.186	0.231	- 0.127	0.420
Idm → Ddc	0.348	0.170	0.372	0.040

En primer lugar, se observa el valor P (P-value) para determinar si la relación entre las variables es o no significativa. De esta manera, si el valor se aproxima a cero, indica que existe una alta probabilidad de que existe una relación en el modelo. En cambio, si el valor supera 0.05, la probabilidad de que la relación se presente es muy baja. En segundo lugar, se observan las estimaciones (Estimate) para determinar el grado de influencia de la variable independiente en la variable dependiente. En cuanto dichas estimaciones van a ser comparadas entre ellas para la validación de las hipótesis planteadas, se observa las estimaciones estandarizadas ( $\beta$ ), que son los coeficientes ajustados a un formato coherente que permite una correcta comparación entre ellos. Asimismo, se observa el signo de este indicador para identificar si dicha relación es positiva o negativa. En base a estos resultados, se analizaron y validaron las hipótesis propuestas para la investigación.

- H1: La imagen de marca tiene una influencia positiva en la decisión de compra

Se valida, en primer lugar, la hipótesis dado que el valor de P es menor a 0.05, lo que indica la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Además, observando el signo positivo del coeficiente 0.372 se concluye que la imagen de marca tiene una influencia positiva en la decisión de compra.

- H2: La calidad tiene una influencia positiva en la decisión de compra

Del mismo modo, se confirma que la calidad tiene una influencia positiva en la decisión de compra dado que el valor de P es menor a 0.05 y el coeficiente 0.491 posee signo positivo.

- H3: El precio tiene una influencia positiva en la decisión de compra

Se rechaza la hipótesis de que el precio tiene una influencia positiva en la decisión de compra considerando que el valor de P es mayor a 0.05 (P=0.420).

- H4: La imagen de marca tiene mayor influencia en la decisión de compra que los factores precio y calidad

Se rechaza la hipótesis que la imagen de marca tiene mayor influencia en la decisión de compra al comparar los coeficientes obtenidos entre las relaciones de las variables independientes y la dependiente. Así, como se observó en la tabla 13, el coeficiente de estimación entre la calidad y la decisión de compra (0.491) es el mayor frente a los otros dos coeficientes (0.372 y -0.127). En consecuencia, se concluye que la variable Calidad es la que presenta mayor influencia frente a las variables Precio e Imagen de Marca.

### 3. Triangulación de resultados

La presente investigación emplea la triangulación de resultados con el propósito de aumentar la validez y la fiabilidad de los hallazgos obtenidos mediante el análisis cuantitativo. Se fundamenta en la base de datos obtenida en el cuestionario, revisión de la literatura teórica, bibliografía contextual sobre el mercado de champús en la zona de estudio, y la información recopilada mediante los focus groups dirigidos a consumidoras del producto.

En primer lugar, en base a los resultados obtenidos, se comprueba la influencia positiva de la calidad en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Estos resultados coinciden con las fuentes teóricas revisadas en el marco teórico, en las cuales diversos autores afirman que la calidad es un factor determinante en la decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2013), la calidad es un factor representativo en el proceso de elección de compra según la teoría de la satisfacción del cliente. De esta forma, la calidad del producto impacta en el rendimiento de este y, por ende, con la satisfacción y valor generado para el cliente; así, dicha satisfacción influye en las decisiones de compra futuras y motiva a la lealtad de la marca. Asimismo, según Schiffman y Kanuk (2010), la calidad del producto también influye en dicho proceso de elección al fortalecer la credibilidad de la marca, lo que promueve la adquisición de los productos de cierta marca.

En la misma línea, durante los dos *focus groups*, la mayoría de participantes indicaron que consideraban a la calidad como un factor predominante al adquirir un producto. De hecho, era el primer factor que mencionaban al ser preguntadas sobre los factores que tomaban en cuenta en este proceso. Así, algunas mencionaron de manera explícita a la calidad como factor determinante, mientras que otras hicieron referencia a dos indicadores de calidad identificados en el modelo de Reinaldo y Chandra (2020); que el producto cumpla con los

beneficios prometidos (fiabilidad), y que sirva para las necesidades del cabello (idoneidad del producto para su función):

“Lo que más nos interesa es cuánto puede ayudar el producto a atacar el problema que dice resolver” (Sarai Milla, comunicación personal, 24 de septiembre)

“Primero busco lo que siento que le hace falta a mi cabello” (Ivette Pucuhuayla, comunicación personal, 24 de septiembre)

Adicionalmente, una participante añadió que, aparte de la calidad, elegía comprar una marca de champú determinada por costumbre: “Como te digo, yo siempre compro por costumbre, desde pequeña compro la marca que actualmente uso y me va bien” (Yadira Flores, comunicación personal, 30 de septiembre). Esto coincide con la teoría de la satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong (2013), la consumidora repite la compra de forma constante debido a su satisfacción con la marca, la cual fue causada por la percepción de buena calidad que tiene sobre el producto.

Asimismo, los resultados conversan con las conclusiones obtenidas tras la revisión de estudios aplicados en diversos contextos: que la calidad tiene una relación directamente proporcional con la decisión de compra. Entre estos estudios se encuentran los de Rosanti et al. (2021), Limpo et al. (2018) y Nasution et al. (2022). Sin embargo, estos estudios no logran contribuir a los resultados del presente trabajo de investigación debido a que el mercado de champús es un producto perteneciente al sector de cosmética y cuidado personal; mientras que los estudios indicados pertenecen a los sectores automotriz, de alimentos y de servicios. Por tanto, en suma, se concluye que la decisión de compra del champú Head & Shoulders se ve significativamente afectada por la calidad del producto, ya sea con la existencia de factores intermedios o no.

En segundo lugar, se valida, según los resultados obtenidos, que el factor precio no genera una influencia significativa en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Este resultado coincide con lo expresado por la mayor cantidad de las participantes de los *focus group*, de las cuales solo tres indicaron tomar en cuenta al precio como un factor decisivo al momento de elegir qué marca de champú comprar. Por el contrario, varias entrevistadas afirmaron explícitamente que el precio es un factor secundario y/o que no lo consideran al momento de la compra:

“Con el precio no tengo problema, porque me gusta que me haga bien (el champú), no que me siga lastimando (el cabello), así que no iría por lo barato.” (Tamara Aguilar., comunicación personal, 24 de septiembre)

“Primero busco lo que siento que le hace falta a mi cabello y ya, el precio es secundario.” (Ivette Pucuhuayla, comunicación personal, 24 de septiembre)

“Si la calidad es buena, tampoco importa mucho el precio.” (Sarai Milla, comunicación personal, 24 de septiembre)

“Primero valoro más la calidad del producto, de mano con eso los beneficios que tiene, y ya luego sería el precio.” (Alejandra Gamarra, comunicación personal, 24 de septiembre)

Desde el aspecto teórico, el resultado obtenido contradice lo planteado por autores tales como Kotler y Armstrong (2021), Schiffman y Kanuk (2010) y Hustić y Gregurec (2015) que afirman, a través de sus diferentes modelos y enfoques, que el precio ha sido el principal factor que interviene en la decisión de compra a través de los años. Sin embargo, en este punto es importante mencionar que el análisis se ha realizado en un universo donde el factor precio es fijo, ya que el objeto de estudio (los champús de cada línea de Head & Shoulders) comparte el mismo precio. Asimismo, el sujeto de estudio (las consumidoras del champú Head & Shoulders), por el mismo hecho de ser consumidoras, ya se encuentran familiarizadas y aceptan el nivel de precio del producto.

En ese sentido, Muñiz y De la Torre (2001), mencionan que, ante una variedad de elecciones con cualidades parecidas y precios iguales, el consumidor prevalece la percepción que tiene frente a una marca. En ese sentido, al relacionarlo con este caso, el precio no termina siendo un factor relevante en la decisión de compra, si este se encuentra en el rango aceptable por el consumidor, puesto que son otros los factores que resultan claves para su decisión. Así, esto coincide con la teoría de los dos factores de la motivación propuesta por Frederick Herzberg, la cual identifica dos tipos de factores y clasifica al precio como un factor higiénico. Así, el precio no actúa como un motivador directo para la compra; sino que, si este se encuentra fuera del rango aceptable para el consumidor, se convierte en un obstáculo que impide la compra (Mueller & Mack, 2003). De esta manera, esto podría explicar el hecho de que en un universo donde el precio se encuentra dentro del rango aceptable para el consumidor, no actúa como un motivador directo para la compra ya que se presupone así. Sin embargo, verificar esta hipótesis necesitaría de una investigación adicional enfocada en confirmarla.

Del mismo modo que con el factor calidad, el estado del arte sobre la influencia del precio en la decisión de compra no contribuye a lo que se encontró en la presente investigación ya que están aplicados a sectores diferentes al de cosmética e higiene personal. Así pues, si bien en los estudios y modelos revisados se considera al precio como factor importante en la elección de compra, podría plantearse que en el mercado de champús y para el sujeto estudiado, el precio no es un factor con tanta influencia en la decisión de compra. En línea con esto, García (2022) identifica tras un estudio de mercado del sector de cosmética e higiene personal en el Perú que el precio es el factor que, si bien afecta la decisión de compra, ocupa el último puesto de los factores que la influyen.

En tercer lugar, los resultados indican que la imagen de marca genera una influencia positiva en la decisión de compra del champú Head & Shoulders en mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Estos resultados coinciden con la teoría revisada que indica la existencia de una relación causal entre la imagen de marca y la decisión de compra. Así, Park (1986) afirma que una empresa con una imagen de marca positiva conlleva a un buen posicionamiento, el cual permite sostener ventajas competitivas y, por ende, incrementar su participación en el mercado. Por otro lado, Wu y Wang (2014) indican que el consumidor prefiere comprar aquellas marcas que tienen una imagen de marca positiva. Asimismo, los resultados conversan con los diversos modelos revisados que también postulan y confirman dicha relación, entre los que se encuentran los de Wardani y Susanto (2020), Darajat (2020) y Reinaldo y Chandra (2020). Sin embargo, dichos modelos teóricos fueron aplicados a otros sectores económicos, por lo que no contribuyeron a la conclusión del presente estudio.

Por otro lado, los resultados también coinciden con algunos comentarios obtenidos por las consumidoras de champú en los *focus groups*. Al ser preguntadas por los factores que toman en cuenta en la decisión de compra, algunas hicieron referencia a la reputación de la marca, que está relacionada al indicador imagen del producto que mide a la imagen de marca según el modelo ajustado de Reinaldo y Chandra (2020):

“La imagen de marca y, más o menos, lo que tiene, siempre trato de averiguar antes que comprar como el ácido hialurónico, siempre veo en internet lo que contienen los champús” (Irene Silva., comunicación personal, 30 de septiembre)

“En mi caso veo el beneficio, en sí la calidad más que nada, (...) seguido de la calidad veo la marca y luego el precio” Me dejo guiar mucho por la presentación, si el logo se ve bonito, el envase, etc.” (Sariah Parra, comunicación personal, 30 de septiembre)

Asimismo, el resultado obtenido a través del análisis de datos coincide con el obtenido por García (2022) en su estudio de mercado previamente referido. En este, encuentra que la marca (englobando dentro de su concepto a la imagen de marca) era el segundo factor con mayor influencia en la decisión de compra de las consumidoras peruanas del sector de cosmética e higiene personal antes de la pandemia del 2020. Sin embargo, durante la pandemia y hasta el 2021 perdió relevancia en el proceso de decisión de compra. De esta forma, si bien no se puede afirmar la relevancia de la imagen de marca frente a otros factores que influyen en la decisión de compra, a parte de la calidad del producto, se podría afirmar que la imagen de marca posee una influencia significativa en la decisión de compra, lo que podría indicar que el comportamiento del consumidor, por el lado de los factores influyentes en la decisión de compra, podría estar regresando a los patrones pre-pandemia.

En suma, se concluye que los factores calidad e imagen de marca tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de compra del champú Head & Shoulders de las mujeres jóvenes de 20 a 29 años residentes en la zona norte de Lima Metropolitana. Por el contrario, se identificó que el factor precio no posee una influencia significativa en la decisión de compra; sin embargo, no se descarta la hipótesis de que el precio pueda ser considerado un factor higiénico en este mercado.

Asimismo, se identificó que entre los factores calidad e imagen de marca, la calidad tiene una mayor influencia en la decisión de compra, siendo su coeficiente casi el doble del obtenido para la imagen de marca. Este resultado coincide con el obtenido por Darajat (2020) en su estudio del sector *retail*, donde concluye que el factor calidad tiene una mayor influencia en la decisión de compra que la imagen de marca y el estilo de vida. Sin embargo, contrasta con lo obtenido en los estudios de Reinaldo y Chandra (2020) y el de Wardani y Susanto (2020) aplicados al sector de cosmética e higiene personal, donde, en el primero, la imagen de marca posee mayor influencia sobre el precio y la calidad en la decisión de compra y, en el segundo, la imagen de marca posee mayor influencia frente al precio percibido.

Respecto a la diferencia de resultados con respecto a estos estudios, es importante notar que, además de las diferencias contextuales de los escenarios en los que se desarrollan, existen diferencias en el tipo de producto analizado. Así, el champú es considerado un producto de primera necesidad, el cual el consumidor va a seguir adquiriendo

de forma constante a pesar de la coyuntura y/o factores externos. Asimismo, dado que el resultado más observable del uso de champú se muestra en el cabello del usuario, la calidad se convierte en una característica fundamental que determina la percepción de los consumidores sobre si el producto es efectivo o no. De esta forma, si bien otros factores tales como el precio y la imagen de marca pueden ser considerados durante la decisión de compra, la calidad termina siendo el factor determinante en cuanto un potencial consumidor no elegiría comprar el champú de una marca la cual tiene por certeza que su nivel de calidad es bajo y que, por ende, no tendrá resultados favorables en su cabello.

Ahora bien, esta afirmación podría cambiar según el contexto de la compra a realizar; por ejemplo, si el potencial consumidor no ha tenido experiencia previa ni posee opiniones externas con respecto a una marca determinada, otros factores tales como el precio y/o la imagen de marca pueden llegar a ser determinantes en la decisión. Así pues, debido a que el estudio se realizó a consumidoras del champú Head & Shoulders, es decir, mujeres jóvenes que ya poseen una experiencia con el producto y, por ende, una percepción de la calidad formada respecto a este, este factor determina su decisión de volver a adquirir dicho producto o no. De esta manera, volviendo a la teoría de la satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong (2013), se entiende que, para las consumidoras de 20 a 29 años del champú Head & Shoulders de la zona norte de Lima Metropolitana la calidad del producto es un factor determinante en la decisión de compra; esto debido a que la calidad impacta en el rendimiento del champú y, por tanto, en la satisfacción de la consumidora respecto a este. Por consiguiente, la satisfacción de la consumidora deriva a la decisión de compras futuras y promueve la lealtad hacia la marca

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección, se presentan las conclusiones formuladas a partir de los objetivos específicos planteados para la investigación, así como las recomendaciones en base a los principales hallazgos del análisis. Recapitulando, la investigación tiene como objetivo analizar la influencia del factor imagen de marca, frente a los factores precio y calidad, en la decisión de compra del champú Head & Shoulders de mujeres jóvenes de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Dado que el muestreo utilizado en la investigación fue no probabilístico, se debe recalcar que las conclusiones derivadas son aplicables únicamente al público específico estudiado y no pueden generalizarse a la población en su totalidad.

### 1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia del factor imagen de marca, frente a los factores precio y calidad, en la decisión de compra del champú Head & Shoulders de mujeres jóvenes de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Para esto, se planteó que primero se deben responder los tres objetivos específicos derivados del objetivo general.

El primer objetivo específico planteado fue determinar el concepto de los factores imagen de marca, precio, calidad y decisión de compra. Tras una revisión de fuentes teóricas y del estado de arte relacionado a estos conceptos, se logró establecer una base teórica que permitió entenderlos para fines de la investigación. De esta manera, en primer lugar, se definió a la imagen de marca como la percepción que el consumidor posee sobre una marca determinada, abarcando pensamientos, sentimientos, expectativas, asociaciones emocionales y aspectos organizados de manera significativa. Asimismo, se utilizó el enfoque de Wu y Wang (2014) para comprender los indicadores que permiten medir este concepto. Así, se concluyó que la imagen de marca tiene tres constructos: funcional, referido al valor funcional de producto para satisfacer las necesidades del consumidor; simbólica, referido a los elementos de la marca relacionados a la opinión y su posicionamiento en el ámbito social y económico; y experimental, referido a la experiencia del consumidor en la compra del producto.

En segundo lugar, se entendió a la calidad como aquellas características de un producto que permiten juzgar su habilidad satisfaciendo las necesidades del consumidor y para crear valor para este. Así, utilizando las dimensiones propuestas por Garvin (1987) para

analizar la calidad de un producto se deben observar las siguientes ocho dimensiones: el rendimiento, las características, la confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio, estética y percepción de calidad. En tercer lugar, se definió al precio como la suma de dinero u otros elementos a intercambiar por un producto, representando el valor que este tiene para el consumidor.

Finalmente, en cuarto lugar, se definió a la decisión de compra como la cuarta etapa dentro del proceso general de decisión de compra. Así, esta etapa sucede luego de que el potencial consumidor ya tiene una intención de compra y la va a ejecutar tomando decisiones tales como la marca, el intermediario, la cantidad, el momento y la forma de pago. Adicionalmente, tras una revisión teórica de los tipos de toma de decisiones, se determinó que la decisión de compra del objeto de estudio, los champús, generalmente es una toma de decisión limitada, donde el consumidor tiene experiencia previa con el producto a adquirir; sin embargo, no está familiarizado con todas las marcas que lo ofrecen.

El segundo objetivo específico planteado fue comprender la influencia de los factores imagen de marca, precio y calidad en la decisión de compra del champú Head & Shoulders de mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Para comprender la relación de los factores independientes en el factor dependiente, se realizó una profunda revisión del estado de arte respecto a la relación entre la imagen de marca, el factor principal, en la decisión de compra. Así, se determinó que el modelo adecuado fue el propuesto por Reinaldo y Chandra (2020). Tras el análisis de datos obtenidos a través del cuestionario en base al modelo elegido y a la triangulación de resultados, se llegó a la conclusión de que la imagen de marca y la calidad del producto poseen una influencia significativa en la decisión de compra del champú Head & Shoulders de mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. Por otro lado, se llegó a la conclusión de que el factor precio no influye de manera significativa; sin embargo, se mantiene la hipótesis de que el precio pueda ser considerado un factor higiénico para este producto. Aquí es importante enfatizar en que, dado que el muestreo fue no probabilístico, dichas conclusiones no pueden generalizarse a un público mayor, es decir, solo son válidas para el público estudiado.

El tercer objetivo específico planteado fue identificar aquel factor entre los tres analizados con el mayor grado de influencia en la decisión de compra en el mercado de champú Head & Shoulders de mujeres de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana. En base a lo analizado en el apartado anterior, entre los factores analizados que influyen en la decisión de compra, se determina que la calidad es la que influye en mayor grado en esta. Así, se concluye que para las consumidoras del champú Head & Shoulders, a

través de la satisfacción respecto al producto, la calidad es un factor determinante en la decisión de compras futuras, llegando a motivar la lealtad y fidelidad hacia una marca determinada.

## **2. Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones de la presente investigación, a continuación, se presentan recomendaciones en relación a los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y en la triangulación de resultados. Asimismo, es importante reiterar que debido a que se utilizó un muestreo no probabilístico, las conclusiones y, por ende, las recomendaciones no pueden generalizarse al mercado de champús, sino que son válidas para las consumidoras jóvenes de Head & Shoulders de 20 a 29 años residentes de la zona norte de Lima Metropolitana.

En primer lugar, dado que la calidad es el factor que más influye en las consumidoras al momento de tomar una decisión de compra, es fundamental que la marca mantenga altos estándares de calidad en sus productos. Así, esto implica mantener su formulación efectiva y segura, así como garantizar la consistencia en la entrega de experiencias satisfactorias para sus consumidoras. Asimismo, este factor incrementa su relevancia en cuanto puede llegar a fomentar la lealtad y fidelidad hacia la marca. De esta manera, para seguir manteniendo a sus consumidoras satisfechas y comprometidas con la marca a largo plazo, así como incrementar la recomendación boca a boca de la marca en base a experiencias satisfactorias con esta, el enfoque en la calidad es clave.

En segundo lugar, se recomienda a la marca centrarse en gestionar la imagen de marca de forma prioritaria. Esto debido a que, en base a la información levantada en el cuestionario hacia sus consumidoras, la imagen de marca no es tan valorada por las consumidoras como lo son los factores de precio y calidad. Dado que se concluyó que la imagen de marca sí influye en la decisión de compra, se recomienda que la marca se esfuerce por mejorar este aspecto, ya que actualmente no está siendo percibida de la forma ideal por sus consumidoras. Según la definición de imagen de marca determinada para la presente investigación, esto se puede lograr a través de la gestión de los tres constructos a través de los cuales los consumidores perciben la imagen de marca: la imagen funcional, simbólica y experimental.

En tercer lugar, dado que las conclusiones se basan en un estudio específico de mujeres jóvenes de 20 a 29 años de una zona específica, se recomienda a la marca realizar

investigaciones continuas para comprender las necesidades y preferencias cambiantes del mercado y del público objetivo. Esto les permitirá adaptar las estrategias de marketing y de producto de manera efectiva para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

En cuarto lugar, se recomienda que, aunque el precio no influya significativamente en la decisión de compra, se lo tenga en consideración como un factor higiénico. Así, el precio debe mantenerse dentro de un rango aceptable para el público objetivo, de modo que no genere rechazo. Esto se complementa si se menciona que, según la encuesta realizada, el factor precio fue el mejor valorado por las consumidoras frente a la calidad e imagen de marca. Por tanto, si bien las consumidoras no deciden seguir comprando el champú Head & Shoulders porque su precio es asequible y porque es compatible con la calidad y beneficios ofrecidos, estos aspectos son altamente valorados.

Por último, se sugiere evaluaciones longitudinales en futuras investigaciones para comprender mejor cómo evoluciona la percepción de la imagen de marca y su impacto en las decisiones de compra a lo largo del tiempo. Asimismo, para abordar el vacío en la literatura regional, sería beneficioso replicar estudios similares sobre la imagen de marca en otros países latinoamericanos. Finalmente, sería enriquecedor examinar cómo la imagen de marca se compara con otros factores, como la promoción y la distribución, para determinar su grado de influencia en la decisión de compra.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity*. Universidad de California.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.2307/41165845>
- Amilia, S. y Asmara, M. O. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), pp. 660–669.
- Andrade, P. (2021). Head & Shoulders lanza su nueva línea Dermo Sensitive con extracto de sábila para aliviar la sensación de irritación. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/lanzamiento-de-producto/head-shoulders-lanza-su-nueva-linea-dermo-sensitive-con-extracto-de-sabila-para-aliviar-la-sensacion-de-irritacion/>
- Ansary, A. y Nik Hashim, N.M. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002.
- Arora, R. y Stoner, Ch. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283. [https://www.researchgate.net/publication/235316141\\_A\\_mixed\\_method\\_approach\\_to\\_understanding\\_brand\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/235316141_A_mixed_method_approach_to_understanding_brand_personality)
- Asociación de Marketing Americana (s.f.). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Asociación para el Autocuidado de la Salud. (2014). *Qué son los productos de cuidado personal*. <https://anefp.org/es/blog/que-son-los-productos-de-cuidado-personal>
- Beneke, J., y Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>

- Berg, A., Hudson, S., Lesko, M., y Amed, I. (2023). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/>
- Boe, E. S. (1970). Job Attitudes: The Motivation-Hygiene Theory. *Journal of Accountancy*, 130(4), 99–101.
- C.P.I. (2022). PERÚ: POBLACIÓN 2022 [Conjunto de datos]. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cadena, J. B. (2011). La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques. *Criterio libre*, 9(15), 59-80.
- Cámara de Comercio de Cali. (2020). Ritmo Cluster: La industria de Cuidado Personal y el COVID-19: retos y oportunidades (Informe n°23). Grupo de Estudios Empresariales y de Competitividad. <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/04/Ritmo-Cluster-N23.pdf>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2 (10.1), 36–41. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/485/484>
- Cheng, M. (2023). ¿Cómo se comportó el consumo en los hogares peruanos al cierre del 2022?. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-comportamiento-del-consumidor-4q>
- Cheng, M. (2023). Conoce las marcas más elegidas por los peruanos. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-pe-conoce-las-marcas-mas-elegidas-por-los-peruanos>

- Chesters, A. (2011). A brief history of Head & Shoulders. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/dec/19/brief-history-head-and-shoulders>
- Clifton, R. y Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. The Economist.  
<https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH PERU]. (20 de marzo de 2021). Evento de presentación del Estudio de Inteligencia Comercial COPECOH 2022 y proyecciones 2023 14/mar [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OIRHDG-LS0E&t=601s>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH PERU]. (2 setiembre de 2021). [COPECOH] Estudio de Inteligencia de Mercado 2021-1 Sector Cosmético e Higiene Personal [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OIRHDG-LS0E>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH PERU]. (2022). Conócenos. Gremio Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH. Recuperado de <https://copecoh.org/>
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH PERU]. (20 septiembre de 2022). Bienvenidos a la presentación del "Estudio de Inteligencia Comercial COPECOH 2022 Primer Semestre y Proyección Anual 2022" En esta presentación [Video]. Facebook. <https://fb.watch/kZXD10972T/>
- CosmeticsInfo.org. (s.f.). *Hair Care*. Cosmetics Info. <https://www.cosmeticsinfo.org/product-category/hair-care/#>
- Cueva, J., Sumba, N., Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51-57. <https://doi.org/10.35335/jmas.v3i2>

De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. doi: 10.1362/026725798784867798

Djaelani, M., y Didit Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.114>

Echeverría, O. M. y Medina, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, (117), 7-22. <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>

EMIS. (2023). PROCTER & GAMBLE PERÚ S.R.L. (PERÚ). EMIS. [https://www.emis.com/php/company-profile/PE/Procter\\_Gamble\\_Peru\\_SRL\\_es\\_1240462.html](https://www.emis.com/php/company-profile/PE/Procter_Gamble_Peru_SRL_es_1240462.html)

Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V. y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.

Euromonitor International. (s.f.). Beauty and Personal Care [Conjunto de datos]. *Passport*. Recuperado el 12 de octubre de 2022. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/dashboard/dashboarddetails?id=766edb3d-2fe1-4af9-8f65-e4d88fd2e762>

Euromonitor International (s.f.). Procter & Gamble Perú SRL in Beauty and Personal Care (Peru) [Analysis]. *Passport*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?9Oy9FBn2Df%2fOm00EizKTssy4dHpJSGMp00Ynm5oL1wegF%2bks%2bN0Y4A%3d%3d>

Euromonitor International (2023). Hair Care in Peru. [Country Report]. *Passport*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/Analysis/Tab>

Euromonitor International. (2023). Where Consumers Shop for Beauty and Personal Care [Analysis]. *Passport*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?4Zfh3gqmaLVfF1%2fAOnnXHnn6S6Ttol6nvT%2b7A3wB8vqaSJqkW42rhQ%3d%3d>

- Evelina, N., DW, H., y Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (c), 1–11.
- García, P. (2022). Estudio de mercado. El mercado de cosmética e higiene personal en Perú 2022 (ICEX España Exportación e Inversiones, Ed.). ICEX. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>
- Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. [https://slunik.slu.se/kursfiler/F%C3%960349/10294.1314/Garvin\\_8\\_qual\\_dim.pdf](https://slunik.slu.se/kursfiler/F%C3%960349/10294.1314/Garvin_8_qual_dim.pdf)
- Gavazzoni, M. (2015). Hair cosmetics: an overview. *Int J Trichology*, 7(12), 2-15. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4387693/>
- Globe Newswire (2023). Global Beauty & Personal Care Market Report 2023: Sector is Expected to Reach \$648.5 Billion by 2027 at a CAGR of 5.3%. Research & Markets. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/05/01/2658109/28124/en/Global-Beauty-Personal-Care-Market-Report-2023-Sector-is-Expected-to-Reach-648-5-Billion-by-2027-at-a-CAGR-of-5-3.html>
- González, R. y de la Torre, V. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (p. 23). Centro de Estudios Financieros.
- Google (2020). *9 datos sobre el recorrido de compra en Latinoamérica*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/descubre-los-ultimos-insights-sobre-el-recorrido-de-compra-de-los-consumidores-en-latinoamerica/>
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. London: Ventus Publishing
- Growth From Knowledge. (2023). *Gfk Market and Consumer Trends*. Sociedad Peruana de Marketing, GFK Perú.

- Guerra-Tapia, A. y Gonzalez-Guerra, E. (2014). Cosméticos capilares: tintes. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 105(9), 833-839. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2014.02.004>
- Gupta, A., Garg, A., Farhan, F., Chandna, M., Jain, R. y Kumar, S. (2021). Effect of Brand Image on Consumer Buying Behaviour. MKTG: Branding & Brand Management (Topic).
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), pp. 181–190.
- Harva, Z., Saputri, M., Utami, F. y Pradana, M. (2022). The Impact of Brand Image and Perceived Price of Men's Skincare Purchase Decision. *Res Militaris*, 12(5). <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/2100/1749>
- Hayat, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung. *Elib Unikom*. [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbptunikompp-gdl-afrawibawa-32513-11-unikom\\_a-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbptunikompp-gdl-afrawibawa-32513-11-unikom_a-i.pdf).
- Head & Shoulders (s.f.). Nuestra Historia. *Head & Shoulders*. <https://www.headandshoulders-la.com/es/acerca-de-nosotros/nuestra-historia>
- Head & Shoulders (s.f.). Ver Todos los Productos. *Head & Shoulders*. <https://www.headandshoulders-la.com/es/ver-productos>
- Hermiyenti, S. y Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018), Advances in Economics, Business and Management Research, 64. doi: <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, SA.
- Herstein, R. (1998). *An investigation of brand image and its role in brand development*. Middlesex University. <https://eprints.mdx.ac.uk/10716/1/568351.pdf>

- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* Sexta edición. Trd. Maria del Pilar Carril Villareal y Magda Elizabeth Treviño Rosales. México, Cengage Learning Editores SA.
- Hustić, I. y Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. Faculty of Organization and Informatics. University of Zagreb. <https://www.proquest.com/openview/35c02f049666b27237b5bb3ac034618b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1986354>
- Infobae. (2022). Sector cosméticos e higiene en Perú facturará S/ 8.000 millones al cierre de año. infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/21/sector-cosmeticos-e-higiene-en-peru-facturara-s-8000-millones-al-cierre-de-ano/>
- Inoxmim. (s.f.). *Higiene personal. ¿Cuáles son los productos indispensables que debes conocer?* <https://www.inoxmim.com/blog/industria-cosmetica/productos-higiene-personal/>
- IPSOS Perú (2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020* (1er ed.). Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Kantar y Google. (2020). *Consumidores online durante la pandemia*. Think with Google. [https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/10738/Gu%C3%ADa Per%C3%BA consumidores online durante la pandemia.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/10738/Gu%C3%ADa%20Per%C3%BA%20consumidores%20online%20durante%20la%20pandemia.pdf)
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. (E. Hernand, Trans.). Pearson. (Obra original publicada en 2007)
- Kenesei, Z. y Todd, S. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of empirical generalisations in marketing science*, 8, 1–21. <https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2003/06/Price-Purchase-Decision.pdf>
- Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (13a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Korhonen, A. (2010). *The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand – Case RIPS Ruis Snack*. [Tesis de Licenciatura, Laurea University of Applied Sciences] <https://core.ac.uk/download/pdf/38008939.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Estrategia de Marketing orientada al cliente*. Pearson Educación De México, S.A. De C.V., México.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=16954>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15ª ed). Inglaterra: Pearson.
- Lamb, C. W., McDaniel, C. y Hair, J. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=6902>
- Lemmel, J. (2021). Cuidados del cabello. *Offarm*, 2(20), 65-74. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cuidados-del-cabello-13781>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83-95.
- Lian Chan, J. y Baum, T. (2007). Researching Consumer Satisfaction, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 71-83, doi: 10.1300/J073v23n01\_06.
- Limpo, L., Rahim, A. y Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9-22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Manova, K. y Yu, Z. (2017). Multi-product firms and product quality. *Journal of International Economics*, 109, 116–137. doi: 10.1016/j.jinteco.2017.08.006

- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en educación médica*, 7(25), 67-72.
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (s.f). Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca. *Universidad de Zaragoza*. [https://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ\\_%20MONTANER\\_PINA](https://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ_%20MONTANER_PINA)
- Médicos Sin Fronteras. (26 de noviembre de 2023). *Artículos de primera necesidad*. Médicos Sin Fronteras. <https://www.msf.es/contexto/distribucion-articulos-primera-necesidad#:~:text=Tambi%C3%A9n%20son%20esenciales%20para%20la,%2C%20compresas%2C%20detergente...>
- Metrica (s.f.). H&S. *Metrica*. [https://metrica.pe/portfolio-item/h\\_s/](https://metrica.pe/portfolio-item/h_s/)
- Mikkelsen, F. (2016). Yo quiero el shampoo que ella está usando. *Conexión esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/yo-quiero-el-shampoo-que-ella-esta-usando>
- Mitsui, T. (1997). Hair care cosmetics. En Mitsui, T. (Ed.), *New Cosmetic Science* (pp. 406-438). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-044482654-1/50022-3>
- Montalvo, B. y Rondan, L. (2018). *Estudio de prefactibilidad para la fabricación y comercialización de champú de quinua en Lima Metropolitana*. [Tesis de Titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú] [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10200/MONTALVO\\_BRENDA\\_RONDAN\\_LEONEL\\_ESTUDIO\\_PREFACTIBILIDAD\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10200/MONTALVO_BRENDA_RONDAN_LEONEL_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morata-Ramírez, M., Holgado-Tello, F. P., Barbero-García, I. y Mendez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio: recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción psicológica*, 12(1), 79-90.
- Mueller, J. y Mack, R. (2003). Website Atmospherics: Motivators Or Hygiene Factors?. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 1(6), pp. 73-82. <https://doi.org/10.19030/jber.v1i6.3024>

- Nasution, A., Baginda, H., Ritonga, Z. y Nurjannah. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEC)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>
- Oviedo, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Procter & Gamble (2022). Reporte Anual 2022. P&G. <https://us.pg.com/annualreport2022/>
- Procter & Gamble (2023). Reporte Anual 2023. P&G. <https://us.pg.com/annualreport2023/>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. y MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1177/002224298605000401>
- Paul Peter, J. y Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Translated by Han Dechang. Northeast Finance and Economics Publishing House, Dalian.
- Petruzzi, D. (2023). Breakdown of the cosmetic market worldwide in 2022, by geographic zone. Statista. <https://www.statista.com/statistics/243959/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-geographic-zone/>
- Ponce, M., y Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Vicerrectorado de Investigación PUCP. Recuperado de: <http://goo.gl/YTpc37>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Proexpansión (2023). El champú que usamos los peruanos. *Proexpansión*. <https://proexpansion.com/en/articulos/oe/1608-el-champu-que-usamos-los-peruanos>
- PROVALIS Research (2020). Brand Image Analysis with QDA Minear and WordStat. [Archivo PDF]. [https://provalisresearch.com/uploads/WP\\_Brand\\_Image\\_85X11.pdf](https://provalisresearch.com/uploads/WP_Brand_Image_85X11.pdf)

- Pucutay, F. y Corthorn, D. (19 noviembre de 2020). PROMPERÚ Boletín. PROMPERÚ. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/claves-para-entender-al-nuevo-consumidor-de-productos-de-belleza-y-cuidado-personal>
- Quevedo, L. y Del Razo, S. (2022). *El sector de belleza va en recuperación hacia niveles prepandemia*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-mexico-sector-belleza-se-recupera>
- Quispe, A., Calderon, F., Martini, E., Restan, L. y Fonseca, E. (2019). *Producción y comercialización de champú en barra hecho a base de insumos naturales oriundos del Perú*. [Tesis de Bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ef87b6d4-3daa-44dd-a664-fcbd274d4670/content>
- Real Academia Española. (s.f.). producto de cuidado personal. En *Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española*. <https://dpej.rae.es/lema/producto-de-cuidado-personal>
- Reinaldo, I., y Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Rennie, A., Protheroe, J., Charron, C. y Breatnach, G. (2020). Decoding Decisions. Making sense of the messy middle. Think with Google. [https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/9998/Decoding Decisions The Messy Middle of Purchase Behavior.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/9998/Decoding%20Decisions%20The%20Messy%20Middle%20of%20Purchase%20Behavior.pdf)
- Rizan, M., Handayani, K. y RP., A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI -Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), pp. 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Rosa, I., Rondán, F. y Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. Esic Editorial.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, y Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>

- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Ross, S. (27 de septiembre de 2023). Types of Consumer Goods That Show the Price Elasticity of Demand. *Investopedia*.  
<https://www.investopedia.com/ask/answers/012615/what-types-consumer-goods-demonstrate-price-elasticity-demand.asp#citation-1>
- Ruiz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Samperio, V. (2019). Ecuaciones estructurales en los modelos educativos: características y fases en su construcción. *Apertura*, 11(1), 90-103.
- Sánchez-Villena, A. (2019). Uso de programas estadísticos libres para el análisis de datos: Jamovi, Jasp y R. *Revista perspectiva*, 20(1), 112-114.
- Santana, L., Pérez, P. Y Abreu, R. (2019). La gestión de Tecnologías de la Información: análisis factorial confirmatorio. *Ingeniería Industrial*, 40(3), 272-284.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.). Pearson.
- Sergueyevna, N. y Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Statista (2023). Distribución porcentual del mercado de cosméticos a nivel mundial de 2011 a 2022, por categoría de producto.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1305878/desglose-del-mercado-cosmetico-mundial-por-categoria-de-producto/>

- Statista (2024). Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Statista (2024). Desglose del mercado cosmético a nivel mundial de 2011 a 2023, por categoría de producto. <https://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>
- Statista (s.f.). *Cosmetics & Personal Care*. Statista. <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#overview>
- Statista (s.f.). *Hair Care – Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/worldwide>
- Suárez-Vergne, Á., Díaz Cano, E. y Tardivo, G. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola. *Aposta*, 91, 129–143. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo3.pdf>
- Supriyadi, S., Yuntawati F. y Ginanjar K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1).
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Tampanatu, G. (2014). Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center. *Jurnal Emba*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5662/5194>.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. Provincia N°19, p. 91-121. [http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia\\_2008\\_19\\_91-121.pdf](http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/PROVINCIA/19/provincia_2008_19_91-121.pdf)

Wahyuni, S. y Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama*, 1(1), 18–26. <https://lifescifi.com/journal/index.php/art/article/view/212>

Wardani, K. y Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108-120. <https://ijsab.com/wp-content/uploads/604.pdf>

Wu, S. y Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6). Doi: [10.5539/ijms.v6n6p43](https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43)



## ANEXOS

### ANEXO A: Ficha técnica de los expertos entrevistados en la investigación

Entrevistado	Área de expertise
Andrés Macara-Chvili	Marketing
Rosa Guimaray	Marketing
Pamela Lozano	Marketing
Romy Guardamino	Marketing
Paloma Martinez-Hague	Metodología cuantitativa
Berlán Rodriguez	Metodología cuantitativa
Fátima Ponce	Metodología cuantitativa
Franco Riva	Metodología cuantitativa
Milos Lau	Metodología cuantitativa

## ANEXO B: Cronograma de herramientas cuantitativas y cualitativas utilizadas

Herramienta	Fecha
Entrevista con Pamela Lozano	19/09/2023
Entrevista con Rosa Guimaray	27/09/2023
Comunicación por correo con Franco Riva	02/10/2023
Entrevista con Romy Guardamino	28/09/2023
Entrevista con Paloma Martinez-Hague	05/10/2023
Entrevista con Fátima Ponce	06/10/2023
Asesoría con Milos Lau	07/10/2023
Asesoría con Berlán Rodriguez	05/10/2023
<i>Focus Group 1</i>	24/09/2023
<i>Focus Group 2</i>	30/09/2023
Encuesta	Del 27/10/2023 al 11/11/2023

## ANEXO C: Guía de preguntas a expertos de marketing

### GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS DE MARKETING

#### 1. Presentación

Buenos días / tardes / noches, estimado(a) (nombre del experto). En primer lugar, queremos agradecer su apoyo para nuestra investigación llamada "La imagen de marca y su relación con la decisión de compra de productos de cuidado personal. Caso Head & Shoulders". La presente entrevista es para aclarar ciertos conceptos del modelo que hemos escogido para nuestro trabajo.

#### 2. Explicación del modelo de Reinaldo y Chandra (2020)

En este caso, el modelo de Reinaldo y Chandra presenta 4 variables: Calidad de producto, Precio, Imagen de marca y Decisión de compra, las cuales presentan cada una cierto número de indicadores.

*(mostrar cada indicador de la matriz)*

- a. En el mercado de champús, ¿cómo se entendería (menciona indicador) o debería adaptarse?

#### 3. Cierre

Muchas gracias por su disposición y apoyo en nuestra investigación.



## ANEXO D: Guía de preguntas a expertos de metodología cuantitativa

### GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS DE METODOLOGÍA CUANTITATIVA

#### 1. Presentación

Buenos días / tardes / noches, estimado(a) (nombre del experto). En primer lugar, queremos agradecer su apoyo para nuestra investigación llamada "La imagen de marca y su relación con la decisión de compra de productos de cuidado personal. Caso Head & Shoulders". La presente entrevista es para resolver dudas respecto a la metodología cuantitativa planteada en el modelo de Reinaldo y Chandra

#### 2. Guía de preguntas

- a. Respecto al número de respuestas de la encuesta, ¿debe haber alguna cuota por cada distrito de Lima Norte, es decir, mantener un número de encuestados que se puede distribuir equitativamente por cada distrito?
- b. Queríamos saber si para ir proyectando que el alfa de cronbach sea válido, ¿se puede verificar un primer acercamiento con un piloto de la encuesta de aproximadamente 30 personas?
- c. Existen algunos indicadores que hemos adaptado de una crema para manos a un shampoo. Entre ellos, está el indicador "Desempeño del producto" el cual menciona las funciones principales de la crema para manos. Sin embargo, si quisiéramos adaptarlo para el mercado shampoo, ¿de qué forma podríamos sustentar las funciones principales del shampoo?. Además de este indicador, están el de Idoneidad del producto para su función.

#### 3. Cierre

Muchas gracias por su disposición y apoyo en nuestra investigación.

## ANEXO E: Guía de preguntas a consumidoras de champú de Lima Norte

### GUÍA DE PREGUNTAS A CONSUMIDORAS DE CHAMPÚ DE LIMA NORTE

#### 1. Presentación

Antes de iniciar este focus group, les queremos informar que toda la conversación que tengamos ahora, en unos segundos, será grabada para que luego pueda ser revisada y nos permita contar con información detallada, la cual, cabe resaltar, que será empleada solo para fines académicos. Si todas están de acuerdo, podemos empezar de una vez.

#### 2. Guía de preguntas

##### Información Personal

- a. ¿Cuál es tu nombre y edad?
- b. ¿De qué distrito eres?
- c. ¿Cuál es tu ocupación actual? (estudia, trabaja, ambos o ninguno)
- d. ¿Vives con familia, amigos, pareja o sola?
- e. ¿Qué marca y línea de shampoo usas actualmente?

##### Preguntas generales sobre champú

- a. ¿Con qué frecuencia compras y usas tu *shampoo*? ¿En qué formato?
- b. ¿Qué atributos te importan al momento de comprar un *shampoo*? (ej: precio, calidad, imagen de marca)
- c. ¿Te guías mucho de lo que dicen otras personas?

##### Preguntas sobre marca del champú que utiliza

- a. ¿Por qué utilizas esa marca de champú?
- b. ¿Por cuánto tiempo llevas utilizando esta marca y línea?
- c. ¿Tienes sentimientos fuertes/especiales/específicos conectados con la marca?
- d. ¿Confías en la marca de shampoo que usas?
- e. ¿Recomendarías la marca? ¿Por qué?
- f. Si no encontraras la marca de *shampoo* que utilizas actualmente, ¿qué otra marca y línea usarías?
- g. ¿Conoces alguna marca de shampoo que tenga mala reputación? ¿Qué escuchaste?
- h. ¿Sigues alguna marca de shampoo en línea (por ejemplo, en las redes sociales)? Si
- i. sigues a alguna marca, ¿qué opinas de su contenido? ¿Cómo se muestra la marca en redes sociales?

##### Preguntas sobre idoneidad del producto para su función

- a. ¿Qué esperas del shampoo que usas para determinar que tiene un buen desempeño? (por ejemplo: espero que deje mi cabello sin frizz, espero que me deje el cabello suave, etc.)

#### 3. Cierre

Muchas gracias por su disposición y apoyo en nuestra investigación.

## **ANEXO F: Cuestionario a consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana**

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Con qué género te identificas?
4. ¿Cuál es tu ocupación?
5. ¿Quién compra el champú en tu hogar?
6. ¿Usas o has usado algún champú de la marca Head & Shoulders?
7. ¿Qué champú de la marca Head & Shoulders utilizas?
8. El champú Head & Shoulders tiene la capacidad para limpiar el cuero cabelludo y el cabello.
9. El champú Head & Shoulders tiene características adicionales que lo diferencian de otros productos.
10. El champú Head & Shoulders cumple con los beneficios prometidos.
11. El champú Head & Shoulders es adecuado para prevenir la salida de caspa, controlar el frizz, no resecar el cabello, y dejarlo suave y brillante.
12. El champú Head & Shoulders me dura para más lavadas de cabello que champús de otras marcas.
13. El champú Head & Shoulders me ofrece un cambio o devolución del producto en un periodo de tiempo determinado ante el incumplimiento de los beneficios prometidos.
14. El diseño/forma del envase del champú Head & Shoulders es atractivo, con colores llamativos y textos fáciles de entender.
15. El champú Head & Shoulders es de buena calidad.
16. El champú Head & Shoulders tiene un precio asequible y es compatible con mis ingresos.
17. El precio del champú Head & Shoulders es compatible con la calidad ofrecida.
18. El precio del champú Head & Shoulders compite bien con los precios del mercado.
19. El precio del champú Head & Shoulders es compatible con los beneficios del producto.
20. El uso del champú Head & Shoulders me aporta un valor añadido (\*).

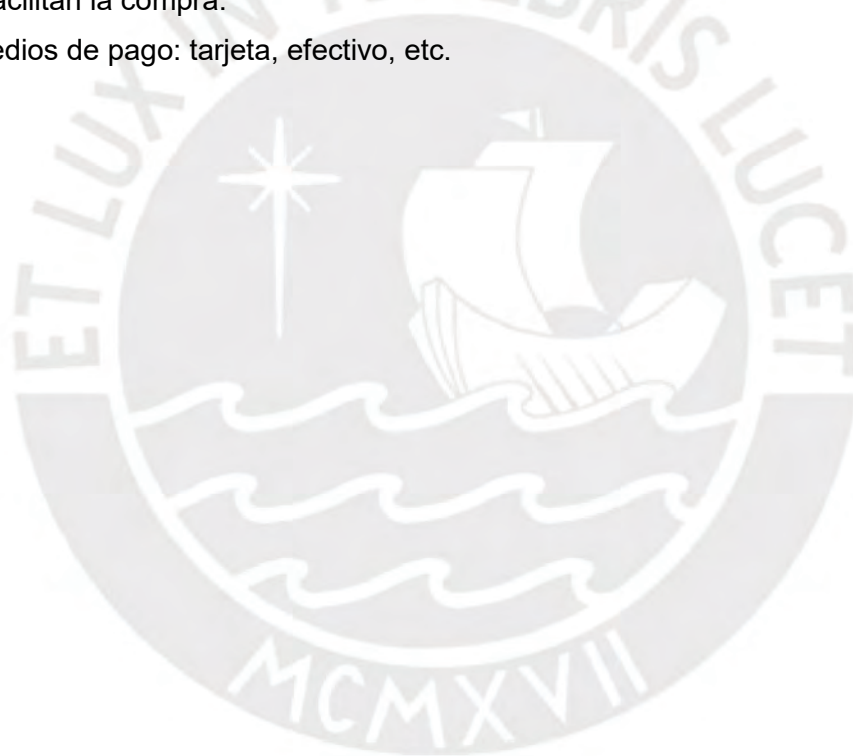
(\*) Valor añadido: me ofrece un producto que supere mis expectativas y que me otorgue beneficios adicionales.

21. El champú Head & Shoulders tiene buena reputación.
22. El champú Head & Shoulders me ofrece más beneficios que los champús de otras marcas.
23. El champú Head & Shoulders me genera diferentes tipos de sensaciones (\*).

(\*) Abarca sensaciones físicas y emocionales generadas durante y después del uso del champú.

24. El champú Head & Shoulders tiene su propio atractivo en comparación con otros champús.
25. Decido comprar el champú Head & Shoulders porque me ofrece diversos formatos de envase/presentación.
26. Elijo el champú Head & Shoulders por la marca.
27. Decido comprar el champú Head & Shoulders por recomendaciones recibidas.
28. Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque está disponible al momento de la compra.
29. Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque mucha gente habla de él.
30. Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque hay diferentes medios de pago (\*) que facilitan la compra.

(\*) Medios de pago: tarjeta, efectivo, etc.



**ANEXO G: Cuestionario a consumidoras de champú Head & Shoulders de 20 a 29 años de la zona norte de Lima Metropolitana**

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>
Calidad de producto (CId)	Desempeño del producto (CId1)	El champú Head & Shoulders tiene la capacidad para limpiar el cuero cabelludo y el cabello.
	Características que lo diferencian de otros productos similares (CId2)	El champú Head & Shoulders tiene características adicionales que lo diferencian de otros productos.
	Fiabilidad (CId3)	El champú Head & Shoulders cumple con los beneficios prometidos.
	Idoneidad del producto para su función (CId4)	El champú Head & Shoulders es adecuado para prevenir la salida de caspa, controlar el frizz, no reseca el cabello, y dejarlo suave y brillante.
	Durabilidad (CId5)	El champú Head & Shoulders me dura para más lavadas de cabello que champús de otras marcas.
	Facilidad de servicio (CId6)	El champú Head & Shoulders me ofrece un cambio o devolución del producto en un periodo de tiempo determinado ante el incumplimiento de los beneficios prometidos.
	Estética (CId7)	El diseño/forma del envase del champú Head & Shoulders es atractivo, con colores llamativos y textos fáciles de entender.
	Percepción de calidad (CId8)	El champú Head & Shoulders es de buena calidad.

Precio (Prc)	Accesibilidad del precio (Prc1)	El champú Head & Shoulders tiene un precio asequible y es compatible con mis ingresos.
	Compatibilidad entre precio y calidad (Prc2)	El precio del champú Head & Shoulders es compatible con la calidad ofrecida.
	Competitividad del precio (Prc3)	El precio del champú Head & Shoulders compite bien con los precios del mercado.
	Compatibilidad entre precio y beneficios ofrecidos (Prc4)	El precio del champú Head & Shoulders es compatible con los beneficios del producto.
Imagen de marca (Idm)	Imagen del consumidor (Idm1)	El uso del champú Head & Shoulders me aporta un valor añadido (*).
	Imagen del producto (Idm2)	El champú Head & Shoulders tiene buena reputación.
	Beneficio de la marca (Idm3)	El champú Head & Shoulders me ofrece más beneficios que los champús de otras marcas.
	Condición de compra/uso (Idm4)	El champú Head & Shoulders me genera diferentes tipos de sensaciones (*). (* ) abarca sensaciones físicas y emocionales generadas durante y después del uso del champú.
	Atractivo del producto (Idm5)	El champú Head & Shoulders tiene su propio atractivo en comparación con otros champús.

Decisión de compra (Ddc)	Decisión de tipo de producto (Ddc1)	Decido comprar el champú Head & Shoulders porque me ofrece diversos formatos de envase/presentación.
	Decisión de marca (Ddc2)	Elijo el champú Head & Shoulders por la marca.
	Decisión del vendedor (Ddc3)	Decido comprar el champú Head & Shoulders por recomendaciones recibidas.
	Decisión de cantidad de producto (Ddc4)	Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque está disponible al momento de la compra.
	Decisión de tiempo de compra (Ddc5)	Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque mucha gente habla de él.
	Decisión de método de pago (Ddc6)	Elijo comprar el champú Head & Shoulders porque hay diferentes medios de pago (*) que facilitan la compra. (* ) medios de pago: tarjeta, efectivo, etc.