

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores críticos que influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en los consumidores de Lima Metropolitana frente al contexto de pandemia

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

Rudy Agustina Garcia Aramburu

Lillian Del Rosario Pomar Llerena

Lucero Gianella Tene Palomino

Asesor:

Berlan Rodriguez Perez

Lima, 2022

La tesis:

Factores que influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en los consumidores de Lima Metropolitana frente al contexto de pandemia.

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Córdova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Dr. Berlan Rodríguez Pérez
[Asesor Jurado]

Dr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Tercer Jurado]

A Dios. A mis padres Silvia y Francisco, por ser mi soporte y apoyo constante para lograr cada meta. Finalmente, a Lucero y Rudy, mis amigas y compañeras de tesis, porque sin ellas esto no se hubiera vuelto un hecho.

Lillian Pomar

A mi abuela Teresa, a mi abuelo y a mis padres, porque me dieron la oportunidad de poder lograr este primer paso en mi vida, a mis amistades cercanas que me acompañaron y ayudaron durante el proceso y a mí misma por mi valentía de culminar con éxito el inicio de mis metas. Finalmente, a Rudy y Lillian, mis amigas y compañeras de tesis, porque sin ellas esto no se hubiera vuelto un hecho.

Lucero Tene

Este logro se lo dedico principalmente a mi madre que está en el cielo y a mi papá. Asimismo, agradezco a toda mi familia que me apoyó en alcanzar esta meta y a mi amigo Pedro, quien siempre estuvo para darme una mano. Finalmente, a Lucero y Lillian, mis amigas y compañeras de tesis, porque sin ellas esto no se hubiera vuelto un hecho.

Rudy Garcia



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar los factores que influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en Lima Metropolitana frente al contexto de pandemia de acuerdo con el modelo propuesto por Topaloğlu (2012).

En la elaboración del análisis de la presente investigación, se aplica un enfoque mixto y se realiza un horizonte temporal de corte transversal. Para el análisis cualitativo, se realizaron dos focus groups. Como resultado, se logró obtener información sobre el perfil, hábitos de compra y percepciones de los consumidores de 18 a 70 años de productos capilares profesionales.

Para el análisis cuantitativo, se utilizó el programa SPSS y AMOS para el estudio de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el objetivo de que la estructura teórica propuesta por el modelo de Topaloğlu (2012) se ajuste a los datos empíricos recolectados a partir de las 330 encuestas realizadas. Asimismo, en el último capítulo, se exponen las propuestas por cada variable validada a partir de haber realizado un análisis de los resultados obtenidos en los hallazgos.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron acorde con los resultados de la presente investigación. Las conclusiones engloban la información relevante encontrada en los hallazgos en congruencia con los objetivos planteados de la investigación y las recomendaciones que se proponen son dirigidas a todas las páginas web donde se muestran y venden los productos de cuidado capilar profesional por internet.

Palabras clave: productos capilares profesionales, modelo Topaloğlu (2012), intención de compra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Preguntas de la Investigación.....	4
2.1. Pregunta General	4
2.2. Preguntas Específicas.....	5
3. Objetivos de la Investigación.....	5
3.1. Objetivo General.....	5
3.2. Objetivos Específicos.....	5
4. Hipótesis	5
5. Justificación	6
6. Viabilidad	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Comercio electrónico.....	9
2. Comercio electrónico del sector cosméticos en Perú	10
3. Comportamiento de compra del consumidor	10
3.1. Consumidor	10
3.2. Comportamiento del consumidor	11
3.3. Comportamiento de compra del consumidor por internet.....	12
4. Categorización de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor	18
4.1. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor	18
4.2. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor.....	21
5. El proceso de decisión de compra	22
6. Modelos sobre el comportamiento del consumidor.....	23
6.1. Modelo de Nicosia	23
6.2. Modelo de tomas de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk.....	25
6.3. Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong	26
6.4. Modelo de comportamiento de consumidor de Engel, Kollat y Blackwell.....	27
7. Modelo adaptado de intención de compra por internet de Topaloğlu (2012)	28
7.1. Valor utilitario	29
7.2. Valor hedónico	29
7.3. Seguridad	29
7.4. Privacidad.....	30

7.5.	Intención de búsqueda.....	31
7.6.	Intención de compra.....	31
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		33
1.	Mercado de productos cosméticos y cuidado personal a nivel mundial	33
1.1.	Mercado de productos de cuidado capilar a nivel mundial	34
2.	Mercado de productos cosméticos de cuidado personal en el Perú.....	37
3.	Mercado de productos capilares profesionales en el Perú	38
3.1.	Oferta de productos capilares profesionales en el Perú.....	38
3.2.	Demanda de productos capilares profesionales en el Perú.....	40
4.	Comercio electrónico en el Perú	41
4.1.	Oferta de productos capilares profesionales en el Perú.....	43
4.2.	Barreras de crecimiento del comercio electrónico en el Perú.....	46
4.3.	Perspectivas y oportunidades de la industria a raíz de la COVID-19	47
5.	Comercio electrónico del sector cosméticos en el Perú.....	49
5.1.	Situación actual del comercio electrónico del sector de productos cosméticos.....	49
5.2.	Consumidor electrónico de la industria cosmético	50
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA		52
1.	Alcance	52
2.	Enfoque de investigación.....	52
3.	Diseño.....	53
4.	Estrategia general de investigación	54
5.	Horizonte temporal de la investigación	54
6.	Secuencia metodológica	54
7.	Selección muestral.....	55
7.1.	Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa	56
7.2.	Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa	56
8.	Técnicas de recolección de información.....	57
8.1.	Herramienta cualitativa.....	57
8.2.	Herramienta cuantitativa	58
9.	Técnicas de análisis de información.....	61
9.1.	Análisis cualitativo	61
9.2.	Análisis cuantitativo	61
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN		72
1.	Procesamiento de información de trabajo de campo	72
2.	Presentación de hallazgos centrales.....	72

2.1.	Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa.....	72
2.2.	Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa.....	82
2.3.	Resultados SEM.....	105
2.4.	Validación de Hipótesis.....	114
CAPÍTULO 6: TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS.....		116
1.	La influencia del valor utilitario en la intención de búsqueda por Internet.....	116
2.	La influencia del valor hedónico en la intención de búsqueda por Internet.....	116
3.	La influencia del valor utilitario en la intención de compra por Internet.....	117
4.	La influencia del valor hedónico en la intención de compra por Internet.....	118
5.	La influencia de la seguridad en la intención de búsqueda por Internet.....	118
6.	La influencia de la privacidad en la intención de búsqueda por Internet.....	119
7.	La influencia de la seguridad en la intención de compra por Internet.....	119
8.	La influencia de la privacidad en la intención de compra por Internet.....	120
9.	La influencia de la intención de búsqueda en la intención de compra por Internet.....	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		123
1.	Conclusiones.....	123
2.	Recomendaciones.....	125
REFERENCIAS.....		128
ANEXOS.....		135
ANEXO A: Modelos sobre el comportamiento del consumidor.....		135
ANEXO B: Guía de Focus Group.....		137
ANEXO C: Fichas técnicas de Focus Group.....		141
ANEXO D: Formato resumen de Focus Group.....		143
ANEXO E: Evidencia fotográfica de los Focus Group.....		151
ANEXO F: Cuestionario final aplicado a la muestra.....		152
ANEXO G: Características del consumidor.....		159

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de productos de cuidado capilar.....	35
Tabla 2: Categoría de Productos de Cosmética e Higiene Personal	38
Tabla 3: Evolución del Comercio Electrónico.....	44
Tabla 4: Enunciados modificados por Factor	59
Tabla 5: Análisis del Perfil Sociodemográfico.....	85
Tabla 6: Distribución de Medias de las Variables del Factor Valor Utilitario	92
Tabla 7: Distribución de Medias de las Variables del Factor Valor Hedónico.....	94
Tabla 8: Distribución de Medias de las Variables del Factor Seguridad.....	96
Tabla 9: Distribución de Medias de las Variables del Factor Privacidad.....	99
Tabla 10: Distribución de Medias de las Variables del Factor Intención de Búsqueda	102
Tabla 11: Distribución de Medias de las Variables del Factor Intención de Compra	104
Tabla 12: Criterios de Corte o Indicadores de Bondad de Ajuste.....	106
Tabla 13: Normalidad Univariante y Multivariante de Mardia	107
Tabla 14: Factores y sus códigos	108
Tabla 15: Dimensionalidad, Fiabilidad y Validez de las Diferentes Escalas Modelo Inicial....	108
Tabla 16: Comparación de Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Inicial	110
Tabla 17: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo SEM Final	113
Tabla 18: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo SEM Final	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del comportamiento del consumidor online.....	16
Figura 2: Modelo de Nicosia	24
Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor de León Schiffman & Leslie Kanuk..	26
Figura 4: Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong.....	27
Figura 5: Modelo de comportamiento de consumidor de Engel, Kollat y Blackwell	27
Figura 6: Modelo de Topaloğlu	29
Figura 7: Canal de Distribución: Participación por Canales	39
Figura 8: Crecimiento y Tamaño por Categorías 2017 vs. 2018	40
Figura 9: Comercio Electrónico en 2020	41
Figura 10: Proceso de Compra Digital a cargo del Cliente	42
Figura 11: Las Marcas más Preferidas luego de la Cuarentena	43
Figura 12: Evolución del Comercio Electrónico entre 2019 y 2020.....	44
Figura 13: Sector E-Commerce en el Perú durante 2020	45
Figura 14: Resumen de Secuencia Metodológica.....	55
Figura 15: Diagramas Estructurales.....	64
Figura 16: Modelo de medida.....	64
Figura 17: Modelo de Interrelación entre Constructos.....	65
Figura 18: Relaciones Causales entre Variables.....	66
Figura 19: Tipos de Modelo de Trayectoria	67
Figura 20: Representación del Modelo Factorial Confirmatorio	68
Figura 21: Representación del Modelo Regresión Estructural	69
Figura 22: Modelo Base	70
Figura 23: Última vez que realizaron la Compra de sus Productos Capilares Profesionales	82
Figura 24: Plataforma Digital.....	86
Figura 25: Relevancia de Productos Capilares	87
Figura 26: Porcentaje de Frecuencia de Compra los Productos Capilares Profesionales.....	88
Figura 27: Histograma de Gasto de Productos de Cuidado Capilar.....	88
Figura 28: Marcas de Productos de Cuidado Capilar Profesional	89
Figura 29: Incremento de Compras Online a causa de la Pandemia	90
Figura 30: Porcentaje de Frecuencia de la Variable de Valor Utilitario	91
Figura 31: Porcentaje de Frecuencia del Factor Valor Hedónico	93
Figura 32: Porcentaje de Frecuencia del Factor Seguridad	95

Figura 33: Porcentaje de Frecuencia del Factor Privacidad	97
Figura 34: Porcentaje de Frecuencia del Factor Intención de Búsqueda.....	100
Figura 35: Porcentaje de Frecuencia del Factor Intención de Compra	103
Figura 36: Modelo Inicial.....	109
Figura 37: Modelo de Medida Final	110
Figura 38: Gráfico SEM Inicial	111
Figura 39: Gráfico SEM Final	112



INTRODUCCIÓN

La finalidad de la presente investigación es analizar los factores que influyen en la intención de compra de los productos capilares profesionales por internet de los consumidores de 18 a 70 años de Lima Metropolitana tomando como base el modelo adaptado de Topaloğlu (2012). Según el modelo planteado por Topaloğlu se analizan los factores valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra con la finalidad de explicar cuáles de ellos son determinantes en la intención de compra.

En ese sentido, la estructura de la presente investigación consta de cinco capítulos: (I) Planteamiento de investigación, (II) Marco teórico, (III) Marco contextual, (IV) Metodología de investigación y (V) Resultados de investigación.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento de la investigación, en el cual se incluye el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos; la pregunta general y las preguntas específicas a las que responde la investigación. En adición a eso, se presentan la justificación y la viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo, se aborda la parte teórica que parte desde temas enfocados al comercio electrónico por internet, el comportamiento de compra de los consumidores y los modelos del comportamiento de compra. En la parte final del capítulo, se explica con mayor énfasis el modelo de Topaloğlu, en el cual se detallan cada una de las variables que lo conforman.

En el tercer capítulo de la investigación, se presenta el marco contextual del sector. Se inicia brindando un panorama general sobre el sector cosmético en Perú y a nivel mundial. Seguidamente, se presenta el panorama actual del comercio electrónico en nuestro país y cuál ha sido el impacto del comercio electrónico en el sector cosmético. Además, se dan a conocer las barreras que impiden que el comercio electrónico continúe creciendo en nuestro país, así como las oportunidades que muchas empresas están aprovechando para impulsar el comercio electrónico que están surgiendo a raíz de la crisis del COVID-19. Finalmente, se realiza una descripción sobre el contexto actual del comercio electrónico en Perú y se describe al consumidor electrónico de la industria cosmética.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología de la investigación. Esta abarca el alcance, el enfoque metodológico, la estrategia general de la investigación, el horizonte temporal y secuencia metodológica como parte del planteamiento del desarrollo metodológico. Luego, se determinan los criterios para la selección muestral para el recojo de la información cualitativa y cuantitativa. Finalmente, se exponen las herramientas cualitativas y cuantitativas seleccionadas y las técnicas estadísticas para el análisis de ambos enfoques.

En el último capítulo, se presentan los resultados de la investigación del análisis cualitativo y cuantitativo obtenido mediante focus group y entrevistas, respectivamente. Asimismo, en el análisis cuantitativo, se procede a realizar ecuaciones estructurales (SEM) para analizar el impacto de las variables planteadas en el modelo de Topaloğlu. Finalmente, se contrastan los resultados para determinar las conclusiones, recomendaciones y limitaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

Durante los últimos años, se ha podido evidenciar un crecimiento continuo de ventas en el mercado de cosméticos e higiene no solo a nivel mundial, sino que esta tendencia ha migrado al contexto peruano. Un claro reflejo de esto, según las proyecciones realizadas en el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Cámara de Comercio de Lima, 2020), durante la presidencia de Acevedo, en el año 2017, la tendencia de las ventas que inició en el año 2000 con 1783 millones de soles aumentó progresivamente alcanzando uno de los picos más altos en el año 2012 con 4302 millones de soles más en ventas que el año 2000. Asimismo, en el año 2019, según un estudio realizado por este gremio, en un escenario conservador, el mercado cosmético e higiene personal crecería un 4%, al facturar S/7703 millones mientras que para el escenario optimista el crecimiento sería 6% con ventas por S/7851 millones” (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, 2019, p. 18). Dentro de la categoría de Cosmética e Higiene Personal, se encuentra la actual tendencia de productos capilares, el cual se vende a través de diferentes marcas que pueden categorizarse como marcas profesionales y no especializadas (genéricas).

Los productos capilares profesionales son concebidos como aquellos que, dentro de su composición, poseen insumos de la mejor calidad posible y que tratan de satisfacer una necesidad específica a diferencia de los comerciales que son para cualquier tipo de cabello y solo cumplen la función de limpiar e hidratar momentáneamente. Por ejemplo, podemos encontrar de una misma marca como es el caso de L’Oreal los productos comerciales y los que son profesionales. Por un lado, dentro de los comerciales, podemos ver que nos ofrece shampoo y acondicionador para cabello liso, rizo, anti frizz, etc.; sin embargo, el resultado que le pueda brindar al cabello a lo mejor no sea el realmente esperado haciendo imposible evidenciar una gran diferencia.pueda evidenciar la verdadera diferencia. Por otro lado, en la misma marca L’Oreal, se puede encontrar la categoría profesional, en la cual no solo ofrece productos básicos, sino que trata de focalizarse en una necesidad específica brindando una rutina de tratamiento a seguir y que, con el transcurso del tiempo, se podrán evidenciar los verdaderos resultados.

Según la consultora Euromonitor International y la COPECOH, las marcas categorizadas como profesionales de productos capilares son una de las tendencias con mayor crecimiento en los últimos años, porque “se supo que el principal factor de compra es la calidad del producto ya que luego le siguen, marcas y promociones” (Perú Retail, 2019). Esto quiere decir que, según toda la información recolectada a través de entrevistas con expertos, los productos capilares profesionales son aquellos que son vendidos por marcas líderes en cosmética capilar, las cuales

son reconocidas por brindar a través de sus productos calidad, lo cual se traduce en maximizar los efectos de suavidad, brillantez, reparación y entre otros beneficios para el cabello. Por ello, los salones de belleza son usuarios de los productos profesionales capilares, puesto que necesitan brindar el mejor servicio acompañado de los mejores productos a sus clientes.

En este sentido, el mercado de productos de cuidado capilar profesional ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años. Por consiguiente, identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado capilar profesional resulta fundamental para las empresas, debido a que, con esta información relevante, se podrá desarrollar las estrategias de mercado pertinentes para poder potenciar el nicho de mercado identificado.

Asimismo, es importante señalar que la forma en que los productos son comercializados ha cambiado debido al contexto que nos encontramos enfrentando, en el cual las empresas están adaptando sus estrategias al mundo digital. Tal como lo declararon en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), “las ventas en línea representaron el 19% de las ventas minoristas totales en el 2020, frente al 16% del año anterior” (Gestión, 2021a). Se estima que la demanda por realizar las compras online continuará en alza no solo porque estamos en pandemia, sino porque se ofrecen mejores promociones, existe practicidad en la compra en tan solo unos clics, el ahorro de tiempo y porque cada vez las plataformas digitales ofrecen mayor seguridad para que los usuarios puedan realizar sus compras sin dificultades.

De acuerdo con lo expuesto, el problema empírico de nuestra investigación se centra en que debido a las restricciones por la pandemia que dificultaron el acceso a los productos capilares profesionales se tenga que recurrir a los medios digitales como primera opción para adquirir los productos. Por lo tanto, el problema que busca responder esta investigación es analizar la influencia que tienen los factores planteados en el modelo de Topaloğlu (Topaloğlu, 2012) sobre la intención de compra de manera online de los productos capilares profesionales en el contexto de la pandemia. Cabe mencionar que el modelo de Topaloğlu (Topaloğlu, 2012) investiga la compra de servicios y productos por internet de manera general, a diferencia de la presente investigación que se enfoca en la compra de productos capilares profesionales por internet.

2. Preguntas de la Investigación

2.1. Pregunta General

¿Qué factores influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo propuesto por Topaloğlu?

2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál de los modelos teóricos sobre el comportamiento de compra se adapta mejor al consumidor de productos capilares profesionales por internet?
- ¿Cuál es la tendencia de compra actual de los productos de cuidado capilar profesional en Lima metropolitana?
- ¿Cómo es el proceso de intención de compra de los consumidores de productos capilares profesionales a través de las variables del modelo de Topaloğlu ?
- A partir de los resultados obtenidos de los hallazgos, ¿cuáles son las variables más influyentes por la cual las personas adquieren los productos de cuidado capilar profesional?

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo propuesto por Topaloğlu.

3.2. Objetivos Específicos

- Discriminar los modelos teóricos sobre el comportamiento de compra del consumidor por internet de los productos de cuidado capilar profesional.
- Identificar la tendencia de compra de los productos de cuidado capilar profesional en Lima Metropolitana.
- Describir el proceso de compra hasta la intención de compra de los consumidores de productos capilares profesionales a través de las variables del modelo de Topaloğlu.
- Establecer las variables más influyentes por la cual las personas van a tener la intención de adquirir los productos de cuidado capilar por internet.

4. Hipótesis

En la presente tesis, se plantean las siguientes hipótesis en base al modelo de Ceren Topaloğlu para luego ser validadas a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). A continuación, se detallan las 9 hipótesis en función a cada variable del modelo base.

- H1: El valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por Internet.
- H2: El valor hedónico tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por Internet.
- H3: El valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.
- H4: El valor hedónico tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.
- H5: La seguridad tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por Internet.
- H6: La privacidad tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por Internet.
- H7: La seguridad tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.
- H8: La privacidad tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.
- H9: La intención de búsqueda tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.

5. Justificación

La pandemia del COVID-19 ha afectado a las empresas en todo el mundo de manera económica. Según el diario Gestión, tomando como referencia la información de la COPECOH, en el sector cosmético del año 2019 al 2020, ha habido una disminución de las ventas del 20% (Trigoso, 2020), lo cual ha traído consigo que las empresas redefinen sus estrategias con el fin de captar a sus clientes.

Debido a que la pandemia del COVID-19 se sigue propagando, la experiencia de compra de los consumidores está cambiando y, por esta razón, las empresas deben actuar rápidamente para replantear sus estrategias. Tal como señala Alexandre Gomes, líder en estrategias de API's para Latam: "hay tres escenarios de transformación digital que debe tener en cuenta el mercado retail: la modernización de la arquitectura, la exposición de servicios y canales digitales, la innovación y los nuevos modelos de negocios" (Press Peru, 2021).

Por ello, las empresas han tomado como oportunidad el contexto que está pasando para impulsar el comercio electrónico en el país, dado que la mayoría de las personas está invirtiendo más horas empleando sus dispositivos electrónicos debido al aislamiento social y sus rutinas han sido modificadas para invertir mayor tiempo en sus hogares. Es así como el reto de todos los retailers, para poder llegar a sus consumidores, ha sido digitalizarse con el fin de poder enfrentar a la reducción de las ventas y cambiar dichas cifras.

Por otro lado, el valor agregado de nuestro trabajo de investigación es que ha sido aplicado en un contexto nuevo; es decir, en un contexto de pandemia donde el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado drásticamente adaptándose a las nuevas medidas de bioseguridad y

a un mercado que ha tomado fuerza en los últimos años y se espera que siga creciendo. En cuanto al aporte al modelo teórico escogido, es que se ha aplicado y validado con respecto a la industria de productos de cuidado capilar profesional en el contexto detallado.

Asimismo, con respecto al aporte que ha generado al marketing es que gracias a los hallazgos que se han obtenido ha permitido a las empresas orientar sus estrategias de marketing de una forma más eficiente para tener mayor llegada a su target deseado. Sumado a esto, el aporte que ha generado a la gestión organizacional es que a partir de la información que hemos recabado en nuestro análisis tanto cualitativo como cuantitativo se puede brindar la información necesaria a las empresas que están planteándose apostar por el mundo digital y definan mejor sus estrategias.

En consecuencia, las empresas han tomado esto como una gran oportunidad para sumergirse en el comercio digital, ya que la demanda de sus consumidores ahora está en redes. De esta forma, se puede incrementar el flujo de ventas. Sin embargo, por ser este un tema muy reciente en el sector cosmético, no hay mucho conocimiento sobre el perfil del nuevo consumidor y es ahí donde radica la importancia de nuestra investigación para que nuevas empresas retail del sector cosmético, que deseen ingresar a este mercado, cuenten con información importante respecto al consumidor final. Como resultado, tendrían mayor probabilidad de éxito en el mercado y podrían superar la etapa de introducción.

Por último, esta investigación según Hernandez Sampieri (2018) es justificada por dos conceptos: conveniencia e implicaciones prácticas. En primer lugar, es conveniente haber realizado esta investigación porque a partir de los hallazgos obtenidos, los retailers online tienen la oportunidad de mejorar la experiencia de intención de compra online. Así mismo las implicaciones prácticas que conlleva esta investigación es que a partir de las validaciones de hipótesis obtenidas se sabe cuáles son las variables que influyen en la variable intención de compra lo que sugiere cómo estudiarla mejor. Así mismo, esta investigación brinda recomendaciones prácticas que pueden ser aplicadas por los retailers y futuros negocios.

6. Viabilidad

Con el fin de que la presente investigación cumpla con los objetivos propuestos, ha utilizado “recursos de tiempo, financieros y herramientas” (Ponce y Pasco, 2015, p. 28). Así mismo, se ha enfrentado a un contexto coyuntural complicado debido a la pandemia causada por la COVID- 19.

En primer lugar, con respecto al tiempo como recurso, la realización de la presente investigación ha tomado aproximadamente un año, en el cual los primeros cuatro meses se

enfocaron en desarrollar el capítulo 1, el capítulo 2 y el capítulo 3. Durante los dos meses siguientes, se buscó la metodología a desarrollar y, finalmente, en los últimos 6 meses, se desarrolló el trabajo de campo completando el capítulo 4, capítulo 5, conclusiones y recomendaciones.

En segundo lugar, con respecto a los recursos financieros, la presente investigación no ha necesitado de este recurso, porque el trabajo de campo se realizó de manera virtual.

En tercer lugar, con respecto a las herramientas utilizadas, se ha recogido información de fuentes primarias, encuestas y focus groups; de fuentes secundarias, noticias, investigaciones, tesis, papers, libros en PDF y bases de datos brindadas por la Universidad. Asimismo, es importante resaltar el asesoramiento y acompañamiento brindado por distintos docentes de la universidad.

En cuarto lugar, en cuanto a la coyuntura en torno a la pandemia, se ha dificultado la realización de la observación como parte de nuestra fuente primaria. Los focus group se realizaron por medio de la plataforma virtual Google Meets, dado que una reunión presencial no era viable por el motivo de los contagios. Sin embargo, esta situación ha sido enriquecedora para la presente investigación en otros aspectos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo inicia definiendo los principales conceptos “consumidor” y “comportamiento del consumidor”, que se utilizarán a lo largo de la investigación, desde la perspectiva de diferentes autores expertos en el tema. Luego, se realiza una revisión de los diferentes enfoques desde los cuales se ha desarrollado conocimiento teórico del fenómeno estudiado y se describen los factores que influyen en el comportamiento del consumidor por Internet, que se categorizan como factores de naturaleza interna y externa al individuo. Posteriormente, se presentan los modelos sobre el comportamiento del consumidor, que diferentes expertos han desarrollado en las últimas décadas, y las variables presentes en cada modelo para comprender el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra.

Finalmente, se realizó una revisión de publicaciones y estudios empíricos sobre el fenómeno estudiado. Con respecto a dichas investigaciones, se seleccionaron las investigaciones que utilizaron la herramienta el modelo de Ceren Topaloğlu, mencionada a lo largo de la investigación. Luego, se detalló en qué consiste dicha herramienta y cada variable propuesta en dicho modelo, las cuales se utilizarán para identificar los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos profesionales de cuidado capilar.

De esta manera, el presente capítulo tiene como objetivo brindar información teórica relevante para entender el fenómeno de estudio.

1. Comercio electrónico

En las últimas décadas, el Internet como canal de venta se ha convertido en una herramienta importante de venta, así como una oportunidad para muchas empresas. Asimismo, este fenómeno tecnológico ha cambiado el comportamiento de compra de los consumidores que se han ido adaptando a los avances tecnológicos y medios de comunicación.

De acuerdo con Rayport y Jaworski (2001 citado en Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, 2012) el término comercio electrónico se refiere al intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos. Asimismo, Laudon (2011) afirma que el comercio electrónico son las transacciones digitalmente habilitadas; es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital.

En ese sentido, se hace referencia al comercio electrónico en la presente investigación como el intercambio comercial entre individuos u organizaciones a través de internet.

2. Comercio electrónico del sector cosméticos en Perú

El sector cosmético se caracteriza por la venta directa y retail, pero a causa de la pandemia, las empresas tuvieron que cambiar sus estrategias y adaptarlas al contexto que estamos pasando. Tal como nos señala el presidente de la COPECOH, Ángel Acevedo, la venta e-commerce ha crecido de manera sustancial, sin embargo, aún no son lo suficientemente buenas para compensar las pérdidas que tuvieron en el año 2020 (Revista La Cámara, 2020). Pese a todo eso, podemos identificar que de todas las categorías que existen dentro del sector cosmético, las únicas que han sabido mantenerse por ser consideradas productos esenciales fueron los productos capilares y de higiene personal.

3. Comportamiento de compra del consumidor

3.1. Consumidor

Desde la perspectiva del marketing varios autores han visto necesario definir al consumidor desde este enfoque.

De acuerdo con el autor Solomon, el término consumidor es “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (2008, p. 8). Además, hace referencia a la distinción entre consumidor y cliente señalando que el comprador y el usuario de un producto no son el mismo sujeto. Sin embargo, el autor no destaca la diferencia entre ambos términos. Por último, hay que mencionar que los consumidores pueden presentarse de diferentes formas como organizaciones, grupos o de manera individual; por ello, sucede que uno o varios individuos pueden tomar la decisión de compra de un producto y finalmente puede ser utilizado dicho producto, de la misma forma, es decir, por uno o varios individuos.

Por otro lado, los autores Schiffman y Kanuk describen dos tipos de consumidores: consumidor personal y consumidor organizacional. El consumidor personal lo define como “aquel que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar o como un obsequio para un familiar o amigo” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 5). En todos los contextos mencionados se hace referencia al consumidor final. Por otro lado, definen al consumidor organizacional como “negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como las instituciones como escuelas, hospitales y prisiones que deben comprar productos para que sus organizaciones funcionen” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 5). Sin embargo, a pesar de la importancia de ambos términos, los autores se centran en el consumidor personal; ya que, es la forma más predominante en los

diferentes tipos de comportamientos del consumidor y abarca personas de todas las edades y de diferentes rasgos socioculturales.

Por último, para el autor Arellano es importante diferenciar los conceptos: cliente y consumidor. Ambos términos presentan diferencias y muchas veces se utilizan como si fueran iguales, pero el rol que desempeñan ambos en el mercado es totalmente distinto. En primer lugar, el consumidor es definido como “el individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2002, pp. 8-9), ya sea que él compre el producto directamente o alguien más compre el producto por él. En su libro *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*, el autor se centra en el consumidor como el receptor final del producto, siendo este el factor principal de las estrategias de marketing (Arellano, 2002, pp. 8-9). Por otro lado, el cliente es aquel que puede definirse como individuo o institución que compra el producto; es decir, paga un precio para poder obtener la propiedad de dicho producto. En el proceso puede convertirse en consumidor.

Luego del análisis de los conceptos desarrollados por los principales autores que han estudiado el tema, se considera al consumidor como aquel individuo que identifica una necesidad o un deseo, realiza la compra del bien o servicio y hace uso de este para satisfacer sus necesidades.

3.2. Comportamiento del consumidor

Para delimitar este concepto se explicarán las diferentes definiciones mencionadas por los principales autores que han desarrollado el tema.

Por un lado, los autores Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) definen el término “comportamiento del consumidor” desde la perspectiva del marketing:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en analizar la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo (2010, p. 5).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) definen el comportamiento del consumidor como “la conducta de compra de los consumidores finales; es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen al mercado del consumo” (2017, p. 134). Asimismo, los autores delimitan el mercado de consumo como el conjunto de personas y familias que compran o adquieren un producto para su consumo personal.

Por otro lado, Solomon define el comportamiento del consumidor como “el proceso cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o

experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (2008, p. 7). Además, el autor menciona que los investigadores, en las primeras etapas de estudio del comportamiento del consumidor, se referían a este concepto como comportamiento de compra; es decir, enfatizaban solo en la interacción de los consumidores con los productos durante la compra. Sin embargo, actualmente, la mayoría de los investigadores distinguen que el comportamiento del consumidor es “un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que el consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio” (Solomon, 2008, p. 8).

De acuerdo con los conceptos revisados, en la presente investigación se considerará el comportamiento del consumidor como el estudio del proceso cuando un individuo o grupo busca, selecciona, compra, evalúa, utiliza y desecha un bien o un servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

3.3. Comportamiento de compra del consumidor por internet

Cada vez van tomando más fuerza las compras por internet, fenómeno impulsado por el avance tecnológico y la confianza por las compras digitales. De la misma manera que ha evolucionado la tecnología, ha evolucionado el comportamiento de compra y necesidades del consumidor. “El consumidor como individuo está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, siendo este un factor fundamental a la hora de estudiar los cambios en los hábitos y conducta de los consumidores en el proceso de decisión de compra” (Fernández, 2014, p. 14).

El estudio de la literatura con respecto al comportamiento de compra del consumidor por Internet muestra que las teorías sobre el comportamiento del consumidor convencional o del consumidor offline se han aplicado para describir el comportamiento del consumidor por internet. Sin embargo, no es tan sencillo tomar los componentes de uno y aplicarlos en otro debido a que todavía existen diferencias significativas entre el comportamiento de los consumidores en línea y fuera de línea que requiere especial atención (Cheung, Zhu, Kwong, Chan & Limayem, 2003).

Se han propuesto diversas teorías que comparten un mismo fin, explicar el comportamiento del consumidor por internet y determinar los constructos que son específicos para la compra por Internet o compra online. De acuerdo con el estudio de Cheung et al. (2003), existen cinco teorías, las cuales son las más utilizadas en la investigación del comportamiento de compra por internet. En ese sentido, los autores señalan que la Teoría de la Acción Razonada (TRA), el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría de Planificación del Comportamiento (TPB), Teoría de la Expectativa-Confirmación (ECT) y la Teoría de la que utilicen la información disponible para tomar decisiones. La teoría afirma que la intención

Difusión de la Innovación (IDT) son las teorías dominantes en el estudio del comportamiento del consumidor online. (Cheung et al., 2003).

La Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 2011) fue presentada en 1967 y es considerada como una de las más importantes aportaciones al estudio del comportamiento humano. Esta teoría propone que los seres humanos son seres racionales y esta cualidad permite de una persona para realizar o no una conducta es la determinante inmediata de una acción (Rodríguez, 2007). Este modelo propone que la intención se encuentra determinada por dos factores básicos: actitud hacia el comportamiento o evaluación personal y norma subjetiva o evaluación social. Por un lado, la actitud hacia el comportamiento consiste en la predisposición positiva o negativa que el consumidor posee hacia la compra, donde dicha actitud es el resultado de las creencias del individuo con respecto a su comportamiento y cómo valora dicha creencia. Por otro lado, las normas subjetivas consisten en la importancia que atribuyen los consumidores con respecto a las opiniones emitidas por terceras personas sobre su comportamiento (Sánchez, 2015).

En la misma línea, Jarvenpaa y Todd (1996), sugieren que “la voluntad de comprar por internet; es decir, la actitud hacia el comportamiento, depende de la capacidad de los vendedores para evocar la confianza de los consumidores; es decir, la creencia” (p. 47). Según el estudio de los autores, la intención de compra de un consumidor por Internet depende de la confianza que tiene el consumidor directamente con la tienda o la confiabilidad de la tienda de Internet. “Para que exista la confianza, el consumidor debe creer que el vendedor tiene la capacidad y la motivación para entregar de manera confiable bienes y servicios de la calidad esperada por el consumidor” (Jarvenpaa & Todd, 1996, p. 47). En ese sentido, los autores se cuestionan acerca de cómo puede un sitio de Internet suscitar confianza ante los ojos del consumidor. De ese modo, se plantearon tres factores determinantes: el tamaño, la reputación, percepción y actitudes del riesgo; estos factores afectan la confianza del consumidor en una tienda de Internet.

Los autores proponen que el tamaño de la tienda percibida influye positivamente en la confianza del consumidor y finalmente en la disposición para comprar. “El tamaño de una tienda ayuda a los consumidores a formarse sus impresiones sobre la confiabilidad de la tienda” (Jarvenpaa & Todd, 1996, p. 48). Se refieren al tamaño de la tienda como el volumen de las ventas o el número de productos para la venta, además de la capacidad de la tienda de asumir el riesgo de falla de producto y compensar a los compradores y también a la capacidad de brindar servicios técnicos al cliente y de posventa. El tamaño de la tienda refleja la experiencia y los recursos necesarios para el apoyo al consumidor, en otras palabras, brinda razones para confiar que una organización cumplirá sus promesas.

Por otro lado, la literatura e investigaciones sobre el marketing sostienen que la reputación es un activo valioso que requiere una inversión a largo plazo de recursos para mantener una buena relación con los clientes. “Reputación se define como la medida en que los compradores creen que la organización es honesta y se preocupa por sus clientes” (Jarvenpaa & Todd, 1996, p. 49). De esta manera, una buena reputación influye positivamente en la confianza del consumidor en una tienda de Internet.

Finalmente, la confianza se encuentra relacionada con el riesgo y ambos se basan en las percepciones. Cierta nivel de riesgo es inevitable si existe la necesidad de confiar. Asimismo, la confianza se ha definido como la expectativa de que un socio de intercambio no participará en actividades oportunistas de comportamiento (Jarvenpaa & Todd, 1996, p. 50). De acuerdo con ello, una de las consecuencias de la confianza es que reduce la percepción del consumidor del riesgo relacionado con el comportamiento oportunista del vendedor. El oportunismo se define como el interés propio con astucia e incluye comportamientos como distorsionar información y el incumplimiento de las promesas y obligaciones (Jarvenpaa & Todd, 1996, p. 50). En este sentido, el consumidor al percibir cierto riesgo asociado con las compras por internet puede reducir su percepción de control y en la medida que esto ocurre impactará de forma negativa en su voluntad de comprar.

El Modelo de Aceptación de Tecnología, planteado por (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) fue diseñado para poder delimitar el nivel de aceptación, de los usuarios, de tecnologías informáticas. El autor, con el fin de explicar el comportamiento del consumidor ante una amplia gama de tecnologías informáticas, explicó los factores determinantes de la aceptación de la tecnología. En base a investigaciones previas que proponen variables cognitivas y afectivas basándose en la TRA, se propone dos variables: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Utilidad Percibida (U) se define como la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que el uso de un sistema de aplicación específico aumente su desempeño laboral dentro de una organización); y la Facilidad de Uso Percibida (EOU) se refiere al grado en el que el posible usuario espera que el sistema esté libre de esfuerzo (Davis et al., 1989).

En ese sentido, (Chuan-Chuan & Lu, 2000), en base a la Teoría de la aceptación de la Tecnología, explican los motivos por los cuales los consumidores aceptan o rechazan un sitio web. Dentro de estas razones se encuentran la calidad de la información del sitio web, el tiempo de respuesta y la accesibilidad del sistema. Por lo tanto, la calidad del sistema de información (sitio web) medida por estas tres variables es considerada importante; ya que, afecta las creencias del usuario sobre una página web y a su vez mide el éxito del sitio web (Chuan-Chuan & Lu, 2000). Estas creencias mencionadas por los autores hacen referencia a la utilidad percibida y a la

facilidad de uso. Además, cabe destacar que estas creencias tienen un impacto positivo en la preferencia del sitio web y finalmente en la intención de usarlo.

La Teoría de Planificación del Comportamiento fue propuesta por Schifter y Ajzen en 1985 y es considerada como una extensión de la TRA. Esta teoría incluye las variables propuestas por el TRA y adiciona la variable del control percibido, las cuales se encuentran relacionadas entre sí. Por lo tanto, se consideran como variables que influyen en la intención: la actitud, la norma subjetiva y el control percibido. En ese sentido, la percepción de control es considerada por los autores como la percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción (Regalado, Guerrero, & Montalvo, 2017).

El TPB ha sido utilizado en diversas investigaciones de marketing que han tenido como objetivo analizar la decisión de compra y consumo de diversos productos y servicios. Por un lado, la actitud es percibida como la predisposición a consumir ciertos productos o servicios. De acuerdo con ello, el individuo realiza un juicio positivo o negativo acerca del comportamiento en cuestión, influenciado por sus valores, experiencias, conocimiento previo y la importancia que para él representa dicha acción (Carpi, Breva & Palermo, 2005; Shih & Fang, 2004; Buttle & Bok, 1996). La norma subjetiva se encuentra relacionada a la influencia del entorno como los familiares, amigos, personas allegadas y referentes en el comportamiento de consumo. En este caso, el consumidor toma en cuenta la aceptación o rechazo de determinado grupo para establecer un patrón de comportamiento que se adapte a las expectativas de este (Regalado et al., 2017). Finalmente, la percepción de control hace referencia a los recursos y las capacidades que considera poseer el consumidor para afrontar trabas externas e internas que le impidan realizar la acción (Lee, Qu & Kim, 2007; Ajzen & Fishbein, 2011)

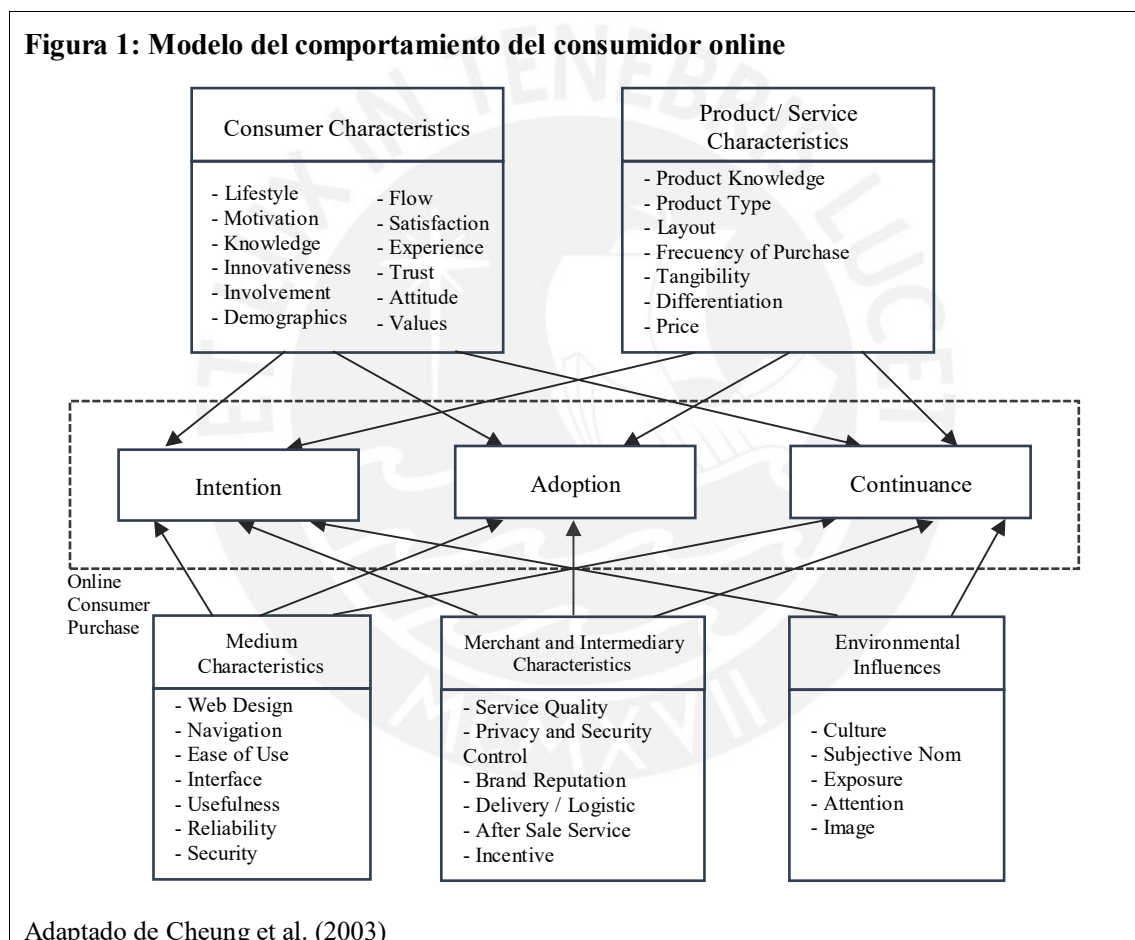
La Teoría de la Expectativa-Confirmación (ECT) considera que la expectativa y la confirmación desempeñan un papel importante en las decisiones del consumidor. En ese sentido, los cambios en la decisión del consumidor se cree que son causadas por el grado en que el producto excede, cumple, o no cumple con las expectativas de uno; es decir, positivo, cero, o desconfirmación negativa (Oliver, 1980). Incluso, la teoría de las expectativas propone que los resultados finales de cualquier comportamiento están sujetos a las expectativas que se tiene del mismo y se relaciona con la percepción que las personas tienen sobre la situación en la que se encuentran (Balkwell, 1991; Zhang, Song, Hackett & Bycio, 2006).

Finalmente, la Teoría de la Difusión de la Innovación (IDT) plantea el nivel de aceptación de los consumidores con respecto a la tecnología; es decir, el nivel de aceptación de la tecnología en cuestión, tomando como base, la interrelación de ésta con las características tanto psicológicas

como sociales del usuario. En este sentido, se plantea un modelo teórico que contempla cinco elementos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo, el sistema social y decisión sobre la innovación (Rogers, 1995).

De acuerdo con los conceptos revisados, se concluye que las teorías planteadas se basan en gran medida en la Teoría de la Acción Razonada. En la misma línea, tomando en cuenta las teorías anteriormente expuestas, Cheung et al. (2003) sostiene que el comportamiento del consumidor online puede enmarcarse en tres fases: 1) Intención, 2) Adopción, 3) Continuación. Asimismo, cada fase se encuentra compuesta por ciertas características, tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Modelo del comportamiento del consumidor online



Adaptado de Cheung et al. (2003)

La etapa de intención corresponde a la probabilidad que el consumidor compre un bien o adquiera un servicio en un determinado tiempo. En ese sentido, es la etapa cuando el consumidor tiene interés por un producto y existe la posibilidad de compra. La intención de compra por internet se puede medir a través de ciertos indicadores como el número de visitas a la web o redes sociales, la interacción que tiene el público con alguna publicación medida por el número de “like” o el número de compartidos e incluso los comentarios. La etapa de adopción hace referencia

a la toma de decisión de comprar un producto; es decir, después de analizar la información se decide efectuar la compra del producto elegido. Finalmente, la continuidad está directamente relacionada con el comportamiento de recompra en línea del cliente. Los incentivos de satisfacción, confirmación y lealtad son los factores que afectan la continuidad.

Por otro lado, las características del consumidor hacen referencia a elementos propios del sujeto como las características demográficas, los rasgos de la personalidad, el estilo de vida, la satisfacción, la confianza, la motivación y la experiencia. También se consideran características del consumidor la frecuencia de uso, el lugar de acceso, la duración y la búsqueda de información del producto o servicio. Las características del producto o servicio se relacionan con el conocimiento de los atributos del producto, el tipo de producto, precio, frecuencia de compra, y diferenciación. De igual manera, las características del medio; tales como, la facilidad de navegación, la interfaz de la página web o aplicación y la velocidad de la red son variables que influyen enormemente en el comportamiento de compra por internet. Asimismo, las características de los intermediarios influyen notablemente en el comportamiento del consumidor, tales como la calidad del servicio, el servicio postventa, el control de la seguridad y privacidad, los tiempos de entrega y la reputación de la empresa. Por último, las características ambientales toman en cuenta elementos como la cultura, costumbres, la influencia social, familiar, del entorno y los medios de comunicación

En ese sentido, las tres etapas planteadas por Cheung et al. (2003), intención, adopción y continuación o repetición son influenciadas fuertemente por las cinco características detalladas anteriormente, las cuales se relacionan a elementos claves como la actitud y norma subjetiva (Teoría de la Acción Razonada) y control percibido (Teoría del Comportamiento Planificado), percepción de facilidad de uso, utilidad percibida (Teoría de la Aceptación de la Tecnología), sistema social (Teoría de la Difusión de la innovación), satisfacción (Teoría de las Expectativas y Confirmación) (Sánchez, 2015).

De acuerdo con los conceptos revisados, en la presente investigación se considerará el comportamiento del consumidor por internet como un proceso que se encuentra conformado por tres etapas: Intención, Adopción y Continuación. Estas etapas se encuentran influenciadas por las cinco características detalladas líneas arriba que se relacionan fuertemente con las cinco teorías mencionadas, las cuales se basan principalmente en la Teoría de la Acción Razonada.

4. Categorización de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen muchas definiciones respecto al comportamiento del consumidor. Sin embargo, todas tienen como ejes principales el estudio del individuo y el proceso que sigue para llegar a su elección final. Para efectos de este subcapítulo, tomaremos como premisa al autor Solomon quien lo define de la siguiente manera: el estudio de los procesos que intervienen cuando el consumidor compra, usa o desecha un producto con el propósito de poder satisfacer sus demandas y deseos (2008). Es decir, el comportamiento del consumidor se centra en los procesos mentales tanto internos como externos que el ser humano durante el proceso de elección de un producto, teniendo en cuenta ciertos criterios personales que nos permitirán satisfacer nuestra necesidad.

Dichos factores que determinarán el comportamiento del consumidor se verán afectados por el siguiente proceso de decisión de compra que lo definen los autores Kotler y Armstrong (2008) de la siguiente manera: en primer lugar, reconocimiento de la necesidad; en segundo lugar, búsqueda de la información; en tercer lugar, evaluación de las alternativas de la decisión de compra; y finalmente, la decisión de compra.

4.1. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

Se puede clasificar en los enfocados a las estrategias de marketing, así como las vinculadas a las personas que rodean al consumidor.

4.1.1. Factores del mercado y el marketing

Los factores del mix del marketing son reconocidos como un fuerte influenciador al momento de tomar decisiones debido que la empresa gestionará las estrategias para que su producto tenga un impacto en sus consumidores y tenga el fácil acceso al mismo.

a. Producto

El producto es el bien ofrecido por las empresas el cual irá variando por marca de acuerdo con su composición o cómo es visualmente, por lo cual cada una tendrá diferentes valoraciones en base a la perspectiva de los consumidores. Por lo tanto, dentro de los aspectos a considerar por el consumidor podemos encontrar: tamaño, envase, vida útil, etc. (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otro lado, Bonta y Farber mencionan que “el producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades y deseos” (1994, p. 9). En otras palabras, el consumidor para realizar la elección de sus productos considera ciertas características que son vitales y lo hacen diferente de la competencia, pese que el producto pueda tener el mismo fin o uso. Por lo tanto, es responsabilidad de las empresas mantenerse

actualizadas de las necesidades que tiene su público objetivo y buscar diferenciarse de la competencia.

No obstante, se puede inferir que el producto es el bien que el consumidor necesita, sin embargo, su elección estará regida en base a los atributos que estos posean y las valoraciones que reciban, ya que el bien lo pueden tener varias empresas, pero dependerá de cada empresa diferenciarse una de otra.

b. Plaza

Esta variable es la que se encarga de ser el lazo conector entre el comprador y el producto. Tal como Kotler y Armstrong señalan son las actividades que la empresa realiza para poner a disposición de los consumidores los productos (2008, p.63). Por lo tanto, se puede inferir que este concepto hace referencia a los medios de distribución que la empresa tiene que realizar para llevar el producto final hasta el consumidor final. Es decir, gestiona la forma o canales por los cuales la empresa facilitará el acceso de su producto.

Por esta razón, como señalan los autores Feijoo, Guerrero y García es importante que las empresas consideren los siguientes puntos: la ubicación de sus locales de atención en un punto estratégico en donde se encuentren sus clientes potenciales y diversificar los canales de distribución (2018). Considerando estos puntos, las empresas tendrán un mayor alcance a sus clientes logrando así satisfacer las demandas del mercado.

c. Precio

Esta es una variable muy significativa debido a que medirá la disposición a pagar del consumidor por el bien o servicio a adquirir (Feijoo, Guerrero & García, 2018). Asimismo, complementando lo expuesto por los autores respecto a la definición del precio, según los autores Mayorga y Araujo, el precio que fijen en valor monetario las empresas se determinará en función a los objetivos de la empresa (2013). Por esta razón, podemos considerar al precio como una de las variables más sensibles del mix del marketing. Debido a esto es que las empresas tomando como premisa sus objetivos comerciales que tienen definen cuál es la mejor estrategia para fijar los precios y sean atractivas al mercado.

d. Promoción

Esta variable para los autores Mc Carthy y Perreault: “consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (2004). Complementando lo señalado por los autores, podemos decir que esa transmisión de la información es el mensaje que se quiere hacer llegar al consumidor

a través de los diversos medios para así crear el interés por adquirir el producto (Kotler & Armstrong, 2017). En otras palabras, aquí se pueden encontrar los diversos medios como la promoción, marketing directo y relaciones públicas.

4.1.2. Factores del entorno

Estos son concebidos dentro de los factores externos; sin embargo, como se puede evidenciar en cada uno de estos, existen influencias sociales o dependencia al tomar una decisión por un grupo humano, familiares o personas que generan impacto un alto impacto en el consumidor final.

a. La cultura y la subcultura

La cultura es vista como un todo en donde se predeterminarán los valores, normas y comportamientos que adoptará una persona hasta la muerte (Dubois, Rovira, Otero, Le-Buisson & Cisneros, 1998). Por otro lado, la subcultura es vista como de subgrupos de consumidores que poseen ideas mucho más herméticas que otros, tal como lo señalan los autores (Mayorga y Araujo, 2005). Por lo tanto, ambos casos van a ser importantes variables de estudio para definir las estrategias de marketing debido a que podrán identificar nuevos nichos, innovar de acuerdo con los intereses del todo o presentar una mejora continua con el fin de satisfacer las necesidades de su público objetivo.

b. La clase social

Cada persona forma parte de un estatus dentro de la sociedad, sin embargo, tal como señalan Schiffman et al. (2010), esta dependerá de las adquisiciones y posición económica que tengan. No obstante, cada clase compartirá patrones en común en base a una marca o producto en específico.

c. Los grupos de referencia

Esta se puede entender como los grupos en los cuales un individuo participa activamente o aspira llegar. Así que el grado de influencia será mayor en él, ya que se verá condicionado a tomar las decisiones en base a las personas que forman parte de su entorno.

Por lo tanto, los grupos de referencia según Kotler y Keller (2012) pueden ejercer tres tipos de influencia en una persona: información, utilitaria e identificación. A continuación, procederemos a explicar cada tipo: en primer lugar, la influencia de la información, en la cual nuestro individuo recurrirá a buscar información sobre las marcas del producto que desea ya sea mediante expertos, conocedores de la marca o inclusive recomendaciones de terceros. En segundo lugar, encontramos la influencia utilitaria o normativa que es cuando el individuo tiende a cumplir

con las expectativas planteadas por el grupo ya que buscará evitar un rechazo de este. En tercer lugar, la influencia de identificación o expresión del valor que las actitudes asumidas por un grupo, también tratará de replicarlas.

d. La familia

Estos son una fuerte fuente de influencia para el consumidor, ya que según Mayorga y Araujo (2005) el grado de influencia dependerá de la cercanía que existe entre cada uno de los miembros hacia el consumidor final. Por lo tanto, cuando una empresa trata de crear contenido debe definir muy bien cómo es que definirá su estrategia.

Sin embargo, podemos establecer que el grado de influencia del comportamiento según Dubois et al. (1998) será definida en función al rol: las personas que viven solteras, su prioridad será individualista y sus intereses girarán en torno al libertinaje; con lo que respecta a las personas casadas con hijos, su prioridad será en función a sus hijos o los familiares ya que buscará tener una estabilidad y buscar las necesidades básicas de los mismo; y las personas mayores de edad, orientarán sus gastos a la autosatisfacción.

4.2. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor

Estos factores tratan de dar énfasis a la parte psicológica de llevar al auto cuestionamiento, si eso es lo que verdaderamente se desea o es verdaderamente lo mejor para uno. Estos serán clasificados en tres: motivación, percepción y situación personal.

a. La motivación

La motivación en base a Schiffman et al. (2010) es aquella fuerza interna de una necesidad de algo que ellos desean pero que aún no lo tienen por lo cual se ven forzados a realizar algo para ir en busca de esta. Esto quiere decir, que el individuo tratará de ir en busca por no encontrarse satisfecho, su subconsciente lo incitará a ir en busca de esto para luego sentirse satisfecho de haberlo obtenido.

No obstante, como punto importante de estudio dentro de la motivación haremos referencia a las necesidades de Maslow según Mayorga y Araujo (2005), en donde podemos encontrar las necesidades fisiológicas que vienen a ser las necesidades básicas de cualquier ser humano. En segundo lugar, las de seguridad que implica la necesidad de que no nos dañen psicológica ni mentalmente. En tercer lugar, las sociales, en donde se encuentra ese sentido de pertenecer a algún grupo, ya que siempre estamos en busca de esa aceptación. En cuarto lugar, la de reconocimiento, en la cual tenemos esa necesidad de logro ante los demás. Finalmente, encima

de todo, encontramos la necesidad de autorrealización que es el crecimiento personal constante de uno mismo.

b. La percepción

Esta es captada por medio de los sentidos en donde el consumidor seleccionará, organizará e interpretará los estímulos para que pueda formar una imagen significativa y relevante en el mundo (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Por lo tanto, es importante para las empresas ver cómo es que tratan de llegar a sus consumidores para crear esas experiencias que son percibidas por sus sentidos con el propósito de que estos no solo la perciban, sino la retengan y traten de valorar el producto o la marca.

c. Situación personal

Esta variará de acuerdo con cada tipo de consumidor y a su autoconcepto. Como señala el autor Loudon (1995), de la forma que un consumidor percibe los productos, surgirán las inclinaciones por escoger dicho producto en especial. Esto puede generarse por simple deseo o porque verdaderamente lo requiere, pero de esta surgirá la aceptación o rechazo a ciertas marcas o productos en específico.

5. El proceso de decisión de compra

El proceso para decidir qué comprar puede ser cambiante debido a que en algunos casos cuando el consumidor ya tiene algo decidido tiende a saltarse algunos pasos. Tal como señala Kotler y Armstrong (2008), lo definen en cinco pasos que explicaremos a continuación:

a. Reconocimiento de la necesidad

El proceso para decidir qué comprar puede ser cambiante debido a que en algunos casos cuando el consumidor ya tiene algo decidido tiende a saltarse algunos pasos. Tal como señala Kotler y Armstrong (2008), lo definen en cinco pasos que explicaremos a continuación.

b. Búsqueda de la información: señalar cuales son las variables principales de nuestro estudio

Si verdaderamente existe interés por el consumidor, este buscará la manera de alcanzarlo o no, por lo tanto, irá en busca de información con referencia a lo que busca en los diversos medios. El nivel de su búsqueda dependerá del interés que posea de obtener el bien o servicio que busca, para así alcanzar la satisfacción deseada.

c. Evaluación de alternativas: señalar cuáles son las variables principales de nuestro estudio.

Obtenida la información llegará al punto de considerar varias opciones de marca de un mismo bien. Por lo tanto, pasará por el proceso de evaluación en base a sus propios criterios personales, es ahí donde entran en juego los factores ya mencionados que pueden ser internos o externos.

d. Decisión de compra: señalar cuáles son las variables principales de nuestro estudio

Esta es la etapa de la decisión de compra en la cual la persona se inclinará por el producto o marca de su interés u observará opciones muy reducidas que posean las características que primen para elegir dicho bien o servicio.

e. Comportamiento posterior a la compra

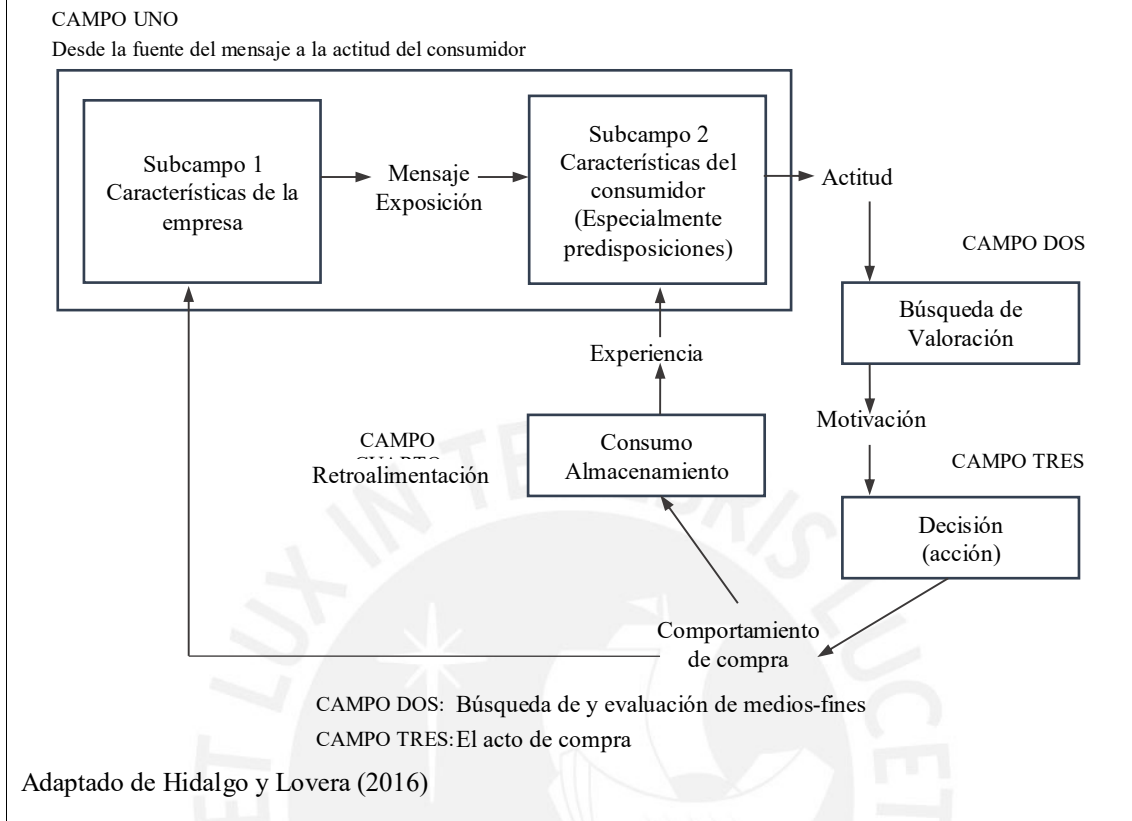
En esta etapa evaluación el producto y ver si verdaderamente la empresa ha logrado satisfacer lo que el consumidor buscaba o no. Asimismo, se medirá el desempeño del bien para así crear expectativas de una futura compra y recomendación, o caso contrario, desisten y buscan otras opciones.

6. Modelos sobre el comportamiento del consumidor

6.1. Modelo de Nicosia

Desde la perspectiva del marketing varios autores han visto necesario definir al consumidor desde este enfoque.

Figura 2: Modelo de Nicosia



Según Hidalgo y Lovera (2016) en el campo uno, inician desde el origen del mensaje y finaliza con la conducta del consumidor, intervienen cuatro conceptos: las características de la empresa, lo que comunica la empresa para el consumidor, las características del consumidor y la predisposición del consumidor como respuesta al mensaje de la empresa. A partir de estas variables, el primer campo obtiene como resultado la actitud del consumidor. En el segundo campo, tiene como resultado la motivación a partir de una búsqueda de alternativas por parte del consumidor. El tercer campo es la compra como acto. Se tiene a la motivación del cliente como el input para la acción (decisión de compra). El output de esta etapa es el comportamiento de compra (Hidalgo y Lovera, 2019, p. 29). Por último, en el campo cuatro, se presenta el consumo o almacenamiento por parte del consumidor, lo cual genera una experiencia que puede afectar de manera positiva o negativa las predisposiciones del consumidor.

De acuerdo con Lopes y Da Silva (2011 citado en Fazio 1990; Foxall 1980) este modelo presenta algunas debilidades como la falta de coherencia con otros estudios sobre el proceso de toma de decisiones, no se detalla la relación entre los atributos y el consumidor y, por último, la serie de actos de compras que conllevan a un tipo de motivación en específico que supone la orientación del modelo hacia bienes duraderos o difíciles de conocer por el consumidor.

6.2. Modelo de tomas de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk

Para Schiffman y Kanuk el proceso de toma de decisiones consta de tres fases diferentes, aunque relacionadas entre sí: de entrada, de proceso y de salida. Estas etapas se pueden visualizar en la Figura 3. En primer lugar, la fase de entrada es el momento cuando el consumidor identifica la necesidad de comprar un producto.

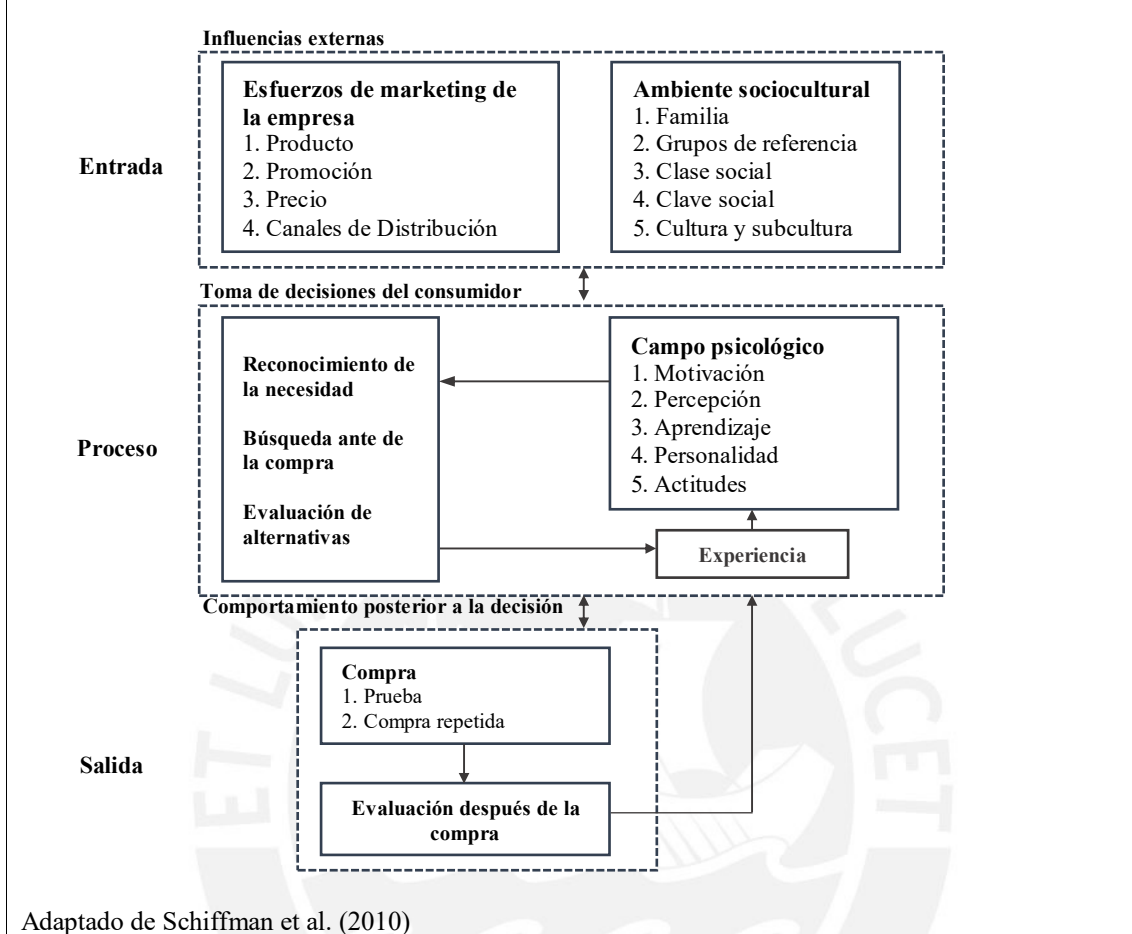
En esta fase se encuentran las influencias del entorno y estas fuentes de información del entorno son las campañas de marketing de las empresas (la presentación del producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas como la familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales (Schiffman et al., 2010).

El efecto de tales factores externos influye de manera significativa en lo que los consumidores compran y la manera cómo lo utilizan.

En segundo lugar, la fase de proceso se enfoca en reconocer la necesidad del consumidor; se buscan y evalúan las diferentes alternativas que puedan satisfacer esa necesidad. Es la fase donde el consumidor toma decisiones y “los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el reconocimiento de la necesidad, lo que impulsa al consumidor a buscar información antes de la compra y evaluar las alternativas” (Schiffman et al., 2010, p. 19).

Finalmente, la fase de salida también llamada de resultado es cuando se concreta la compra “[e]sta fase se encuentra compuesta por dos acciones que ocurren después de la decisión de compra y son el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra” (Schiffman et al., 2010, p. 19). Por un lado, el comportamiento de compra con respecto a un producto no duradero y de bajo costo, como un nuevo jabón, puede existir la influencia de algún descuento y podría tratarse de una compra-prueba en la cual si el consumidor queda satisfecho repite la compra. Por otro lado, la evaluación se da en este momento de prueba donde el consumidor califica el producto nuevo al usarlo.

Figura 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor de León Schiffman & Leslie Kanuk

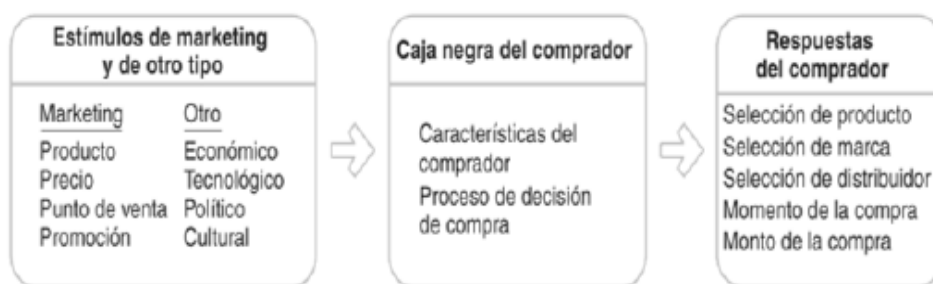


6.3. Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong

Según los autores, la mayoría de las empresas buscan comprender mejor las decisiones de compra de los consumidores y poder responder preguntas acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran y por qué lo compran. Sin embargo, tratar de responder estas preguntas no es una tarea sencilla “ya que con frecuencia las respuestas están muy ocultas en la mente de los consumidores, quienes a menudo no saben exactamente qué variables influyen en sus compras” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 134). Por otro lado, los mercadólogos se enfocan en identificar cómo los consumidores responden ante las diversas estrategias de marketing que puede desarrollar una empresa. Para Kotler y Armstrong, el punto de partida es el modelo de estímulo y respuesta del comportamiento del consumidor (ver Figura 4). Este modelo plantea que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas y los especialistas del marketing deben averiguar qué hay en dicha caja negra (Kotler & Armstrong, 2017, p. 134).

De acuerdo con la rama del marketing estos estímulos consisten en cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son los factores que se encuentran en el entorno del consumidor como los factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Estos estímulos e información entran a la denominada “caja negra” del consumidor y es donde se procesa tal información y se convierten en un conjunto de respuestas como, preferencias, actitudes, el compromiso y la relación que mantiene con una marca; además, se responden las preguntas tales como qué, dónde, cuándo y en qué cantidad.

Figura 4: Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong

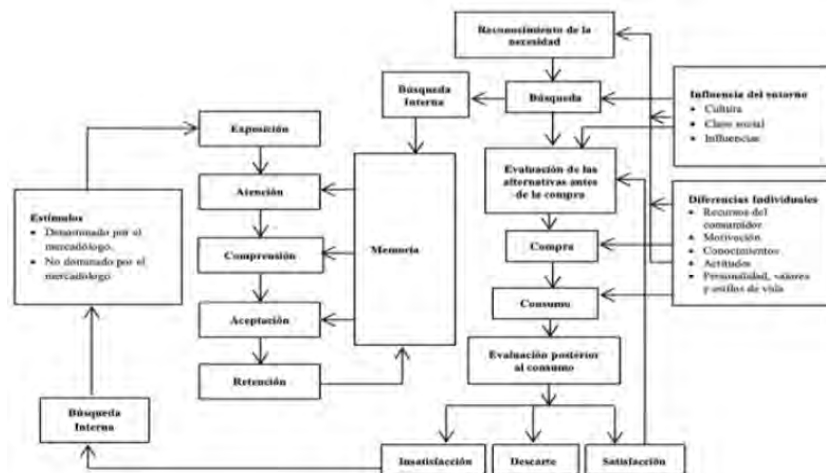


Adaptado de Kotler y Armstrong (2017)

6.4. Modelo de comportamiento de consumidor de Engel, Kollat y Blackwell

Este modelo intenta explicar cómo se comporta el consumidor desde antes de realizar la compra donde se encuentra en la búsqueda y evaluación de la mejor opción, durante la compra y, finalmente, después de haber realizado la compra donde evalúa la satisfacción o falta de satisfacción obtenida por la realización de la compra.

Figura 5: Modelo de comportamiento de consumidor de Engel, Kollat y Blackwell



Fuente: Ávila y Escobar (2016)

Como se puede observar en la Figura 5, en el modelo las personas se movilizan de manera gradual según sus necesidades en seis periodos principales: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) indagación, (c) evaluación de las alternativas antes de la compra, (d) compra, (e) consumo, (f) evaluación posterior al consumo.

Durante el segundo periodo de indagación donde ya se ha reconocido la necesidad y la persona se encuentra en búsqueda de una solución, en esta situación la decisión se ve afectada por factores internos y externos (Monroy, 2020). Como se muestra en el modelo, la persona se encuentra en una búsqueda de factores internos como: “recursos de consumidor, experiencias, actitudes, personalidad, estilos de vida, entre otros” (Monroy, 2020, p.5), los cuales se encuentran en la memoria que está a su vez se ve afectada por factores como la exposición, atención, comprensión, aceptación y retención según el modelo. Así mismo, la decisión de compra también se encuentra afectada a la vez por factores externos, los cuales son según el modelo: cultura, clase social e influencias.

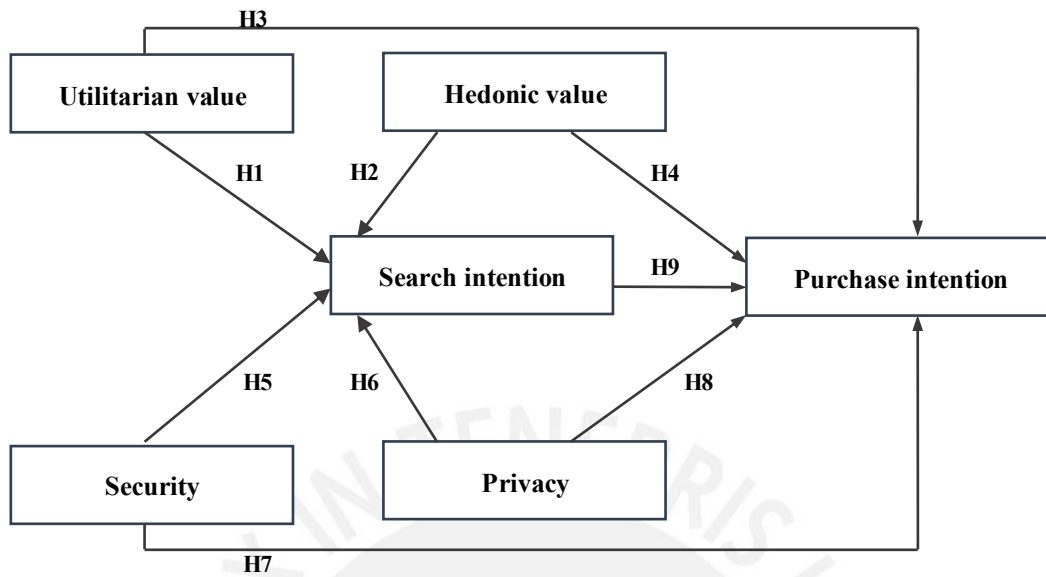
Obteniendo toda esta información en la segunda etapa, la persona en la tercera etapa evalúa cuáles son sus alternativas según sus preferencias ya que al evaluar obtiene una información filtrada para realizar la compra que más cumpla con sus necesidades. Según Monroy (2020), durante este proceso la persona puede construir una actitud, la cual explique si realiza o no la compra.

Al final del modelo, esta muestra cómo a partir de la última etapa de evaluación posterior al consumo se generan tres factores que determinan el servicio o producto que adquirió el consumidor: insatisfacción, descarte y satisfacción. De lo cual “si la satisfacción de la necesidad se ajusta a sus expectativas, se reforzarán las actitudes y criterios empleados para la toma de decisiones, mientras que, si los resultados no se ajustan a sus expectativas, estos criterios se replantearán” (Monroy, 2020, p.9).

7. Modelo adaptado de intención de compra por internet de Topaloğlu (2012)

El modelo propuesto por Ceren Topaloğlu (Topaloğlu, 2012) es un modelo integrado que reúne seis variables, las cuales buscan explicar la intención de compra de los consumidores. En ese sentido, permite identificar cómo cada variable influye en el consumidor, motivan o preocupan en la búsqueda y compra por internet. Estos factores son el valor utilitario, el valor hedónico, seguridad, privacidad que influyen en la intención de búsqueda y a su vez en la intención de compra. Cada factor surge en base a estudios previos realizados por diversos autores. En la Figura 6 se puede observar la representación gráfica del modelo.

Figura 6: Modelo de Topaloğlu



Adaptado de Topaloğlu (2012)

7.1. Valor utilitario

Overby y Lee, (2006 citado en Topaloğlu, 2012) define valor utilitario como la evaluación general; es decir, un juicio de los beneficios y sacrificios. En ese sentido, se genera valor de compra cuando el consumidor accede al producto deseado y este valor se incrementa a medida que el consumidor encuentra el producto con el menor esfuerzo. Por lo tanto, desde el punto de vista utilitario los consumidores buscan comprar productos o servicios de manera eficiente y oportuna para satisfacer sus necesidades invirtiendo el mínimo de esfuerzo.

7.2. Valor hedónico

El valor hedónico es considerado como la evaluación general de los beneficios y sacrificios experienciales que comprenden el proceso de compra; ya que, los consumidores consideran por lo general que las compras son una actividad más que una tarea. Para Topaloğlu (Topaloğlu, 2012), desde la perspectiva del valor hedónico, se categoriza el valor hedónico de las compras por Internet como aventura, exploración, social, idea, valor, autoridad y estatus. En ese sentido, el valor hedónico comprende el entretenimiento percibido y el valor emocional proporcionado por las actividades comerciales.

7.3. Seguridad

Para el consumidor por internet existen más preocupaciones de seguridad al comprar de forma online que de manera tradicional debido a que los compradores y vendedores no interactúan

cara a cara y el comercio virtual permite esta interacción de forma anónima. En ese sentido, las preocupaciones de seguridad representan un factor relevante en el comportamiento de compra por internet. Según Vijaya (2004 citado en Topaloğlu 2012), las preocupaciones de seguridad están relacionadas con la obtención de datos del consumidor por parte de un tercero (p. ej. hacker y ladrón de identidad) y se define como "la medida en que un consumidor cree que realizar pagos online es seguro". De acuerdo a ello, dentro de las principales problemáticas que enfrenta el consumidor está el fraude con tarjetas de crédito y a pesar de que se han realizado diversos esfuerzos por mitigar, persiste la desconfianza de efectuar una compra por Internet.

7.4. Privacidad

De acuerdo con Lallmahamood (2008 citando en Topaloğlu (2012), se define la privacidad como la capacidad del individuo para controlar personalmente la información sobre uno mismo. Según Suki, Ahmad y Thyagarajan (2002) afirman que los consumidores brindan su información personal detallada al minorista, pero siguen preocupados por la posibilidad de que los minoristas violen su privacidad cuando recopilan esta información. Esta preocupación es grave para los consumidores que compran por internet; ya que, se dan cuenta que su información personal puede ser susceptible de explotación o ser usada de manera inapropiada sin su consentimiento lo que provocaría que no realicen ninguna compra por internet. Estos riesgos se encuentran relacionados con "el uso no autorizado de números de tarjetas de crédito", "su base de datos puede venderse a otros", "la información personal puede compartirse con otras empresas sin su consentimiento", "el uso indebido de su información personal por vendedores de Internet" y "el producto comprado a través de Internet puede entregarse a otra persona" (Suki et al., 2002). Asimismo, según Goodwin (1991 citado en Suki et al., 2002), existen fallas de seguridad en Internet, donde los piratas informáticos pueden acceder a la información financiera personal que se envía electrónicamente, y esto ha hecho poco para impulsar la confianza del consumidor para comprar por internet.

En ese sentido, la variable privacidad al igual que la variable seguridad; ya que, son unas de las principales preocupaciones de los clientes que compran por internet y es uno de los factores que limitan el desarrollo del comercio electrónico. La preocupación por la privacidad/seguridad del cliente en Internet es mayor que en cualquier otro canal de venta, que la citada preocupación no desaparecerá a medida que el usuario gane experiencia con el medio y que es la confianza (Montoro y Castañeda, 2005). Aumentar la relación con los modelos vistos en los puntos 3 y 4

7.5. Intención de búsqueda

Janiszewski (1998 citado en Topaloğlu 2012) categorizó la intención de búsqueda como búsqueda dirigida a objetivos y búsqueda exploratoria. Por un lado, se refiere a la búsqueda dirigida por objetivos cuando el consumidor busca recolectar información de manera eficiente. Por otro lado, los consumidores orientados a la exploración no tienen objetivos específicos. Estos consumidores buscan información de productos o servicios y disfrutan este proceso de búsqueda. Asimismo, Topaloğlu afirma que la intención de búsqueda juega un papel principal en la predicción de la intención de compra. Del mismo modo, Shim, Eastlick, Lotz y Warrington (2001) sostienen que la intención de búsqueda es una eficaz herramienta de investigación para predecir la probabilidad de compra del consumidor por internet.

7.6. Intención de compra

La intención de compra del consumidor por internet se encuentra fuertemente influenciada por la intención del consumidor de volver a visitar un sitio web y esta a su vez es influenciada por la actitud del uso de la tecnología relacionada al sitio. En ese sentido, es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 2011).

Las intenciones de compra se encuentran asociadas con el uso del sitio web y se identifican como: compras repetidas; repetidas visitas al sitio web; recomendación del sitio web a otros; y comentarios positivos o comentarios sobre el sitio web (Hausman & Siekpe, 2009). Asimismo, las intenciones de compra en línea están fuertemente influenciadas por ciertos factores, como las características personales, características del proveedor, servicio, producto, calidad del sitio web, actitudes hacia las compras en línea, intención de comprar en línea y toma de decisiones (Topaloğlu, 2012).

La finalidad del presente capítulo fue responder el primer objetivo específico; es decir, identificar el modelo idóneo que será aplicado en la investigación.

En primer lugar, con el objetivo de poder entender cómo es el comportamiento del consumidor a nivel teórico y sin considerar el entorno virtual, identificamos cuatro perspectivas de autores contemporáneos más relevantes que son el Modelo de Nicosia, el Modelo de Schiffman y Kanuk, el Modelo de Kotler y Armstrong y finalmente el Modelo de Engel, Kollat y Blackwel. A partir de estos modelos concluimos que en términos generales el comportamiento del consumidor es un proceso que se encuentra fuertemente influenciado por estímulos. Luego de un análisis comparativo de dichos modelos, tuvimos como resultado que el modelo más completo es el Modelo de Estímulo y Respuesta de Kotler y Armstrong porque describe de la mejor forma el

proceso de decisión de compra además que clasifica con mayor precisión los estímulos en internos y externos al consumidor.

Sin embargo, debido a que sentimos una insuficiencia con dicho modelo; ya que, no consideran el entorno virtual, decidimos buscar modelos que se centren específicamente en el comportamiento de compra por internet. Encontramos tres modelos relevantes para nuestra investigación que son el Modelo de intención de compra por internet Jarvenpaa y Todd, el Modelo del comportamiento del consumidor online de Cheung et al. y el Modelo Adaptado de intención de compra por internet de Topaloglu. Todos estos modelos coinciden con el planteamiento teórico visto previamente. Luego de un análisis comparativo concluimos que el modelo idóneo para nuestro proceso de investigación y análisis es el modelo de Topaloglu, modelo que fue usado en la presente investigación.

Consideramos el modelo de Topaloglu adecuado; debido a que, es un modelo que fue utilizado y validado en otras investigaciones que tuvieron como objetivo analizar el comportamiento del consumidor por internet: una investigación cuantitativa en Turquía y con respecto al rubro de la moda en el Perú. Además, integra un conjunto de variables de otras investigaciones de manera que inclusive variables propuestas por Jarvenpaa y Todd, y Cheung et al se expresan en el modelo. De este modo, este modelo no solo nos brinda la base teórica sino la herramienta estadística para evaluar de manera cuantitativa la relación entre las variables

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual en el cual se desarrolla la presente investigación identifica como primer punto la evolución de la industria de cosméticos y cuidado personal en la economía mundial, para luego describir y vincular estas tendencias con la evolución de la industria en el mercado peruano. Seguidamente, se segmenta el mercado de productos capilares profesionales en el Perú realizando un análisis de este mercado en la actualidad y las posibilidades de crecimiento. Por último, se identifica la oferta que existe para los consumidores y la demanda de los mismos en el país.

1. Mercado de productos cosméticos y cuidado personal a nivel mundial

La industria de cosméticos y cuidado personal presenta una gran diversidad de productos destinados a la salud, la belleza y el bienestar. Estos productos se pueden segmentar en aquellos para el cuidado de la piel, el cuidado del cabello, el cuidado bucal y corporal, así como también la perfumería. La importancia de estos productos recae básicamente en que han logrado ser parte de la vida cotidiana de las personas y su uso brinda importantes beneficios funcionales y emocionales a los consumidores. El uso de cosméticos también puede mejorar nuestro estado de ánimo, realzar nuestra apariencia y crear una autoestima positiva, además de proporcionar un medio de expresión social (Cosmetics Europe The Personal Care Association, 2020).

El crecimiento de este mercado se ha mostrado constante a partir de los últimos cuatro años. Euromonitor International, “proveedor líder de inteligencia de negocios globales y análisis estratégico de mercados” (Euromonitor Internacional, 2014, p. 38), reveló que la industria de los cosméticos y cuidado personal presentó un respetable crecimiento a nivel mundial de 5% en el 2016 con respecto al 2015 ayudado por la mejora de los ingresos disponibles en los mercados emergentes (Euromonitor International, 2017). Asimismo, esta industria a nivel mundial totalizó un valor de 464.8 mil millones de dólares en el año 2017 y presentó un crecimiento de 5% con respecto al 2016 (Barbalova, 2018). De igual forma, para el 2018, la belleza y cuidado personal a nivel mundial registró un crecimiento de 6% y fue el crecimiento más grande en una década (Symons, 2019). Para el 2019 se evidenció un crecimiento de 2% con respecto al año anterior (Villena, 2020). Como se muestra, el mercado de cosméticos y cuidado personal ha ido en ascenso y ha presentado un crecimiento entre 4% y 5% aproximadamente en los últimos años.

El estudio menciona que esta industria a nivel mundial es un sector que se encuentra estable y exento de radicales variaciones. “Las ventas generales a nivel mundial, solo se ven afectadas en caso de crisis económicas, sin embargo, uno puede mantener un cierto volumen

general, y esto debido al creciente uso de cosméticos y productos de belleza en mujeres y cada vez más en los hombres” (PromPerú, 2018).

Por otro lado, esta industria ha emprendido una transformación para afrontar la nueva normalidad tras el Covid-19. Acorde a Euromonitor, se proyecta que las ventas globales de productos de belleza y cuidado personal registrará una caída del 2,0% en términos constantes en 2020. Las empresas están apostando por la tecnología y el comercio electrónico. Como resultado de los esfuerzos de las empresas que han liderado el impulso de las ventas a partir de técnicas de marketing digital, e-commerce y diferenciación de productos que generan un mayor valor al consumidor se proyecta un crecimiento significativo del sector. “Se espera que la industria mundial de la belleza y el cuidado personal tenga un valor de más de 500 mil millones de dólares en el 2020, con una tasa de crecimiento anual esperada entre 2% y el 4%” (Broyd, 2020).

La industria de la belleza y el cuidado personal avanza rápidamente enfrentando ciertos desafíos a medida que van penetrando los canales minoristas correctos, desarrollan las estrategias de inversión adecuada y evoluciona el entorno regulatorio y tecnológico. Clarkston Consulting sostiene que una de las mayores oportunidades para las empresas de este sector en 2020 es el desarrollo de productos con atributos que se alineen con las necesidades de sus compradores: personalizados, inclusivos y limpios (Broyd, 2020). El desarrollo de estrategias eco-amigables como el uso de empaques sostenibles y la inversión en tecnología de la belleza crea una industria con oportunidades para las marcas emergentes y las establecidas.

1.1. Mercado de productos de cuidado capilar a nivel mundial

Los productos para el cuidado del cabello brindan beneficios a hombres y mujeres como mantener la buena salud del cabello y evitar su deterioro. Estos productos se encuentran conformados por champú, acondicionador, aceite, suero y entre otros; se utilizan en la nutrición del cabello y se ofrecen en diferentes formas como líquido, gel, crema y loción (Fortune Business Insights, 2018). Además, se encuentran disponibles para cada tipo de cabello (graso o seco) y para cabello maltratado, teñido o rizado.

En base a la clasificación realizada por Cosmetics Info, “base de datos líder, completa e informativa que contiene información científica y de seguridad sobre cómo funcionan los cosméticos y productos de cuidado personal” (CosmeticsInfo.org, 2021), los productos de cuidado capilar se clasifican en 6 categorías: tónicos, champús y enjuagues, permanente, alisadores, aerosoles y acondicionadores.

Tabla 1: Clasificación de productos de cuidado capilar

Categoría	Función e ingredientes
Tónicos	Productos destinados a facilitar el peinado del cabello. Se pueden aplicar directamente sobre el cabello o mediante la aplicación del cepillo. Dentro de los ingredientes más comunes se encuentran: Dimeticona, Glicerina, Propilenglicol, Petrolato, Colágeno hidrolizado, Alcohol estearílico, Alcohol cetílico, Estearato de glicerilo, Pantenol, Copolímero de acrilatos y Fragancia Aditivos de color.
Champús y enjuagues	Productos destinados a la limpieza del cabello. Los enjuagues están destinados a ayudar a acondicionar el cabello después del champú. Algunas formulaciones son champús y enjuagues en el mismo producto. Dentro de los ingredientes más comunes se encuentran: Lauril sulfato de amonio, Lauril sulfato de amonio Ceteth-20, Cocamidopropil, Betaína, Aditivos de color, Dimeticona EDTA disódico, Fragancia Glicerina PEG-32, Propilenglicol, Laureth sulfato de sodio, Lauril sulfato de sodio, TEA-Lauril sulfato y Agua.
Permanente	Son un tratamiento del cabello destinado a producir rizos o alterar los rizos existentes. Dentro de los ingredientes más comunes se encuentran: Amodimeticona, Cocamidopropil, Betaína, Polyquaternium-11, Tioglicolato de amonio, Hidróxido de amonio, Copolímero de acrilatos, Copolímero de estireno / acrilatos, Fragancia, Aditivos de color y Agua.
Alisadores	Productos que hacen que el cabello se vuelva liso o más liso o para relajar el cabello con rizos apretados para suavizar o aflojar los rizos. Ingredientes comunes: Ingredientes botánicos Alcohol cetílico, Colesterol, Fragancia, Glicerina, Lanolina, Aceite mineral, Alcohol alílico, Polisorbato 60, Hidróxido de potasio, Ricinus Communis (Castor), Aceite de semilla, Hidróxido de sodio, Alcohol estearílico y Agua.
Aerosoles	Los productos en spray para el cabello son líquidos de secado rápido que se rocían sobre el cabello para mantenerlo en su lugar. Contienen ingredientes que se adhieren al cabello y lo mantienen en su lugar durante un corto período de tiempo. Ingredientes comunes: Aminometilpropanol, Butanol, Éster butílico de copolímero PVM / MA, Ciclometicona, Dimeticona, Fragancia, Glicerina, Isobutanol, Alcohol isopropílico VA, Copolímero de crotonatos
Acondicionadores	Los acondicionadores para el cabello se utilizan para dejar el cabello suave y sedoso. Ayudan a reemplazar materiales, como aceites naturales, que se pierden durante el lavado. Ingredientes comunes: Dimeticona, Glicerina, Propilenglicol, Amodimeticona, Petrolato, Cocamidopropil, Betaína, Colágeno hidrolizado, Ácido cítrico Triticum vulgare (trigo), Aceite de germen, Polyquaternium-10, Alcohol estearílico, Panthenol Cetrimonium y Clorhidrato de magnesio

Fuente: CosmeticsInfo.org, (2021)

Uno de los factores que han impulsado las ventas de estos productos ha sido la innovación para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores actuales. Un claro ejemplo de ello ha sido el champú seco, acondicionador sin enjuague y mascarillas, así como los productos 2 en 1 que ofrecen los beneficios de dos productos diferentes en un solo producto; entre ellos se encuentra el champú y acondicionador 2 en 1. De acuerdo con el estudio realizado por Fortune Business Insights, el tamaño del mercado global del cuidado del cabello fue de 75.33 mil millones de dólares en el 2018 y se proyecta que alcance los 111.98 mil millones de dólares para el 2026,

exhibiendo una tasa compuesta anual de 5.2% durante el 2019 y 2026 (Fortune Business Insights, 2018).

Actualmente existe una creciente tendencia de las personas a teñirse el cabello principalmente entre la población joven y como consecuencia se espera que se incremente la demanda de tintes y colorantes. Según un estudio realizado por International Journal of Trichology en el 2017 se determinó que “entre los estudiantes chinos encuestados, el 40% de los hombres y el 52.5% de las mujeres se tiñeron el cabello; mientras que entre los estudiantes indios encuestados el 12.5% de los hombres y el 57.5% de las mujeres se tiñeron el cabello” (Fortune Business Insights, 2018). Como se puede observar existe una marcada preferencia por teñirse el cabello, tendencia seguida especialmente por la población femenina.

Asimismo, los productos profesionales para el cuidado del cabello se encuentran incluidos en la categoría de cosméticos y cuidado personal. Se usan para reparar el cabello dañado y solucionar problemas como la caída del cabello, las puntas quebradizas, la caspa, entre otros. El cuidado profesional del cabello ofrece una amplia gama de productos para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes lo que contribuye al crecimiento de este mercado. Dentro de estos productos se encuentran principalmente el champús, acondicionadores, ceras, mascarillas, gel; así como productos para alisar, rizar y teñir el cabello. “Por ejemplo, champú voluminizador, champú para cabello graso, champú para cabello teñido son algunas de las variantes de champús que están formulados para brindar solución a diferentes problemas del cabello” (Priya, 2019). Hoy en día, los consumidores son más conscientes de su salud, están más preocupados por la estética de su cabello, el cuidado capilar y el uso de productos naturales. Es así que el mercado de los productos profesionales a nivel mundial ha crecido de manera considerable en los últimos 4 años y se proyecta que crezca aún más. El tamaño del mercado mundial de cuidado del cabello profesional se valoró en \$ 18,072.9 millones en 2017, y se proyecta que alcance los \$ 26,242.7 millones para 2026, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta del 4.6% de 2019 a 2026” (Priya, 2019). Como se puede observar, la tendencia de crecimiento del mercado de productos profesionales para el cabello ha sido constante y se debe principalmente a dos factores. En primer lugar, la expansión de los canales de distribución como tiendas virtuales, supermercados, tiendas especializadas, salones de belleza y farmacias que han contribuido a que los consumidores puedan encontrar estos productos de manera rápida y fácil. En segundo lugar, la moda, las tendencias de peinados y color han impulsado el crecimiento del mercado mundial de estos productos. Sin embargo, existen factores que pueden obstaculizar el crecimiento de este sector como los altos costos de estos productos y el deterioro de la economía global y una severa caída de la actividad económica debido al Covid-19. Las proyecciones del entorno internacional en el presente Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024 (MMM)

consideran un deterioro significativo de la economía global en 2020 (-4,3%), la cual se asocia a la expansión de la pandemia de la COVID-19 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020). El mismo informe indica que las economías emergentes como la peruana pasó de un crecimiento de 3.7% en el 2019 a una reducción de 2.8% en el 2020. A pesar de este escenario descrito por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, se prevé para el 2021 una recuperación de la economía a consecuencia de las estrategias de reactivación económica global, la recuperación de las cotizaciones de la materia prima, la reducción de los costos de financiamiento y el incremento de la inversión. “Para 2021, se espera un rebote de la actividad económica global, la cual crecería 5,3% y en adelante, la economía global se estabilizará en torno a 3,5%” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

2. Mercado de productos cosméticos de cuidado personal en el Perú

La demanda de los productos cosméticos y de cuidado personal tanto en el extranjero como se explicó con anterioridad, al igual que Perú, ha ido incrementando progresivamente, principalmente en las mujeres, ya que casi un 86% de los productos cosméticos van dirigidos para ellas (Encinas, 2018). Asimismo, como resultado positivo de esto tenemos que el precio promedio de cosméticos se incrementó en 1.7%. Lo cual ha generado que las empresas ya no solo ofrezcan productos no especializados, es decir los de venta masiva; si no que busquen productos más profesionales, ya que una de las razones del incremento de dicha demanda es que las personas se inclinen por el consumo personalizado.

Por lo tanto, en base al análisis realizado por Perú Retail (2019), se resalta que una de las variables que está tomando mayor preponderancia dentro de la canasta familiar de la categoría de cuidado personal es la calidad. En otras palabras, las personas ya no solo se centran en adquirir el producto en base al precio, si no buscan un bien que realmente sea bueno u óptimo para la satisfacción de su necesidad. Por lo tanto, para efectos de este trabajo, la calidad es concebida como el bien capaz de satisfacer de la mejor manera posible la necesidad que tenga el consumidor, resultado que los productos no especializados no pueden cumplir en su totalidad, ya que cada vez las exigencias del consumidor van aumentando hasta lograr alcanzar ese punto deseado.

En consecuencia, se espera que los productos premium en los años 2017-2022 aumenten su demanda en un 23.2% (Molina, 2019). Esto se lograría si el poder adquisitivo del país aumenta, ya que este influirá en su disposición a pagar por un producto.

Asimismo, el propósito de la venta de productos especializados es poder fidelizar a sus clientes hacia una marca cubriendo esa necesidad de que el cliente tenga un producto que verdaderamente lo satisfaga obteniendo los resultados deseados. Sin embargo, esto será algo progresivo debido a que en el Perú recién se está impulsando el cuidado especializado -

profesional del cabello ,esto se debe a la limitación de poder adquirir un producto profesional ya que solo lo podías conseguir en peluquerías exclusivas, pero ahora es algo que se ha ido masificando en el mercado e inclusive se puede encontrar en tiendas retail o mediante la venta por catálogo en donde propias marcas como Natura, Loreal y entre otras se en impulsando su propia línea profesional.

3. Mercado de productos capilares profesionales en el Perú

En esta sección se presenta cómo se encuentra conformado el mercado de productos capilares profesionales en el Perú abordando información relevante sobre este.

Se inicia citando al Comité Peruano de Cosmética e Higiene reconocido por sus siglas COPECOH, el cual clasifica a los productos cosméticos en seis categorías, las cuales se pueden leer en la siguiente Tabla:

Tabla 2: Categoría de Productos de Cosmética e Higiene Personal

Categorías - COPECOH	
Capilares	Shampoo, Acondicionador, Tinte y Tratamientos Capilares.
Fragancias	Femeninas, Masculinas, Baño, Unisex y Niños.
Higiene personal	Pasta Dental, Jabones, Desodorante, Talco, Depilatorios / otros HP, Toallas Húmedas.
Maquillaje	Ojos, Labios, Facial y Uñas.
Tratamiento Facial	Humectantes, Limpiadoras, Antage / Regeneradores y Reparadores, Nutritivas y Bloqueadores, Multiactivas, Otros, Faciales.
Tratamiento Corporal	Cremas y Lociones de Cuerpo, Crema de manos, Bloqueadores / Bronceadores, Modeladoras / Reductoras.

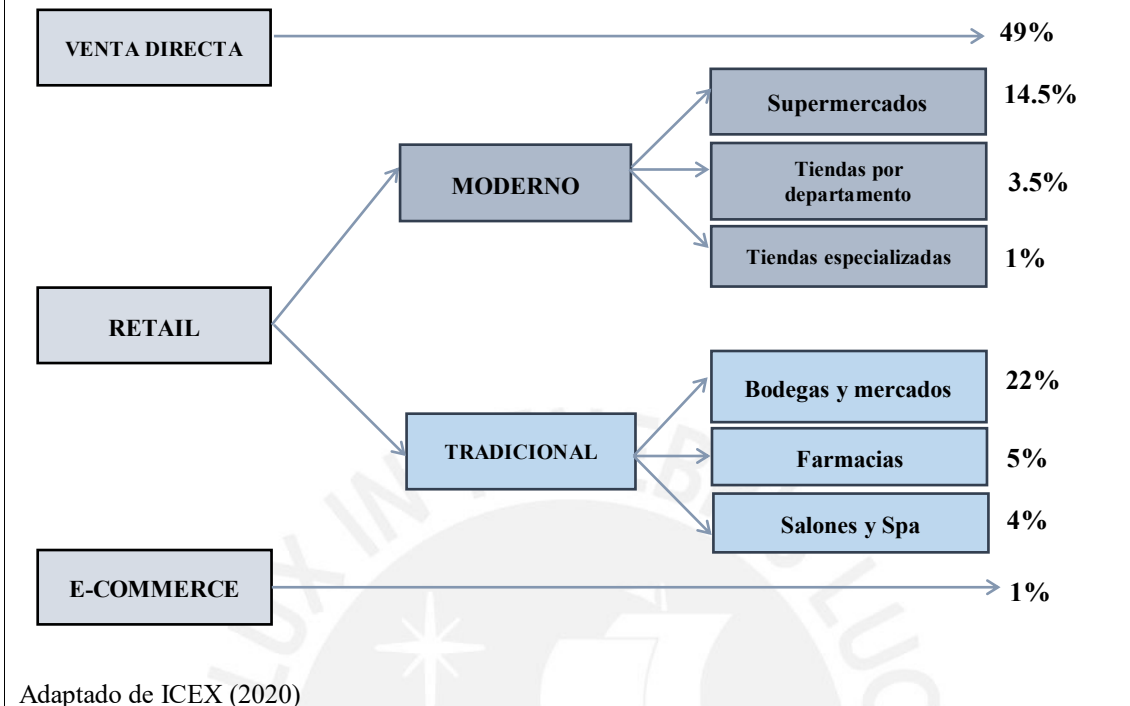
Fuente: Gonzales, Miyahira y Robledo (2017)

Como se puede observar, la categoría de productos capilares en la cual esta investigación se basará se encuentra conformada por: (a) shampoo, (b) acondicionador, (c) tinte y (d) tratamientos capilares. Los cuales, según el estudio de mercado de cosmética e higiene personal realizado por ICEX (2020), se encuentran distribuidos a través de tres canales de distribución: venta directa (49%), retail (50%) y e-commerce (1%).

3.1. Oferta de productos capilares profesionales en el Perú

En esta sección se describe la información encontrada sobre la oferta de productos capilares profesionales en el Perú, para ello se presenta el siguiente esquema en el cual se observa los canales de distribución acompañado del porcentaje de participación en el mercado de cada canal extraído de un estudio de mercado elaborado por ICEX en el año 2020.

Figura 7: Canal de Distribución: Participación por Canales



Como se puede observar en la Figura 7, los productos cosméticos y de higiene personal realizan sus ventas a través de tres grandes canales de distribución los cuales en el caso del sector retail se subdividen.

Se pudo conocer que en el caso de los productos capilares, incluyendo todas las marcas y categorías, sus ventas se realizan por medio de diferentes canales como por medio de una venta directa, por e-commerce, en los supermercados, tiendas por departamentos, tiendas especializadas, bodegas (en diferentes empaques), mercados, farmacias, salones o peluquerías y spa ; a comparación, de los productos capilares profesionales los cuales según Francisco, son aquellos que solo se encuentran en tiendas especializadas como Aruma o Sally Beauty, en farmacias y salones o peluquerías, entre otros los cuales representan según el ICEX una participación del 10% en el mercado.

En Aruma, según su catálogo on line tienen una sección llamada “cabello y cuidado profesional” en el cual según lo observado se encuentran marcas con un valor de precio más alto que otras marcas como Argan Oil, Olaplex, Salon In, Lóreal Professionnel, Revlon Professional, Lanosterín, Joico y Tigi Bed Head, Phyto, Wella Professionals, Muk, Alfaparf Milano, Senscience y Redken, Keratherapy. Así mismo en Sally Beauty, según lo observado en su página web tiene una sección llamada “cabello” en la cual trabajan con las siguientes marcas: Lakme,

Paul- Mitchell, One-n--Only, Biotera, So-Gorgeous, Beyond- The- Zone, Ion, Joico, Hask, L' Oreal, Proclaim, Bed- Head, Rocco- Donna, Hair- Chemist, Tigi, Mystic- Divine, Gibs, Ag- Hair, Barburys y Biotera.

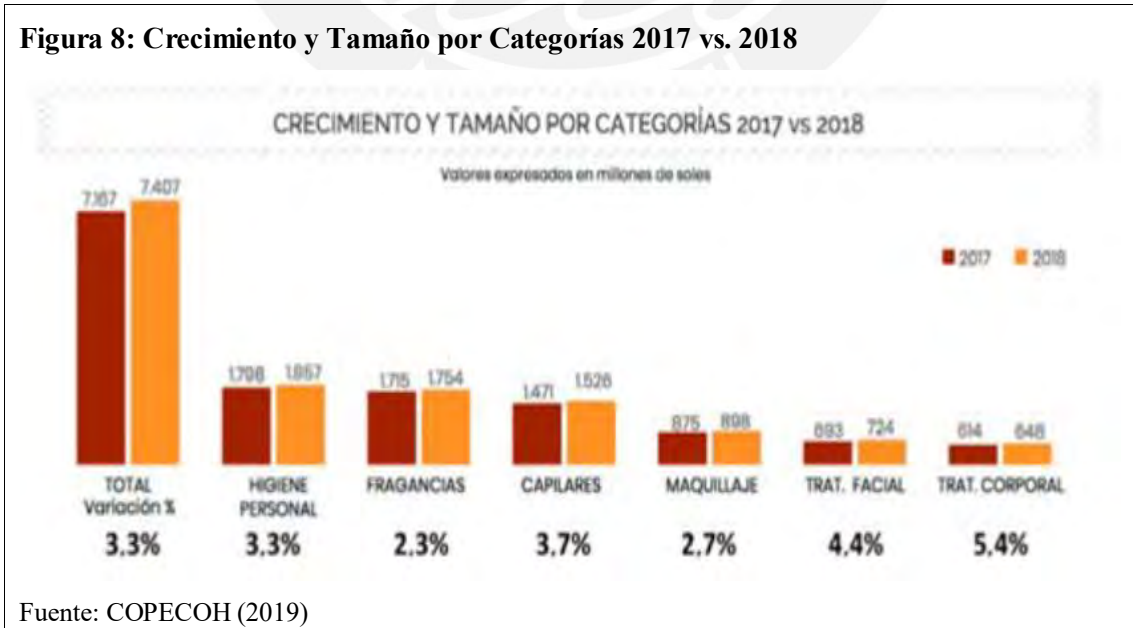
3.2. Demanda de productos capilares profesionales en el Perú

Según Euromonitor International, “proveedor líder de inteligencia de negocios globales y análisis estratégico de mercados” (Euromonitor Internacional, 2014, p. 38), afirma que desde el año 2014 la demanda de productos especializados en el cuidado capilar ha incrementado. Ellos avalan que “los consumidores están pasando de usar solo champú o productos 2 en 1 a productos más sofisticados y especializados para el cuidado del cabello” (Euromonitor Internacional, 2014, p. 31) esto quiere decir que ahora los consumidores no se encuentran satisfechos solo con usar productos básicos de limpieza capilar si no que se encuentran en busca de productos sofisticados que complementen esta limpieza del cabello.

Es importante acotar que muchas marcas conocidas que no se encuentran dentro de la categoría premium se dieron cuenta de esta nueva tendencia e implementaron y diseñaron productos sofisticados a precios menores. Algunas de estas marcas son: “Pantene Age Defy y TRESemmé” (Euromonitor Internacional, 2014, p. 31).

Durante el año 2018, según la COPECOH una de las categorías que tuvo mayor crecimiento de ventas fue el de productos capilares con alzas de 3,7% ya que en el 2018 produjo 1526 millones de soles a comparación del 2017 que produjo 1471 millones de soles como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 8: Crecimiento y Tamaño por Categorías 2017 vs. 2018



Así mismo, durante el año 2019, Ángel Acevedo, presidente de COPECOH, precisó durante una entrevista que una de las categorías que más se expandió fue la de productos capilares en un 4,9% de un 3,7% en el 2018. Por último, durante este año 2020, según las proyecciones de la COPECOH, la categoría capilar incrementa; sin embargo, a causa de la crisis sanitaria durante el primer semestre se registraron cifras negativas dentro de la categoría de productos capilares de -13% (Revista La Cámara, 2020).

4. Comercio electrónico en el Perú

Según el Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico de la Organización Mundial del Comercio (OCDE, 2021), el concepto de comercio electrónico se define como la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, esto quiere decir que el comercio electrónico puede realizarse mediante un mensaje de WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram, desde una plataforma digital, tienda online, entre otros.

Desde un enfoque global, según CAPECE que es la Cámara Peruana del Comercio Electrónico (2021), el sector retail ecommerce también llamado venta minorista por internet es el sector con mayor participación en el año 2020 en donde creció en un 250% donde la categoría que lideró este crecimiento fue la del hogar. Por el contrario, el sector turismo pasó de tener la mayor participación en el 2019 representando aproximadamente un 50% de las ganancias a ser el último lugar dentro del sector ecommerce en el 2020 cayendo con un -75%.

A continuación, se detallará los sucesos más relevantes durante la historia del comercio electrónico en el 2020, año en el cual el factor pandemia influyó notablemente.

Figura 9: Comercio Electrónico en 2020

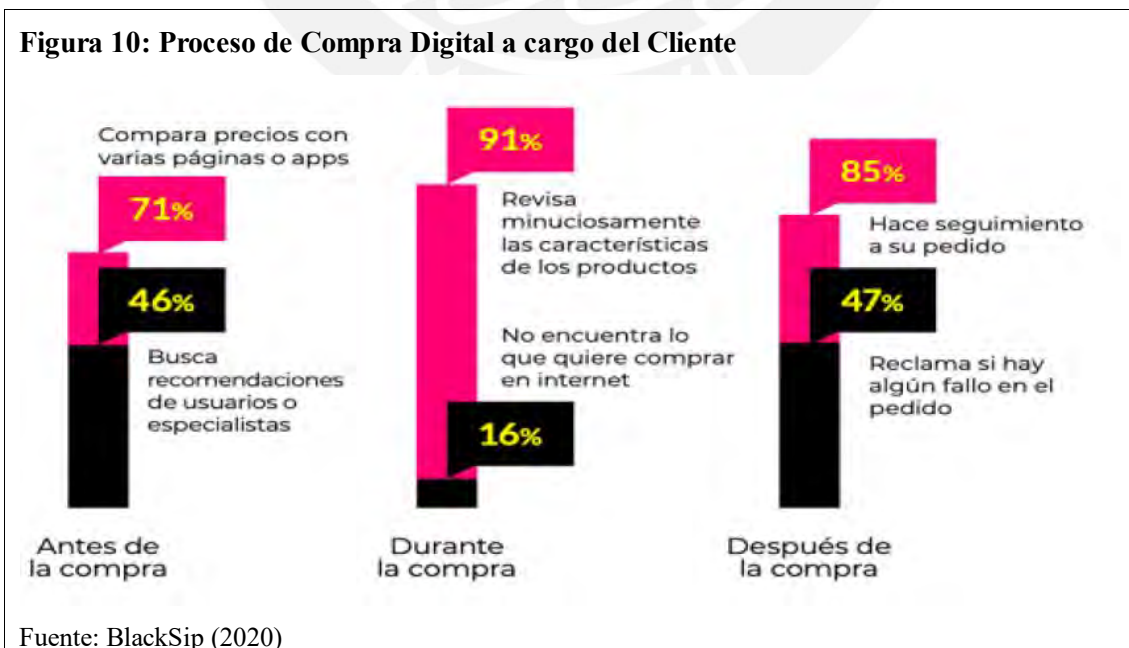


Fuente: CAPECE (2021)

Como se puede ver en la imagen colocada, aproximadamente el 08 de marzo el comercio electrónico tuvo un crecimiento de un 150% pero después de ser declarada la cuarentena este disminuyó aproximadamente al 25%. Desde finales de marzo hasta el 06 de mayo, que el gobierno reactivó el e-commerce en el Perú, el Perú tuvo sus cifras más bajas durante todo el año 2020 en el sector del comercio electrónico. Después de la reactivación de este sector con aún algunas barreras del e-commerce comienza a aumentar la curva de pedidos y un tiempo después, se eliminan la mayoría de barreras del comercio electrónico permitiendo que en el mes de junio crezca de manera exponencial subiendo al + 200%.

Por otro lado, el comercio electrónico no se podría efectuar sin los servicios o productos financieros digitales que han ido evolucionando durante años. A continuación se darán seis porcentajes del total de personas que no usan o no tienen las herramientas necesarias para poder vender o comprar por medios digitales según BlackSip (2020) descrito en su Reporte de Industria: el 58% de los peruanos no tiene una cuenta con una institución bancaria, el 88% de los peruanos no tiene una tarjeta de crédito, el 97.4% no tiene una billetera digital, el 93% no hace compras o no paga cuentas en línea, el 94.6% de mujeres no realizan transacciones en línea y el 91.3% de hombres no realizan transacciones en línea. A pesar de ello, “para el 2020 se prevé que los ingresos por e-commerce en Perú alcancen los \$2.943 millones de dólares (en 2019 fueron \$2.100 millones)” (BlackSip, 2020, p. 34).

Otro tema importante que abarca el comercio electrónico es: ¿Cuál es el proceso de compra digital realizado por el cliente? A continuación, se mostrará una imagen con el objetivo de responder este cuestionamiento.



Según el Reporte industria en Perú (BlackSip, 2020), son tres momentos por los cuales atraviesa un comprador, el primer momento es previo al realizar la compra donde el 71% de clientes compara los precios en varias aplicaciones o páginas y el 46% busca recomendaciones de otros usuarios o en su defecto, especialistas, el segundo momento se da durante la compra donde el 91% de los compradores se preocupa por verificar todas las características de los productos y un 16% no logra encontrar lo que desea por internet y finalmente, el tercer momento es cuando ya realizó la compra donde el 85% realiza un seguimiento a lo que pidió y el 47% reclama si el producto no llegó en buen estado. Es por ello que las aplicaciones más exitosas son aquellas que se preocupan por tener los mejores precios descuentos y recomendaciones tanto en productos como el servicio que brindan y, además, cuentan con un área en la aplicación para que puedas verificar quién, cómo y por dónde se encuentra el pedido realizado. Es por ello que los comercios en línea de mayor preferencia para la post cuarentena según el Reporte de industria (BlackSip, 2020) son los siguientes:

Figura 11: Las Marcas más Preferidas luego de la Cuarentena



Fuente: BlackSip (2020)

4.1. Oferta de productos capilares profesionales en el Perú

El comercio electrónico no hubiese podido evolucionar sin una evolución previa del número de usuarios en internet, de una evolución de conexiones de banda ancha y sin una

evolución de la penetración del internet en el Perú. Es por ello que “se podría decir que internet y el comercio electrónico llegaron sucesivamente al Perú” (Pérez, 2011, p.274).

A continuación, se brinda una Tabla en la cual se colocan los acontecimientos más importantes durante la evolución del comercio electrónico.

Tabla 3: Evolución del Comercio Electrónico

Año	Acontecimientos Significativos en la Evolución del Comercio Electrónico
1991	Llegada del internet en el Perú
1996	La señora Maria del Carmen Vucetich coloca una página web con el nombre de “Tortas Perú” las cuales se pagaban en Estados Unidos, pero eran entregadas en el Perú.
1998	Primer mall virtual: www.peruplaza.com.
1999	Primera tarjeta de débito virtual: Wiese Cash.
2000	Existencia de 20 tiendas virtuales como Rosatel, Saga Falabella, Iquiero, etc.
2001	Alianza entre Wong y Visa en donde los peruanos que residen en el extranjero pueden realizar compras para sus familiares en territorio peruano.
2006	Aparición de la Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE) y de la Asociación Peruana de Comercio Electrónico (APECE).
2007	Participación del Perú en las iniciativas del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico.
2010	El Perú es el segundo país con mayor crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica y el cuarto en el mundo.

Así mismo, a continuación, se enseña una imagen en la cual se muestra cómo el comercio electrónico ha generado un impacto económico a través de los años mostrando el salto significativo que dio del año 2019 al 2020.

Figura 12: Evolución del Comercio Electrónico entre 2019 y 2020



Fuente: CAPECE (2021)

Como se puede ver en la imagen, desde el 2005 hasta el 2019 el comercio electrónico ha tenido un crecimiento estable y según el reporte oficial de la industria CAPECE (2021), el crecimiento esperado del comercio electrónico para el 2020 era de un 30% antes del covid-19. Sin embargo, con la llegada inesperada del covid-19 el crecimiento de este sector creció en un 50% durante el 2020, el cual representa un total de \$2.000 millones de ventas online. “Sin duda, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país. Su impacto ha acelerado el comercio electrónico en 5 años en solo 3 meses, incluso entrando categorías que no tenían participación en el sector” (CAPECE, 2021, p. 14).

Por último, a través de la siguiente imagen se mostrará la representación en cifras del sector Ecommerce en el Perú durante el año 2020.

Figura 13: Sector E-Commerce en el Perú durante 2020

	Pre Cuarentena (Enero 2020)	Durante (Julio 2020)	Total Cierre 2020
Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores Online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/141
Penetración del ecommerce sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
Nº de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el retail	2.8%	6%	8%

Fuente: Cámara Peruana del Comercio Electrónico (2021)

Como se puede apreciar en la Figura 13, la penetración del e-commerce en el consumo a través de tarjeta aumentó en un 22.5% con respecto a inicios del año 2020, el crecimiento del ecommerce (YTY) creció en un 7% con respecto a inicios del año 2020, los compradores online aumentaron en 5.8 millones con respecto a inicios del año 2020, el ticket promedio por persona disminuyó en 30 soles con respecto a inicios de año del 2020, la penetración del ecommerce sobre el total del comercio aumentó en 5% con respecto a inicios del año 2020, el número de negocios que venden online aumento en 197,400 con respecto a inicios del año 2020 y la penetración ecommerce sobre el retail aumentó en un 5.2% con respecto a inicios del año 2020. Según La

Cámara Peruana del Comercio Electrónico (2021), este crecimiento se representa en las siguientes tres cifras globales: 600 millones de dólares es el tamaño del mercado ecommerce, un 300% de crecimiento del número de envíos de pedidos en este sector, y un 400% de crecimiento en la cantidad de empresas nuevas que han ingresado a este sector.

Así mismo, según América Economía (América Economía, 2020), la cadena del comercio electrónico ha evolucionado con tanta rapidez estos últimos años que ha desarrollado puestos de trabajo: Director Ecommerce, Gerente Ecommerce, Jefe de Ecommerce, Analista de Marketing Digital, Community Manager, Jefe de Marketing Digital, Especialista SEM - Senior, Especialista SEO-Senior, Project Manager Digital, Analista de Desarrollo Mobile, Administrador y Desarrollo Mobile, Administrador y Desarrollador Web, Maquetador Web, Diseñador Web, Analista de Ecommerce y Diseñador UI/UX.

4.2. Barreras de crecimiento del comercio electrónico en el Perú

Se sabe que el comercio electrónico ha crecido de manera exponencial durante el año 2020 a causa de la pandemia, sin embargo, a continuación, se explican algunas de las principales barreras por las cuales su crecimiento no ha sido mayor.

Según el reporte oficial de la industria de Ecommerce en Perú (BlackSip, 2020), una de las barreras culturales es cómo trasladar el 83.1% de informalidad que presentan los pequeños comercios a la venta online. A través de una feria virtual descubrieron que son dos los motivos por los cuales los microempresarios evaden los pagos a través de alternativas digitales y tienen una preferencia por el cobro en efectivo. En primer lugar, sus clientes prefieren realizar pagos en efectivo por miedo a que haya una conexión con sus ingresos verdaderos y en segundo lugar, los dueños de estos pequeños negocios son altamente sensibles a las comisiones que le pueden cobrar por un post o cualquier otro medio digital. En esta última situación la herramienta YAPE ha sido un buen aliado.

Así mismo, este reporte explica seis factores por los cuales el comercio electrónico no ha tenido un mayor crecimiento: (a) Restricción en operaciones ecommerce, (b) Turismo golpeado, (c) Restricciones territoriales, (d) Ola de reclamos, (e) Informe digital y (f) Caída del consumo y empleo.

4.2.1. Restricciones en operaciones e-commerce

Este factor se aplicó durante la primera etapa de la pandemia en la cual según los datos de la CAPECE (2021) el Perú fue el único país que generó estas restricciones (suspensión de logística y delivery ecommerce) provocando la curva más baja de ventas del comercio electrónico.

a. Turismo golpeado

Este factor se ha hecho presente durante la mayor parte del tiempo en el 2020 a causa de las restricciones por la pandemia.

b. Restricciones Territoriales

Este factor se aplicó a consecuencia de las restricciones por la pandemia, según el reporte oficial de la CAPECE (2021) durante la primera etapa de eliminación de barreras no se podían realizar entregas de manera interprovincial hasta la segunda etapa de reactivación, esto ocasionó una pérdida de ventas en las provincias.

c. Ola de reclamos

“Desde que inició la cuarentena hasta octubre Indecopi reportó 70 mil reportes y reclamos relacionados con las compras online” (CAPECE, 2021, p.12) generando desconfianza en el comercio electrónico.

d. Informalidad digital

Como ya se había explicado anteriormente, el Perú es uno de los países con altos índices de informalidad, según CAPECE (2021) esta informalidad ha migrado a los comercios electrónicos como Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp y entre otras plataformas que no ofrecen garantías del trato proveedor-cliente y se presta hasta para estafas.

e. Caída del consumo y empleo

“Dos variables a tener en cuenta es la empleabilidad y el consumo privado. Esta última ha tenido una caída histórica de 11% hasta el tercer trimestre del 2020” (CAPECE, 2021, p.13). Este es uno de los fenómenos trágicos consecuencia de la pandemia porque muchas microempresas tuvieron que cerrar sus negocios indefinidamente sin tener ingresos para pagar a sus colaboradores afectando el ticket promedio de gastos de cada uno de ellos, esto significó que había una reducción de empleos, por ende, de ingresos y de consumo.

4.3. Perspectivas y oportunidades de la industria a raíz de la COVID-19

Como ya se ha explicado en ítems anteriores como consecuencia de la pandemia la industria del comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo durante el año 2020 con un “tamaño de mercado de 6000 millones de dólares, un crecimiento de 300% del número de envíos en el ecommerce y un crecimiento de 400% del número de empresas nuevas que han ingresado al ecommerce” (CAPECE, 2021, p.16).

Junto a este despliegue del comercio electrónico “las categorías que más crecieron desde el inicio de la reactivación económica fueron los segmentos nunca antes visto y que, tradicionalmente, utilizan efectivo” (CAPECE, 2021, p.23). Algunas de las categorías que más impacto generaron durante el 2020 fueron el sector panaderías con un crecimiento de 414% (ticket promedio de 93 soles), el sector mayorista con un crecimiento de 2171% (ticket promedio de 219 soles), el sector supermercados con un crecimiento de 414% (ticket promedio de 401 soles), el sector bodegas con un crecimiento de 97% (ticket promedio de 408 soles) y el sector educación con un crecimiento de 224% (ticket promedio de 579 soles) según CAPECE (2021).

Así mismo otra de los sectores que ha tenido un fuerte crecimiento son “las empresas de app delivery han crecido alrededor de 233%, los marketplaces y retailers 295%, artículos para el hogar 200% y multinivel 106%” (CAPECE, 2021, p.24). Dentro de la categoría Marketplace, CAPECE (2021) sugiere cuatro categorías: el marketplace, el marketplace retailers, el marketplace que incluye a los delivery app y el marketplaces Cross- Border.

Las mejores 19 Marketplace según CAPECE (2021) son las siguientes: (1) Mercado Libre con un tráfico 15 400 000 visitas y más de 25 000 vendedores activos en diciembre del 2020, (2) Linio con un tráfico de 4 650 000 visitas y 8.800 vendedores profesionales, (3) juntos Tu Mall Online con un tráfico de 710 000 visitas y más de 900 tiendas en mayo del 2020, (4) Dinners Club Mall con más de 350 tiendas, (5) Olx con un tráfico de 3 200 000 visitas, (6) shopstar.pe con un tráfico de 160 000 visitas, (7) Facebook Marketplace, (8) Real Plaza con más de 3000 tiendas registradas en setiembre (2020), (9) Saga Falabella con un tráfico de 9 600 000 visitas, (10) Ripley con un tráfico de 7 000 000 visitas, (11) Plaza Vea con un tráfico de 4 200 000 visitas, (12) Glovo, (13) Rappi, (14) Cornershop, (15) wabi, (16) Amazon con un tráfico de 2.7 billones de visitas en el mundo, (17) ebay con un tráfico de 935 de millones de visitas en el mundo, (18) Alibaba.com con un tráfico de 109 500 000 millones de visitas en el mundo, (19) TMALL.

Por otro lado, una oportunidad para la industria cosmética son las ventas por medio de WhatsApp, una de las plataformas que según el Diario Gestión (2020), le ha quitado un pedazo del mercado a diferentes modalidades de compras como la presencial, por internet a través de webs o apps, por teléfono y por medio de redes sociales. Sumado a ello, según el Diario Gestión (2020), uno de los pedidos más solicitados por medio de esta aplicación es el sector de productos de aseo personal con un 18% de participación, dentro del cual una de sus categorías es el de productos capilares. Por ello, según estos datos reveladores del diario gestión, la aplicación de WhatsApp se ha potenciado a causa de la pandemia “debido a que estas compras se asocian más a categorías frecuentes” (Michilot, 2020, p.6) y una de las categorías frecuentes en el uso cotidiano son los productos capilares.

5. Comercio electrónico del sector cosméticos en el Perú

El sector cosmético se caracteriza por la venta directa y retail, pero a causa de la pandemia, las empresas tuvieron que cambiar sus estrategias y adaptarlas al contexto que estamos pasando. Por lo tanto, así como la industria tecnológica ha ido evolucionando, lo mismo ha ido pasando con la industria cosmética en el país, muchas empresas están apostando por crear sus tiendas virtuales, catálogos en línea, probadores en línea, etc. Todo esto con el propósito de ser atractivas para el nuevo perfil de consumidores que se está acrecentando debido al mayor uso de los medios digitales para realizar sus compras y otra clase de operaciones.

Con referencia a la situación actual del e-commerce en el Perú, en esta etapa de pandemia se ha podido identificar el crecimiento de las ventas mediante este canal, pasando del 2% al 9%, precisó el presidente de la COPECOH, Angel Acevedo (Gestión, 2021b). La cual estaría impulsada especialmente por la categoría de productos de higiene personal que fueron los más vendidos durante esta etapa.

Asimismo, para tener mayor llegada a sus clientes mediante el comercio electrónico, muchas empresas tuvieron que modificar sus estrategias comerciales, como es el caso de la empresa Eterna, quienes ofrecieron al mercado peruano una tienda totalmente digital de venta directa, para así sus vendedoras puedan llegar a cualquier persona sin ningún inconveniente empleando las herramientas digitales con las que han sido capacitadas (Bravo, 2020). Así como esta, muchas otras empresas hicieron lo mismo con el fin de captar a sus clientes, una de las estrategias más resaltantes que algunas empresas han ofrecido es tener la posibilidad de probar maquillaje en uno mismo mediante la edición de tu propia selfie.

5.1. Situación actual del comercio electrónico del sector de productos cosméticos

El sector cosmético en el mundo digital ha tenido un impacto positivo, ya que sus consumidores se han sabido adaptar rápidamente. Sin embargo, a causa del contexto que estamos viviendo pese a que las empresas adaptan sus estrategias, estas todavía no han alcanzado su valor óptimo; es decir, aún se encuentra en pleno crecimiento para que las ventas online sean proporcionales a las ventas que se realizaban de manera presencial. Tal como nos señala el presidente de la COPECOH, Ángel Acevedo, la venta e-commerce ha crecido de manera sustancial, sin embargo, aún no son lo suficientemente buenas para compensar las pérdidas que tuvieron en el año 2020 (Revista La Cámara, 2020). Por lo tanto, todo esto sirvió como impulso para que las empresas aceleren el proceso de digitalización.

Evidentemente, pese que las empresas tuvieron grandes pérdidas en categorías como maquillaje que decreció en un 5.2% debido que sus principales clientes potenciales ya no

requerían invertir fuertemente, ya que se encontraban en sus hogares. Por otro lado, también podemos encontrar categorías que han incrementado sustancialmente, tales como: productos capilares en un 4.6%, higiene personal en un 4.3% y fragancias en un 1.4% (Revista La Cámara, 2020). Este impacto positivo principalmente en los productos capilares es debido que ya no solo las mujeres son las que se preocupan por cuidar su cabello, sino también tenemos a los hombres y a la propia comunidad LGTB.

Asimismo, es importante analizar a las empresas cosméticas que supieron adaptarse rápidamente al mundo digital. Entre estas podemos encontrar como una de las pioneras en Perú a la empresa Natura en donde crearon todo un canal de venta online, así como dieron la facilidad a sus consultoras de poder brindar casi la misma experiencia que realizaban físicamente a sus clientes, pero ahora de manera digital. Sumado a esto, otra gran empresa que comenzó a brindar sus servicios de manera digital ni bien iniciada la cuarentena fue la empresa Avon, quien ya se encontraba realizando varios pilotos para brindar un Marketplace conforme a lo que sus clientes demandaban y sus consultoras requerían. Finalmente, otra empresa que tardó un poco más en digitalizarse, ya que como señala Mauricio López, presidente de Belcorp, tuvieron que esperar tener grandes pérdidas en los momentos más críticos de la cuarentena para recién impulsar el uso de las herramientas digitales (América Economía, 2020). Cabe resaltar, que esta empresa fue una de las pioneras que ofreció una nueva experiencia de probadores para así impulsar la venta de maquillaje de manera online, esta consistía en que sus clientes podían seleccionar el producto que desearan y probárselo en el rostro, ya que previamente les hacían sacarse una foto con el fin de ver si era lo que verdaderamente estaban buscando para que se puedan sentir totalmente satisfechas del producto que están adquiriendo. En consecuencia, al impacto positivo que vienen teniendo estas empresas, es así que sus competidoras también se encuentran en ese proceso de digitalización y mejora continua para ofrecer no solo una tienda digital, sino una experiencia digital a todos sus consumidores, así como potenciar el uso de redes sociales para hacerlos sentir que están cerca y dispuestos a atender cualquier inquietud o necesidad que estos tengan.

5.2. Consumidor electrónico de la industria cosmético

El incremento de la demanda por usar las diversas plataformas digitales para realizar transacciones, compras y etc., está modificando los hábitos de consumo y los patrones de compra de los consumidores. Estamos viviendo un contexto en el que se está buscando un producto más personalizado, accesible y que sea posible la entrega del producto lo más pronto posible.

Analizando el contexto peruano, podemos identificar que los principales motivos que la demanda de compras online incrementó son por las siguientes razones: por los precios y descuentos en las plataformas digitales, por la conveniencia, higiene, disponibilidad de inventario,

la variedad de productos y la reducción de las compras impulsivas para comprar solo lo necesario (Bravo, 2021). Asimismo, el perfil del consumidor digital se está orientando a un “buscador”, es decir, previamente a realizar alguna compra analiza si la tienda tiene local físico o solo redes, las referencias de otros usuarios, la forma en como presentan los productos para así sentirse seguros que lo que van a adquirir es lo que realmente buscan y si es un lugar seguro para adquirirlo. Finalmente, podemos decir que los consumidores presentan mayor apertura porque están dispuestos a probar nuevas tiendas o marcas, aunque con referencia al sector cosmético, muchos consumidores prefieren adquirir sus productos en tiendas digitalizadas que ya conocen o por lo menos probar siquiera una vez en una nueva tienda que ofrezca la marca específica del producto que están buscando.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se aborda el diseño metodológico que se llevará a cabo con la finalidad de recoger y analizar la información relevante para el desarrollo de la investigación.

1. Alcance

Una vez ya teniendo determinado el objetivo general y específicos de la investigación se procedió a definir el alcance. Tal como lo plantean Hernández, Fernández & Baptista (2014), existen varios tipos de alcance, los cuales son los siguientes: Descriptivo, exploratorio, explicativo y correlacional.

La presente investigación tendrá un alcance correlacional porque tal como lo definen los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014), lo que se busca conocer son las relaciones causales entre las variables planteadas en el modelo de Topaloğlu y ver la influencia que estas tienen en la intención de compra por internet en el contexto de pandemia. Es decir, describir y analizar cómo influyen los 6 factores que propone la metodología de Topaloğlu (2012) en el público objetivo y verificar cuáles son los más influyentes en el proceso de intención de compra de los productos de cuidado capilar profesional.

2. Enfoque de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, ya que se utilizarán tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Por lo tanto, se recabará y analizará datos numéricos y no numéricos. Ambos enfoques resultan muy valiosos y son complementarios; es decir, cada uno se utiliza respecto a una función específica para conocer un fenómeno y conducirnos a la solución del problema de investigación (Hernández, et al., 2014, p. 17). De esta manera, ambos métodos nos permitirán una perspectiva más amplia, obtener resultados más precisos al finalizar la investigación y poder responder las preguntas de investigación planteadas inicialmente con mayor exactitud.

Por un lado, se utilizará el enfoque cualitativo para comprender y analizar las experiencias, emociones y actitudes presentes en la muestra de estudio. “La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández, et al., 2014, p. 17). Por otro lado, utilizaremos el enfoque cuantitativo para poder probar las hipótesis establecidas para la presente investigación. “La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los

fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos" (Hernández, et al., 2014, p. 16).

En la etapa cualitativa, se realizará entrevistas a través de focus group de manera virtual a las personas que adquieran por internet productos de cuidado capilar profesional con el objetivo de identificar sus valoraciones, actitudes y percepciones hacia los productos profesionales de cuidado capilar y la compra por internet de los mismos. Para el desarrollo de esta etapa se elaboró una guía del focus group en base al modelo de Topaloğlu.

Por otro lado, en la etapa cuantitativa, se elaborará el cuestionario virtual en base a la metodología de Topaloğlu que incluye los 6 factores establecidos en dicho modelo. Los consumidores valoran cada enunciado mediante la escala de valoración Likert que va del 1 al 5; donde el 1 representa estar totalmente en desacuerdo y el 5 representa estar totalmente de acuerdo. Con el uso de dicha escala, se pudo cuantificar las valoraciones realizadas por los consumidores.

3. Diseño

El propósito de esta investigación es demostrar los factores relevantes en la decisión de compra de productos de cuidado profesional capilar por internet en base a una muestra representativa. Lo que se pretende es validar la información expuesta en el marco teórico sobre los factores de decisión de compra externos e internos que aplican para nuestro sujeto de estudio quienes están conformados por los consumidores de productos de cuidado capilar profesional que compran por internet.

Para recolectar la información se tomará lo señalado por Ponce y Pasco (Ponce y Pasco, 2018) en donde se trabaja aplicando una serie de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para recolectar la información deseada. Para efectos de este trabajo emplearemos focus group, encuestas que servirán de complemento para trabajar con el modelo propuesto por Topaloğlu (2012).

Las variables que se trabajarán dentro del modelo de Topaloğlu (2012): como primeras variables se encuentra el valor utilitario el cual mide según "el precio es igual a calidad". El Valor Hedónico como segunda variable hace referencia a los beneficios y sacrificios experienciales que comprenden el proceso de compra. Seguidamente, la tercera variable es Seguridad que comprende la medida en que un consumidor cree que realizar pagos online es seguro. Luego, la variable de Privacidad se entiende como la capacidad del individuo para controlar personalmente la información sobre uno mismo sin ser usada de manera inapropiada sin su consentimiento. Asimismo, la variable de Intención de Búsqueda se considera como una eficaz herramienta de investigación para predecir la probabilidad de compra del consumidor por internet. Finalmente,

la variable Intención de Compra se encuentra fuertemente influenciada por la intención del consumidor de volver a visitar un sitio web y la actitud del uso de la tecnología con respecto al sitio.

4. Estrategia general de investigación

Teniendo bien definido a quienes queremos llegar y qué es lo que estamos buscando con esta investigación, se procedió a escoger la estrategia general de la investigación. Tal como señalan los autores Ponce y Pasco (2018), las estrategias más comunes son las siguientes: en primer lugar, el experimento de estudio; en segundo lugar, el tipo de encuesta; en tercer lugar, el estudio de caso; en cuarto lugar, la etnografía; y finalmente, la investigación de acción.

Para efectos de este trabajo se ha escogido como estrategia emplear encuestas, ya que lo que buscamos identificar será obtenido mediante sus opiniones, preferencias y actitudes hacia el objeto de estudio que serán medidos de manera cuantitativa a un determinado número de personas que permiten validar la información.

5. Horizonte temporal de la investigación

Con respecto al horizonte temporal de la investigación, según lo que plantean los autores Ponce y Pasco (2018), se pueden identificar dos tipos de horizonte temporal: transversales o longitudinales.

La presente investigación es transversal porque “la recolección de la información se realiza en un determinado periodo de tiempo” (Ponce y Pasco, 2018, p. 49).

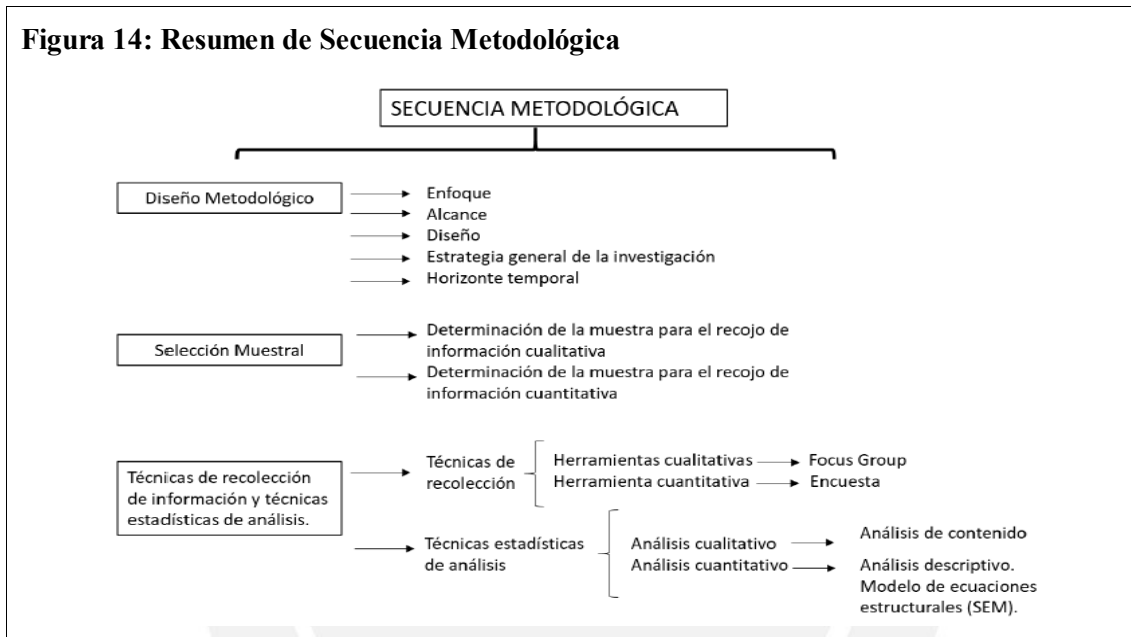
6. Secuencia metodológica

La primera sección del marco metodológico comprende el enfoque, alcance, diseño y delimitación del sujeto de estudio. Posteriormente, se detalla la selección muestral desde el enfoque cualitativo como cuantitativo.

Asimismo, como parte del marco metodológico de la presente investigación, se procede al levantamiento de la información. En ese sentido, como parte de las técnicas elegidas para la recolección de información se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas. Como parte de las herramientas cualitativas se llevará a cabo focus group a consumidores que cumplan con los criterios seleccionados de la muestra. Esto se realizará teniendo como objetivo de validar el modelo metodológico utilizado en la presente investigación, así como de conocer las diferentes opiniones y valoraciones relevantes para el análisis exhaustivo de los resultados de la presente investigación.

Como segunda parte de la recolección de información, desde el enfoque cuantitativo se realizará una encuesta propuesta y validada por Topaloğlu (2012) el cual valorará cada enunciado mediante la escala de valoración Likert que va del 1 al 5; donde el 1 representa estar totalmente en desacuerdo y el 5 representa estar totalmente de acuerdo. Se ha delimitado una muestra amplia para recabar la información cuantitativa con el objetivo de obtener una aproximación más exacta del sujeto de estudio con respecto a sus valoraciones y los factores que más influyen en la intención de compra de los productos de cuidado capilar profesional.

Figura 14: Resumen de Secuencia Metodológica



7. Selección muestral

Después de haber definido el alcance y enfoque se procedió a definir al sujeto de estudio. Seguidamente, para ambos enfoques de investigación se determinó una muestra. Esto debido a que “el investigador no está en capacidad de recolectar información de la totalidad de unidades de observación o de la población objetivo del estudio, por lo que requiere concentrar sus esfuerzos en solamente una parte de dicho conjunto” (Ponce y Pasco, 2018, p. 51). En ese sentido, el número de unidades de observación es amplio, por lo que no era viable la recolección de datos y el análisis exhaustivo de dichas unidades.

Para la presente información se hará uso de fuentes primarias para la recolección de datos de acuerdo con las características del diseño metodológico del presente estudio. Para ello se hará uso del muestreo no probabilístico por conveniencia involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado (Ponce y Pasco, 2018, p. 51).

La selección de las unidades de observación para el presente estudio corresponde principalmente al factor de accesibilidad y disponibilidad de las personas.

Así mismo para la presente investigación se alcanzó a realizar 387 encuestas de las cuales se lograron validar 330.

7.1. Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa

La muestra seleccionada para el levantamiento de información cualitativa según Hernández et al., (2014) desde este enfoque:

Al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (Hernández et al., 2014, p.190).

En ese sentido, para la realización de los focus groups se emplea el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para la realización de los dos focus groups se determinó una muestra de 6 personas. Los participantes que asistirán son personas que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras de productos de cuidado capilar profesional por internet durante el contexto de pandemia por el Covid-19 entre los años 2020 y 2021. En ese sentido, de acuerdo a lo mencionado por Ponce y Pasco (2018), se utilizará el muestreo probabilístico por conveniencia en relación a la facilidad de acceso de información.

7.2. Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa

Para el recojo de la información cuantitativa se utilizará también el muestreo no probabilístico por conveniencia. En la misma línea, se realizaron encuestas a personas que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras por internet de productos de cuidado capilar profesional durante el contexto de pandemia comprendido entre los años 2020 y 2021.

De acuerdo con Hair Black, Babin y Anderson (2009), preferiblemente el tamaño muestral debería ser de un mínimo de 100 observaciones. La regla propuesta es que un tamaño aceptable depende del número de variables o ítems. El tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20. En la misma línea, el cuestionario de Topaloğlu (2012) que se utilizará en la presente investigación presenta 33 variables o ítems. Para realizar su investigación se realizaron 500 encuestas de las cuales 390 fueron recibidas y 299 fueron validadas para el análisis. De acuerdo con ello y según lo propuesto por Rositas se propuso un

total de 330 encuestas; es decir, 10 veces el número de ítems que han sido adaptados para fines del presente estudio.

8. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son un punto fundamental dentro de una investigación “las cuatro más utilizadas en la investigación en gestión son: “la encuesta, la entrevista individual en profundidad, el focus groups y la observación” (Ponce y Pasco, 2015, p. 61). La presente investigación tiene un enfoque mixto por lo que se deben utilizar tanto herramientas cualitativas como cuantitativas. Por una parte, se seleccionó como herramienta cualitativa a utilizar el focus groups y por la parte cuantitativa, la encuesta.

8.1. Herramienta cualitativa

Utilizar una herramienta cualitativa nos permite “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández, et al., 2014, p. 11). En la presente investigación se utiliza el focus groups como herramienta de recopilación de información con la cual se realizará un análisis cualitativo.

8.1.1. Focus Group

El interés que tiene un investigador durante un focus groups es de acuerdo con Hernández (2014 citado en Ponce y Pasco, 2015) “cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción”. Según Ponce y Pasco (2015), a diferencia de la entrevista individual a profundidad, el focus groups debe agrupar a diferentes participantes con algunas características en común y recolectar toda la información que este grupo les brinda obteniendo respuestas que han podido ser alteradas o cambiadas por influencia del mismo grupo de participantes.

Se realizaron dos focus groups y se elaboró una misma guía con un formato semiestructurado para ambos grupos que se muestra en el Anexo A. Cada grupo consta de seis participantes que son integrados por mujeres y hombres y serán seleccionados bajo dos criterios. El primer criterio que se utilizó para los dos focus groups es el siguiente: Los participantes deberán haber realizado una compra de productos capilares profesionales a través de un dispositivo electrónico (celular, laptop, tablet, computadora) y el pago de estos productos deben hacerse a través de las diferentes plataformas de pago en internet sea con tarjeta de crédito o de débito y el segundo criterio para el primer focus group es que los participantes tengan como mínimo 18 años de edad y como máximo 30 años de edad y para el segundo focus group es que los participantes tengan como mínimo 31 años de edad y como máximo 70 años de edad.

Los focus group se realizaron a través de la plataforma digital Meet, en cuanto a la confidencialidad del uso de la información extraída de los participantes durante el focus group, se les pidió llenar un consentimiento informado creado en la herramienta formularios de google con el fin de evidenciar su confirmación en la presente investigación, sumado a ello, las reuniones fueron grabadas con consentimiento de todos los participantes para ser luego transcritas y analizadas. El análisis se realizó mediante la recopilación de citas según las variables propuestas por Topaloğlu (2012) a una matriz de codificación que se muestra en el anexo G, como resultado se cuenta con información relevante y resumida para presentar los hallazgos acordes con cada variable.

8.2. Herramienta cuantitativa

El enfoque cuantitativo “se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández et al., 2014, p. 10). Es por ello por lo que en la presente investigación seleccionó la encuesta como herramienta de medición.

8.2.1. Encuestas

En esta herramienta “el investigador se esfuerza por conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio” (Ponce y Pasco, 2015, p. 47). Según Ponce y Pasco (2015); primero, las encuestas tienen un tiempo límite de no más de una hora; segundo, para poder medir una encuesta debe ser estructurada con preguntas cerradas; tercero, las encuestas usualmente se aplican en escenarios habituales para los participantes y; por último, se interroga a un grupo bastante grande de personas.

Sabiendo ello, el recojo de información se llevó a cabo por medio de un cuestionario el cual se testeó en un principio y se modificó según los fines de esta investigación. Al principio del cuestionario se aplican tres preguntas filtro con el objetivo de cumplir los criterios seleccionados para determinar la muestra.

El cuestionario se encuentra compuesto por cuatro secciones. En la primera sección se encuentran las tres preguntas filtro, en la segunda sección se preguntan los datos demográficos del consumidor ya que nos interesa conocer como la compra de productos capilares profesionales son influenciadas por estos. La tercera sección se encuentra compuesta por diferentes preguntas que tienen como objetivo extraer información sobre los hábitos de consumo de los clientes, esta data nos permite validar parte de nuestro análisis y llegar a conclusiones significativas. Por último, la cuarta sección está compuesta por 33 enunciados modificados en base al modelo Topaloğlu

(2012), se optó por aplicar la escala Likert en cada uno de estos enunciados, en donde 1 simboliza “Totalmente en desacuerdo” y 5 simboliza “Totalmente de acuerdo”.

Es importante explicar que los enunciados se basan en el modelo Topaloğlu (2012) porque el cuestionario propuesto por este modelo se ajusta a las necesidades de la presente investigación. El cuestionario que utiliza el modelo Topaloğlu (2012) investiga sobre los factores que afectan el desarrollo de decisión de compra de los consumidores de Turquía que compran por medio de internet al igual que la presente investigación explora estos factores que afectan el desarrollo de decisión de compra de los consumidores de productos capilares profesionales para el cuidado capilar. A continuación, se muestra un cuadro con los enunciados modificados por factor que se utilizaron en la encuesta.

Tabla 4: Enunciados modificados por Factor

Factor	Código	Enunciado
Valor Utilitario	VU1	El precio del producto de cuidado capilar profesional que he comprado por internet está al nivel correcto, dada la calidad.
	VU2	Los productos de cuidado capilar que compré en Internet representan una buena compra.
	VU3	Internet ofrece un buen valor económico.
	VU4	Internet me ofrece acceso a los productos que deseo.
Valor Hedónico	VH1	Realizar una compra por internet me genera cansancio.
	VH2	Comprar productos de cuidado capilar profesional por internet me entretiene.
	VH3	Hacer una compra de productos de cuidado capilar “me distrae de todo”.
	VH4	Hacer una compra de productos de cuidado capilar por internet verdaderamente se siente como un “escape”.
Seguridad	SE1	Los retailers online aplican un criterio seguro para proteger a sus consumidores
	SE2	Los retailers online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada.
	SE3	Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online.
	SE4	Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web.
	SE5	Me siento seguro(a) proporcionando información personal a los retails online.
	SE6	La web es un ambiente seguro para proveer información personal.

Tabla 4: Enunciados modificados por Factor (continuación)

Factor	Código	Enunciado
	SE7	Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro.
	SE8	En general, realizar pagos por internet es seguro.
Privacidad	PR1	Me preocupo sobre el uso indebido de mi información personal por parte de los comerciantes de internet.
	PR2	Me preocupa que los retailers online puedan usar la información personal para otros fines.
	PR3	Mi información puede ser compartida con otras empresas sin mi consentimiento
	PR4	Otros pueden interceptar mis mensajes.
	PR5	Me preocupa que mi información personal no se mantenga en privado durante una transacción.
	PR6	Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas.
Intención Búsqueda	IB1	Veo/ leo los comentarios regularmente para comparar las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional.
	IB2	Chequeo las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional en base a la publicidad o comerciales que veo.
	IB3	Normalmente converso con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los productos de la competencia en la página web de productos de cuidado capilar profesional.
	IB4	Busco otras alternativas de la página donde yo compro mis productos de cuidado capilar profesional.
	IB5	Realizó una búsqueda profunda antes de comprar en una plataforma digital.
Intención de compra	IC1	Considero que realizar compras por internet es una maravillosa forma de comprar.
	IC2	Realizó compra de otros productos o servicios de manera online.
	IC3	Continuaré realizando compras online de productos capilares profesionales en el futuro.
	IC4	Es probable que continuaré comprando productos de cuidado capilar profesional por internet.
	IC5	Hay alguna posibilidad que recomiende una tienda cosmética por internet a sus amigos.
	IC6	Hay alguna posibilidad que compre otros productos similares (no profesionales), si es que los necesito.

9. Técnicas de análisis de información

En la presente sección se detallan las técnicas que se utilizaron para el análisis de la data recolectada. En relación con lo expuesto, para el análisis cualitativo se realizó el análisis de contenido y para el análisis cuantitativo se seleccionó realizar un análisis descriptivo para luego realizar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

9.1. Análisis cualitativo

Para el desarrollo del análisis cualitativo se realizó el análisis de contenido. “El análisis de contenido es un examen detallado y sistemático del contenido de una comunicación con el fin de identificar temas y patrones subyacentes” (Ponce y Pasco, 2018). Para realizar el análisis cualitativo, se debe seguir una secuencia definida. Primero, se debe establecer un sistema para organizar la data recolectada. Para ello, se debe tomar en cuenta los objetivos propuestos, las hipótesis y la técnica, técnica expuesta en las primeras líneas. Como segundo paso, se debe segmentar la información recolectada en categorías para luego identificar las conexiones entre sí; es decir. “Aquí se empieza a organizar la información previamente fragmentada para identificar patrones, regularidades, causas y efectos comunes en los datos recolectados” (Ponce y Pasco, 2018). Finalmente, se procede con la interpretación y el análisis de la información obtenida con la finalidad de dar respuesta a los cuestionamientos centrales de la presente investigación. Estos resultados serán comparados con el marco teórico y empírico que previamente se ha detallado en la presente investigación.

Una vez realizados los dos focus group, se procedió a la transcripción de los mismos. Seguidamente, se establecieron las categorías o las formas de cómo se va a organizar la información; en este caso, se clasificó de acuerdo a las seis variables propuestas por el modelo de Topaloğlu. Luego, se establecieron las unidades de análisis, segmentos de información o fragmentos de los focus que pueden ser analizados de forma independiente. Después, se trasladó toda la información a un formato común en Excel (ver anexo H) donde se estructuró la información por cada variable propuesta en el modelo de Topaloğlu, con la finalidad de poder contar con la información resumida y clasificada de acuerdo con cada variable. El análisis cualitativo nos proporcionó información detallada de los consumidores de cuidado capilar profesional, acerca de su comportamiento de compra y sus hábitos de consumo; asimismo, respondió al cuestionamiento central establecido en la presente investigación.

9.2. Análisis cuantitativo

Según Ponce y Pasco (2018), el enfoque de investigación cuantitativo usa los datos recolectados para probar hipótesis con fines de generalización de los resultados. En la presente

investigación se realizó en primer lugar un análisis descriptivo y, en segundo lugar, el análisis de cada variable propuesta por Topaloğlu a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

9.2.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo, como lo menciona Ponce y Pasco (2018), se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos. Tal y como se menciona en el marco teórico, los factores demográficos influyen en el comportamiento del consumidor. Por esta razón, el análisis descriptivo ha sido utilizado con la finalidad de conocer con mayor detalle el perfil demográfico y los hábitos de consumo de los encuestados, información que ha sido representada a través de gráficos.

Asimismo, se ha realizado el análisis descriptivo para cada variable del modelo que rige la presente investigación a través de las medidas de tendencia central y a su vez han sido representadas en gráficos. Esto último, con la finalidad de poder mostrar la información de forma más visual y para un mejor entendimiento del lector.

9.2.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El modelo de Ecuaciones Estructurales o también conocido por sus siglas en inglés SEM (Structural Equation Modeling) es una técnica que combina el análisis factorial y la regresión múltiple. Según Cupani (2012), el SEM permite al investigador no solo evaluar las muy complejas interrelaciones de dependencia sino también incorporar los efectos del error de medida sobre los coeficientes estructurales al mismo tiempo.

Para los investigadores, el principal aporte del SEM es que permite evaluar modelos teóricos, convirtiéndose en una de las herramientas más potentes para el estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal (Kerlinger, y Lee, 2002). Sin embargo, según Cupani (2012), no prueban la causalidad, sino que permiten seleccionar hipótesis causales relevantes eliminando aquellas no sustentadas por la data empírica; en ese sentido, los modelos causales son susceptibles de ser estadísticamente rechazados si se contradicen con los datos. Asimismo, los investigadores deben tener en cuenta que el objetivo de esta técnica es detallar complejas relaciones entre variables de manera deductiva para luego analizar cuántas de esas relaciones son representadas con la información que surge de la experiencia o de hechos observables.

Es importante resaltar que para interpretar los resultados que se obtienen del SEM, se debe evaluar un conjunto de indicadores que muestran que el modelo se ajusta con la data

empírica; es decir, se evalúan cuidadosamente varias pruebas estadísticas y un conjunto de índices que determinan que la estructura teórica propuesta suministra un buen ajuste a los datos empíricos. (Cupani, 2012).

a. Tipos de variables

En los modelos de las ecuaciones estructurales tal como nos señala el autor Antonio Lara (2014) existen varios tipos de variables según sea su papel y su medición:

- Variable latente o de constructos: Son variables no observables que no poseen una unidad de medida específica, pero que pueden ser observadas indirectamente por el efecto que ocasionan sus indicadores que sí pueden ser observables.
- Variable de medida u observada: Son aquellas variables que se pueden medir directamente.

Luego de haber definido el tipo de variable, las variables latentes se pueden subclasificar de la siguiente manera:

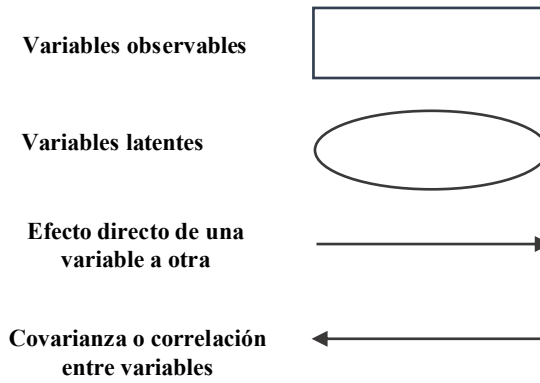
- Variable exógena o variable independiente: son las que afectan a otras variables, pero estas no se ven afectadas por ninguna.
- Variable endógena o variable latentes dependientes: Son aquellas que se pueden ver afectadas por otras variables y por el error.
- Variable error: No es observable directamente, esta posee todas las fuentes de variación que no son consideradas en el modelo

b. Diagramas estructurales

“Los sistemas de ecuaciones estructurales se suelen representar de forma visual en diagramas causales o en path diagrams” (Lara: 2014, p. 6). Cada variable tal como nos plantea el autor posee su propia representación visual que se explicarán a continuación:

- Las variables observables son representadas en rectángulos.
- Las variables no observables se representan encerradas en óvalos o círculos.
- Los errores se representan sin círculos, ni rectángulos.
- Las relaciones bidireccionales se representan como líneas curvas terminadas en flechas en cada extremo.
- Las relaciones unidireccionales se representan con una flecha

Figura 15: Diagramas Estructurales

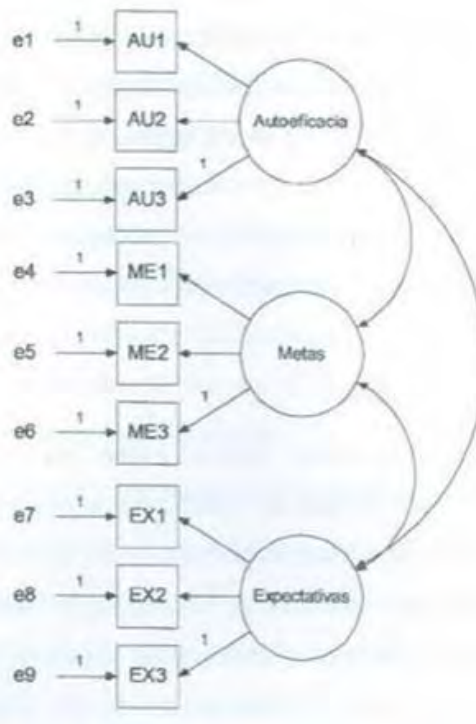


Adaptado de Cupani (2012)

En los modelos de las ecuaciones estructurales se pueden identificar dos modelos según Cupani (2012, pp. 189-190).

En primer lugar, encontramos el modelo de medida, que representa las relaciones de las variables latentes con sus constructos.

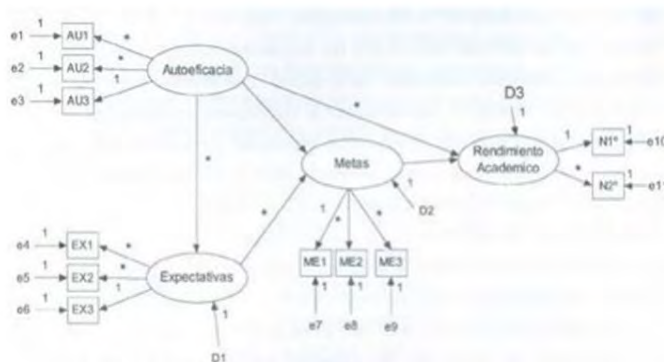
Figura 16: Modelo de medida



Fuente: Weston y Gore (2006)

En segundo lugar, el modelo estructural, donde se describe la interrelación entre los constructos. En otras palabras, ver cómo se interrelacionan las variables observables con otras.

Figura 17: Modelo de Interrelación entre Constructos



Fuente: Weston y Gore (2006)

c. Relaciones entre variables

Después de mostrar un concepto resumido del SEM, en el cual se explican los tipos de variables y los diagramas estructurales, se puede dar una mejor comprensión de cómo dos variables pueden relacionarse de manera causal.

Se debe saber que este modelo de ecuaciones estructurales también es denominado un modelo de estructuras de covarianza ya que “lo que se pretende ajustar son las covarianzas entre las variables (...) se minimiza la diferencia entre las covarianzas muestrales y las covarianzas pronosticadas por el modelo estructural” (García, 2011, p. 13), es decir, que a través de software empleado (AMOS) se comparan la matriz de varianzas y covarianzas resultado de la data recolectada con la matriz de varianzas y covarianzas propuesta de esta manera a más semejanza mejor será el nuevo modelo comparado ya que “ello querrá decir que el modelo reproduce el entramado de relaciones existentes en la realidad” (García, 2011, p. 14).

A continuación, con el objetivo de que dos variables covaríen entre sí, García (2011) precisa los patrones de relaciones causales que se pueden dar entre dos variables, se coloca como ejemplo V1: variable 1, V2: variable 2 y V3: variable 3:

En la figura 1, se muestra como V1 es la variable predictora y V2 es la variable respuesta y pueden covariar si V1 causa V2. Esta es una relación directa ya que la flecha es unidireccional.

En la figura 2, se muestra cómo cambia el escenario con respecto a la anterior afirmación, en este caso V2 causa V1 lo que se entiende como una regresión de V1 sobre V2. En este caso es una relación directa ya que la flecha es unidireccional.

En la figura 3, esta representación es recíproca debido a que las flechas se dirigen a las dos variables. Esta relación no tiene un efecto directo.

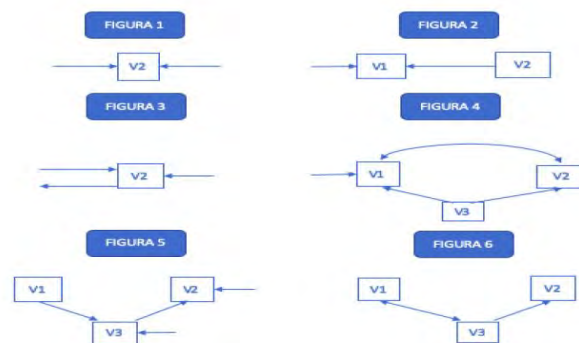
En la figura 4, en esta figura se representa una relación espuria porque la V3 es la causa común de las variables 1 y 2. En este caso la variable 1 es la única variable predictora y las variables 1 y 2 son las variables respuestas que covarían entre sí. Un ejemplo común de una relación espuria es la relación entre inteligencia y estatura en preescolares, la medición de estas dos variables arrojará un resultado de covarianza alta, a pesar de ello, nadie afirmará que sea una relación causal es decir que a mayor estatura esta causará mayor inteligencia. Por el contrario, se buscará algo que realmente lo cause y esta será la tercera variable llamada edad la cual refleja el desarrollo del preescolar y causa a la variable inteligencia como a la variable preescolar. En nuestra figura 4, V1 representa la variable inteligencia, V2 representa la variable estatura y V3 representa la variable edad.

En la figura 5, hay un efecto o relación indirecta ya que la V1 covaría con la V2 a través de la V3.

En la figura 6, a diferencia de la figura 4 no hay covarianza entre las variables 1 y 2 tanto la V1 como la V2 son variables exógenas o independientes lo que significa que no se encuentran precedidas por ninguna variable es decir no tienen un causal explícito sobre su relación, consecuencia de ello esta es una covariación no explicada. Esto significa que no se puede saber si V3 hace posible la covariación entre la V1 y la V2 con efecto indirecto o espuria por ello se le define como una relación “efecto conjunto”.

A continuación, se colocarán las figuras mencionadas en conjunto en la Figura 18:

Figura 18: Relaciones Causales entre Variables



Adaptado de García (2011)

d. Representaciones gráficas de modelos estructurales o tipos de modelos de ecuaciones estructurales:

Según Manzano y Zamora (2009) existen distintos tipos de modelos estructurales, de los cuales algunos serán expuestos a continuación: modelo de trayectoria, modelo factorial confirmatorio, modelo de regresión estructural. Así mismo también se coloca el modelo base con el cual se analiza los datos de la presente investigación.

Según varios autores uno de los modelos más simples si no es el más simple es el modelo de trayectoria ya que solo se analizan variables observadas, este modelo “es similar a un modelo de regresión lineal, aunque la diferencia radica en que en éstos se puede estimar el efecto indirecto que tiene una variable sobre otra, lo que no puede hacerse con el de regresión lineal” (Manzano y Zamora, 2009, p. 19). Así mismo, según Manzano y Zamora (2009) hay dos tipos de modelo de trayectoria: los recursivos y los no recursivos.

En el primer modelo representado en la figura 1, “no es posible que haya causalidad recíproca (si hay una trayectoria de Y1 a Y2 no puede haber una de Y2 a Y1) ni ciclos ni correlación entre los errores” esto quiere decir que en el modelo recursivo solo existen flechas unidireccionales. En comparación con el segundo modelo representado en la figura 2, el modelo no recursivo en el cual según Manzano y Zamora (2009) si es posible que haya una causalidad recíproca, con ciclos y con correlación entre errores.

A continuación, se muestran las dos figuras representadas en conjunto en la Figura 19:

Figura 19: Tipos de Modelo de Trayectoria

Figura 1: Modelo Recursivo

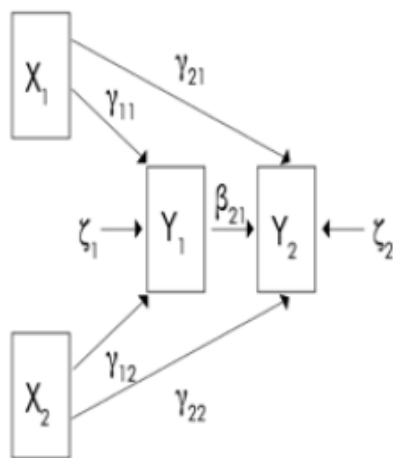
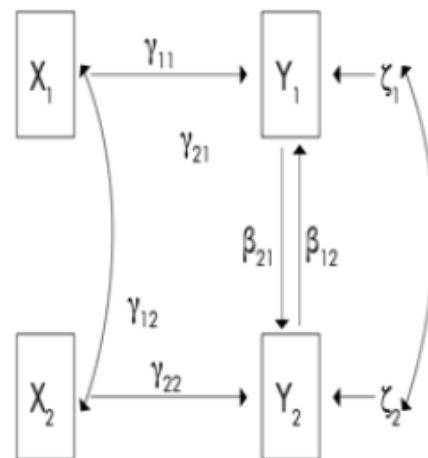


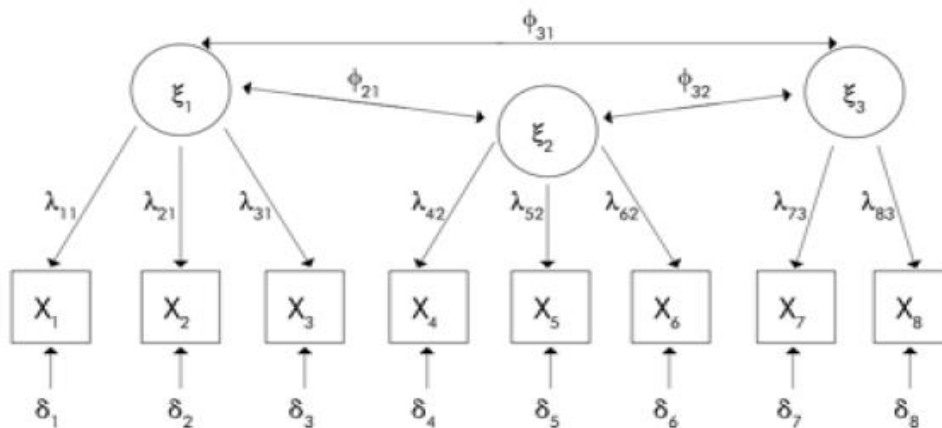
Figura 2: Modelo No Recursivo



Fuente: Manzano y Zamora (2009)

Seguindo con la explicación de los modelos, el análisis factorial confirmatorio “permite explicar la correlación entre variables latentes y la asociación entre cada latente y sus correspondientes variables observadas” (Manzano y Zamora, 2009, p. 4) es decir que mediante un análisis factorial confirmatorio el investigador puede confirmar que esa estructura o modelo construido si puede obtenerse de modo empírico ya que contrasta los datos empíricos con un modelo construido a priori basado en la teoría.

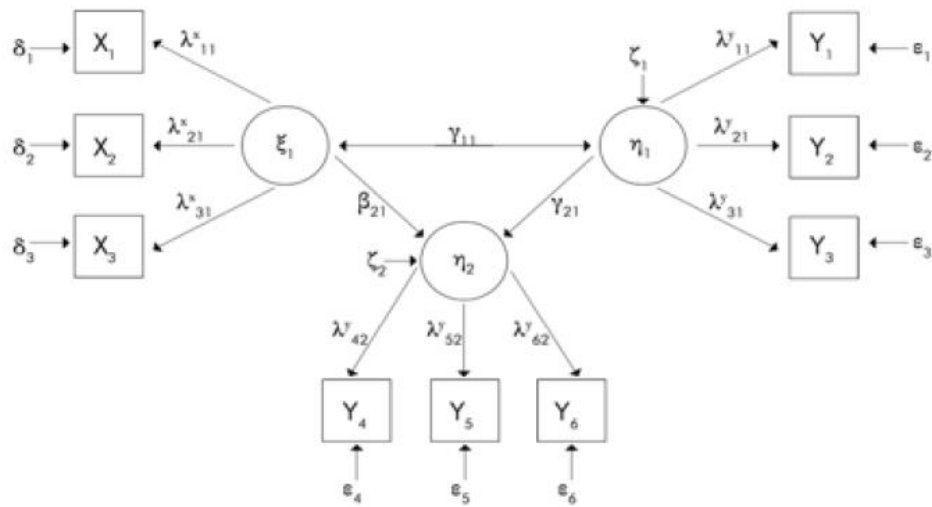
Figura 20: Representación del Modelo Factorial Confirmatorio



Fuente: Manzano y Zamora (2009)

Continuando con la explicación y demostración de algunos modelos estructurales, en el caso del análisis de regresión estructural, este “difiere de la factorial confirmatoria en que entre las variables latentes existe asociación y no solo correlación, lo que permite identificar dos submodelos de manera natural” (Manzano y Zamora, 2009, p. 21). Según Manzano y Zamora (2009) uno de estos submodelos, el cual se denomina “modelo estructural” se encuentra formado por la asociación de variables latentes, a comparación del otro modelo que establece la asociación entre variables latentes y observadas. A continuación, se presenta la representación del modelo de regresión estructural:

Figura 21: Representación del Modelo Regresión Estructural



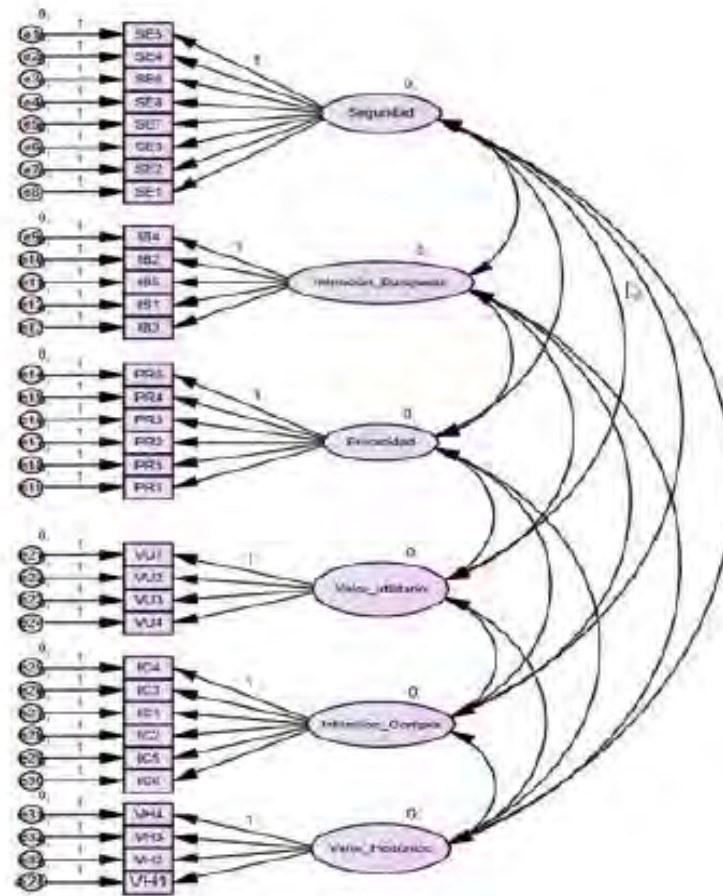
Fuente: Manzano y Zamora (2009)

Finalmente, se mostrará y se explicará el modelo base que se utiliza en la presente investigación. En el modelo base se relacionan seis variables latentes, exógenas o también llamadas independientes las cuales están representadas gráficamente por los óvalos como se ve en la Figura 22 y tienen los siguientes nombres: valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra. Es importante mencionar que según el modelo teórico propuesto por Topaloğlu (2012), dos de estas seis variables independientes, son variables latentes pero independientes representadas igualmente por óvalos, esas son las siguientes: Intención de compra e intención de búsqueda.

Así mismo, las seis variables mencionadas en el párrafo anterior se relacionan con un grupo de variables observables, también llamadas endógenas o indicadores, que se encuentran representadas gráficamente por rectángulos las cuales llevan dentro las iniciales de la variable exógena con números consecutivos, los cuales representan la cantidad de preguntas que se han realizado en la encuesta propuesta por Topaloğlu (2012) que se puede ver en el anexo I.

A continuación, se muestra el modelo base:

Figura 22: Modelo Base



e. *Indicadores estadísticos del ajuste del modelo*

Para determinar la bondad de ajuste del modelo se utilizan indicadores o medidas específicas que se deben calcular. La etapa de diagnóstico de la bondad del ajuste se refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real precisando así su poder de predicción (Cupani, 2012).

Hu y Bentler (1998) señalan que las anteriores recomendaciones sobre los indicadores de adecuación de ajuste se han basado principalmente en la evaluación del efecto del tamaño de la muestra, o el efecto del método de estimación, sin tener en cuenta la sensibilidad de un índice a la especificación incorrecta del modelo. Asimismo, ambos autores sostienen que se debe utilizar múltiples indicadores de manera simultánea para analizar la bondad de ajuste del modelo y que sean sensibles a la especificación incorrecta del modelo. En ese sentido, entre los más utilizados podemos destacar el estadístico chi-cuadrado, la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el cambio en chi-cuadrado entre los modelos alternativos, el índice de ajuste

comparativo (CFI), el índice de bondad de ajuste (GFI), y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) (Cupani, 2012).

Los índices de bondad de ajuste (CFI y GFI) fluctúan entre el 0 y 1; cuanto se encuentra más cercano al 1 significa un mejor ajuste. Es así que cuando es 1 significa que existe un ajuste perfecto; valores mayores al 0.9 sugieren un ajuste satisfactorio entre lo teórico y empírico. Los valores de 0.95 o mayores significan un ajuste óptimo. Por otro lado, cuando se trata del chi cuadrado, se busca que dicho índice no sea significativo ya que de esa manera indica un buen ajuste de los datos. Esto es así porque un valor significativo de χ^2 implica que la estructura del modelo teórico propuesto es significativamente diferente de la indicada por la matriz de covarianza de los datos (Cupani, 2012). Asimismo, cabe señalar que también se interpreta el chi cuadrado sobre los grados de libertad y este debe ser menor a 2 para representar un buen ajuste. Además, el chi cuadrado es sensible al tamaño de la muestra y tal y como se menciona anteriormente se debe interpretar con precaución ya que no es sensible a la especificación incorrecta del modelo. Finalmente, con respecto al índice RMSEA debe encontrarse menor al 0.06 tal y como lo señala Hu y Bentler (1998), el índice RMSEA es considerado óptimo cuando sus valores son inferiores a 0,06.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Procesamiento de información de trabajo de campo

Este capítulo tiene como objetivo analizar y dar a conocer los resultados obtenidos a partir de las herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas en el trabajo de campo acorde a la metodología expuesta en un capítulo anterior a este. La estructura de este capítulo es la siguiente, primero, se da a conocer lo hallado en los focus groups con el objetivo de un posterior análisis a profundidad. Consecutivamente, se presentan y se analizan los resultados obtenidos de las encuestas mediante la aplicación de la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Por último, cumpliendo con los lineamientos de un enfoque mixto, se realiza un análisis integral en la que se incluyen los resultados tanto cualitativos como cuantitativos y la teoría en la llamada triangulación de resultados, la cual permite validar o descartar las hipótesis planteadas.

2. Presentación de hallazgos centrales

2.1. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa

En esta sección, se analizan y se dan a conocer los resultados obtenidos de los dos focus groups realizados para la presente investigación. Ambos focus group se realizaron con el objetivo de mostrar el comportamiento de compra de productos capilares profesionales por medio de internet teniendo como base las variables y enunciados planteados por el modelo adaptado de Topaloğlu (2012). La ficha técnica utilizada en este focus group se puede ver en el anexo B. Ambos focus groups fueron mixtos, es decir que los participantes pueden ser hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana y tengan como perfil el de ser consumidores de productos profesionales capilares que realizan sus compras de manera online. En el primer focus group, los participantes debían encontrarse obligatoriamente dentro del siguiente rango de edad: 18 a 30 años y en el segundo focus group, los participantes debían mantenerse dentro de un rango de edad distinto, siendo el siguiente: 31 a 70 años. La presente investigación separó de esta manera el rango de edad porque antes de realizar los focus group se realizó una encuesta llenada por 330 consumidores con el mismo perfil, de las cuales 242 encuestados, es decir el 74% de ellos eran personas de 18 a 30 años y el resto, 88 encuestados (26%), se encuentran en el rango de 31 a 70 años.

2.1.1. Perfil del consumidor de productos del cuidado capilar profesional

Uno de los puntos más importantes es conocer y exponer el perfil del consumidor de productos de cuidado capilar profesional encontrado a partir de nuestro trabajo de campo; en

primer lugar, esta investigación se pregunta: ¿cuál es el concepto de productos capilares profesionales que tienen los consumidores en mente?, lo interesante es que en los dos focus groups realizados de 18 a 30 años y de 31 a 70 años se ha encontrado una coincidencia completa en sus respuestas. Estos participantes tienen como referencia el concepto de uso de productos capilares profesionales en personas que necesitan este tipo de productos ya que se han realizado anteriormente algún cambio en el cabello como una aplicación de tinte, una aplicación de laceado, entre otros. En estos casos, ellos perciben a estos productos capilares profesionales como productos con mayor calidad que los ayudará contra el maltrato del cabello producido por la aplicación de algún cambio que se hayan realizado y según los componentes que contienen estos productos capilares profesionales también los ayudará a mejorar y a mantener el resultado de su cambio.

Con respecto a la preferencia de los productos capilares profesionales se puede identificar que existe una coincidencia en ambos grupos, ya que enfatizan que prefieren realizar una mayor inversión y adquirir estos productos debido a que a diferencia de los productos comerciales, en los profesionales se pueden evidenciar los resultados positivos que realiza al cabello. Principalmente, luego de tratamientos químicos (pintado, planchado, etc.) que el cabello se maltrata demasiado, por lo cual buscas algo que verdaderamente te ayude a cuidar tu cabello o evitar se siga debilitando más. Asimismo, entre las marcas capilares profesionales que predominaron en ambos focus group fueron: Kativa, Salon in, Kerastase, Loreal.

Con la intención de ahondar aún más para conocer el perfil del consumidor de productos de cuidado capilar profesional, se preguntó acerca del dispositivo y la plataforma a través de la cual realizan sus compras. La mayoría de los participantes de ambos focus group coinciden que la plataforma que más utilizan son los retailers online. Asimismo, es importante señalar que en ambos focus group los participantes mencionan que utilizan el celular para hacer la búsqueda de los productos que cuidado capilar profesional; sin embargo, la computadora o laptop es el dispositivo que más utilizan, en especial para concretar una compra: debido a que, piensan que es más seguro hacerlo a través de ese dispositivo y evitar ser víctimas de robo. Sin embargo, dos personas del segundo grupo mencionan que realizan sus compras a través del celular por la practicidad.

Con respecto a la frecuencia de compra de estos productos, la mayoría de los participantes siguen el concepto de comprar cuando los necesitan; asimismo, aplica para la frecuencia de uso. En el primer grupo (18 a 30 años), la mayoría utiliza los productos de cuidado capilar con la finalidad de seguir un tratamiento; es decir, utilizan el producto entre 1 a 3 veces por semana según las indicaciones para lograr reparar el cabello maltratado, disminuir la caída del cabello,

entre otros. Asimismo, en el segundo grupo (31 a 70 años), utilizan estos productos de manera frecuente e inclusive uso diario, lo que sucede con los shampoos.

En la misma línea, es importante conocer las preferencias en cuanto a la marca de estos productos profesionales. La mayoría de los participantes de ambos focus group coinciden que la marca que más suelen comprar y usar es Kérastase y a esto le sigue la marca Kativa. Por otro lado, en el primer grupo (18 a 30 años), la mayoría de los participantes indican que el producto que más suelen comprar es la mascarilla; ya que, afirman que han tenido resultados de inmediato; es decir, un cabello brillante, sano y sin frizz. Sin embargo, en el segundo grupo (31 a 70 años), los participantes afirman que los productos que más frecuentemente compran son el shampoo y el acondicionador. Estos productos con el objetivo de higiene y cuidado personal además de mantener algún cambio de look como un laceado, peinado o teñido de cabello.

2.1.2. Valor utilitario

De acuerdo con el concepto escrito en el marco teórico sobre el valor utilitario, se genera un valor de compra cuando el consumidor accede al producto deseado y este valor se incrementa a medida que el consumidor encuentra el producto con el menor esfuerzo. Es por ello que dentro de este valor utilitario se mide la utilidad al comprar estos productos online, el esfuerzo que realizan los consumidores al comprar por internet, el acceso a partir de la información y la disponibilidad que cuentan estos sitios online y el precio al que lo encuentran por internet en comparación con las tiendas físicas.

Tanto los consumidores que se encuentran dentro de este rango de edad de 18 a 30 años como los que se encuentran en el rango de edad de 31 a más califican el hecho de realizar compras de productos capilares profesionales vía online como una acción práctica, conveniente y rápida. Un factor importante para este grupo es la practicidad con la cual pueden hacer sus compras desde la comodidad de su casa sin hacer colas, ni perder horas en el tráfico invirtiendo ese tiempo en lo que mejor crean adecuado como trabajar paralelamente, estar con su familia, entre otras; otro factor relevante es la facilidad y accesibilidad con la que pueden comparar precios y acceder a descuentos tanto de la web como los de su tarjeta y un tercer factor que se repite continuamente en los participantes es la “rapidez” al hacer sus compras online haciendo referencia que al momento de colocar sus datos estos ya se encuentran guardados después de la primera vez y hasta el momento han llegado a la hora y día previstos. Así mismo, el primer grupo (18 a 30 años) señala como ventaja de comprar en la misma tienda al hecho de encontrar impulsadoras, muestras gratis y tratamientos gratis, a comparación del segundo grupo (31 años a más), quienes comentaron que una de las experiencias más valiosas en comprar en la misma tienda es conversar con los especialistas y obtener una explicación a detalle del producto que necesitan comprar.

En cuanto a disponibilidad, el primer grupo (18 a 30 años) expone como ventaja de la compra on line de productos capilares profesionales es que antes de comprar la web te muestra el stock, es decir, si tienen o no el producto disponible a diferencia de la tienda en físico. Sin embargo, al comprar en línea el consumidor tiene la opción de seleccionar “recojo en tienda” pero, según la experiencia de una usuaria, al preferir esa modalidad le aparecía que el producto no se encontraba disponible dando una información contradictoria. Otro factor relevante para este primer grupo es la información sobre el producto que brinda la plataforma por la cual el cliente escoge hacer sus compras, los participantes exponen que una guía obligatoria para realizar la compra de un producto capilar profesional que no han usado antes es leer los comentarios, leer las descripciones del producto, investigar en otras tiendas, ver las estrellas que les han colocado consumidores del producto, entre otros. Para el segundo grupo (de 31 años a más) en cuanto al factor información, los participantes expusieron que para ellos son importante los review, las recomendaciones de boca a boca y las recomendaciones de marcas en las que confían.

Así mismo, en cuanto al factor precio para ambos grupos es claro que por medio de las compras on line hay mayores descuentos que en las tiendas físicas, que ahorran dinero al comprar desde su casa y que estos productos de cuidado profesional son de mayor precio porque ofrecen mayor calidad que los productos no profesionales.

En conclusión, si se produce un valor de compra utilitario en los participantes a través de la compra de sus productos capilares profesionales por medio de internet por todo lo expuesto. Es relevante conocer que algunas de las razones por las cuales ellos dejarían de comprar por este medio y dejarían de percibirlo como compras con un valor utilitario y por el contrario realizarían más esfuerzo para obtener lo que desean o necesitan son las siguientes: Falta de rapidez en la entrega, incumplimiento de fecha y hora de la entrega, productos alterados o dañados, estafas, entre otros.

2.1.3. Valor hedónico

La variable del valor hedónico tal como lo hemos explicado en el marco teórico está vinculada a las emociones, así como es visto como una forma de entretenimiento, relajo, placer. En otras palabras, la acción de realizar las compras ya sea de carácter presencial o digital no es visto como un deber u obligación que tengan que realizar los consumidores, por el contrario, esto les genera emociones positivas y un momento de entretenimiento.

Con lo que respecta a la concepción de ser considerado una manera de entretenimiento y emociones positivas al realizar compras de sus productos capilares profesionales por internet. Podemos evidenciar que el grupo de entrevistados que formaron parte del focus group 1 entre los 18 a 30 años, señalan que el realizar compras por internet sí les relaja y divierte porque usualmente

antes de adquirir el producto o cuando están en el proceso de compra, les gusta revisar las características del mismo, buscar productos parecidos o que complementen su tratamiento, revisar comentarios o revisar videos para saber sobre la experiencia de otros usuarios. En contraposición, con lo que respecta al grupo de 31 a más, ellos señalan que realizar compras por internet de sus productos no les parece entretenido, que prefieren realizar sus compras en las tiendas físicas debido que pueden palpar el producto, hay un especialista que les pueda atender, brindar mayor información acerca de estos productos; así como, pueden ver otros productos que puedan necesitar o simplemente lo adquieran por les es de su agrado.

En cuanto a la concepción que se tiene de “escape de realidad” al realizar compras por internet y debido al contexto de pandemia donde tanto el estudio como el trabajo son remotos, sí han sentido que realizar compras virtuales les ha permitido olvidar todo ese estrés y carga laboral como académica durante el tiempo que están realizando sus compras. Por un lado, con el grupo de 18 a 30 años, como comentamos complementan el proceso de compra con buscar mayor información de los productos y productos derivados o marcas, en la cual invierten más del tiempo previsto de compra por preferir seguir explorando. Por otro lado, las personas de 31 a 70 años, sienten que ese lapso que invierten en realizar la compra de su producto les permite descansar un tiempo corto de sus responsabilidades, aunque en el caso de ellos sea más limitado el proceso de búsqueda debido que prefieren ir directamente al producto de una marca específica que necesitan y no hay esa apertura por seguir buscando o investigando más. Esto es a causa que en las plataformas digitales los productos se encuentran tan detallados y con la opción del buscador no necesitan continuar invirtiendo tiempo en eso, cosa que sería diferente en una tienda física donde pueden encontrar productos que necesitan y no necesitan al alcance de la mano, lo cual les incentiva la compra.

En conclusión, podemos decir que existe una diferencia pronunciada entre el grupo de los de 18 a 30 años en el tema digital, debido que mientras en el grupo de los más jóvenes prefieren seguir investigando o viendo más productos que les aparecen en las búsquedas, reviews y correo con referencia a su búsqueda para divertirse o distraerse por un determinado momento. En cambio, el grupo de los 31 a 70, presenta poca aceptación al tema tecnológico como medio para realizar las compras y es debido a eso que limita su compra en base a la necesidad que tienen.

2.1.4. Seguridad

Con respecto a esta variable, tal como hemos explicado en el marco teórico y se ha podido evidenciar en ambos focus group al momento de consultarle a los participantes es que no se sienten seguros del todo al realizar su compra o en muchos casos, luego de realizar

repetitivamente la operación sienten mayor seguridad al realizar sus operaciones, porque se crea ese vínculo de confianza entre las plataformas digitales (rol de vendedores) y los compradores.

Con referencia a los participantes (18 -30 años), podemos identificar que, al tener mayor cercanía con los medios digitales, podríamos considerar que el nivel de confianza que sienten al realizar un pago por internet es casi del 90%, ya que pese a todo aún existe el temor, pero un mínimo grado. Para reducir esta brecha de inseguridad prefieren guiarse de recomendaciones de otros referidos o de sus propias experiencias luego de obtener un primer resultado positivo en sus transacciones.

Por otro lado, con lo que respecta a los participantes (31 a 70), se ha podido identificar que existe mayor temor al momento de realizar sus operaciones por internet debido a que tienen temor a que roben su información personal o les vacíen las cuentas de sus tarjetas. En adición a esto, señalan que el hecho de realizar todo su proceso de compra de manera digital no sabe si el producto que obtendrán es verdaderamente lo que esperan o si es que llegará en las condiciones deseadas, lo cual les causa incomodidad porque al adquirirlo de manera digital ahorrarían tiempo, pero si no cumple lo que desean ir a reclamar o que les cambien, sería el doble de trabajo.

En ambos casos, señalaron que el nivel de confianza es mayor cuando realizan sus compras de tiendas retails o por apartamento porque saben que si tienen algún inconveniente durante su transacción poseen una tienda física en donde pueden asesorarlos o presentar su reclamo ante alguna incomodidad. Algo que no sucede con tiendas internacionales, páginas de diferentes redes sociales en donde solo poseen tiendas virtuales con facilidades de pago, lo cual no les inspira confianza del todo.

En conclusión, en ambos grupos los participantes sienten mayor seguridad al realizar sus operaciones de manera virtual en las plataformas que cuenten con respaldo de tiendas físicas o en algunos casos que sean tiendas virtuales con alto flujo de compras. Sin embargo, consideramos que esta brecha generada por el temor de robos está siendo acortada porque las empresas cada vez mejoran su seguridad, así como los consumidores al ver que en su primera transacción no han tenido ningún inconveniente vuelven a realizar su compra, ya que el comportamiento del consumidor se está adaptando a la era digital.

2.1.5. Privacidad

La variable privacidad al igual que la variable seguridad son unas de las principales preocupaciones de los clientes que compran por internet y “es uno de los principales factores que limitan el desarrollo del comercio electrónico” (Montoro y Castañeda, 2005). Esta variable comprende la acción del consumidor de compartir o no información cuyo carácter es el personal.

Como resultados de ambos focus groups realizados para la presente investigación, la mayoría de los participantes mencionaron que sí les genera desconfianza brindar su información personal al momento de la compra por internet; dicha desconfianza se debe a la preocupación de que puedan ser víctimas de robo o de que vendan su información personal a empresas para luego ser foco de promociones, publicidad y llamadas telefónicas que pueden ser consideradas sofocantes y tediosas. Por otro lado, la mayoría de los participantes del primer grupo (18 a 30 años), consideran que les brinda una mayor confianza que las tiendas por internet brinden un mensaje de confirmación de la compra realizada. Asimismo, solo un participante del primer grupo (18 a 30 años) sostiene que la inseguridad de los usuarios que compran por internet se debe a que las empresas, que venden de forma online, no se han esforzado por dar dicha seguridad a los clientes en este tipo de compras, solo se enfocan en ofrecer “compras rápidas y compras con descuento”.

Los participantes del primer grupo (18 a 30 años) coinciden que no les genera desconfianza brindar sus datos personales cuando se trata de plataformas conocidas; asimismo, al ser plataformas familiares para ellos, conocen los datos que siempre solicitan para realizar una compra. Sin embargo, cuando estas plataformas requieren más información de lo usual, más información de la que están acostumbrados a brindar para registrarse en la página web o para efectuar una compra, les provoca miedo, lo consideran sospechoso e incluso deciden no comprar. En ese contexto, la mayoría de los participantes del segundo grupo (31 a 70 años) coinciden con la opinión de los participantes del primer grupo; debido a que, consideran que los datos que se solicitan para realizar una compra son concisos y si se solicitan más datos de los usuales definitivamente no realizan la compra. El hecho de que se solicite más información de la usual como “el nombre y número de tarjeta” les genera inseguridad; además, un participante considera que las empresas no deberían solicitar más información de la necesaria porque provocaría la no compra y por consiguiente la pérdida de clientes ya que no volverían a visitar la página. Asimismo, la mayoría de los participantes de ambos focus groups coinciden en que, si les aparece un aviso o encuesta para participar de alguna promoción o les solicitan información adicional a la habitual, les genera desconfianza, temor dando como resultado no volver a visitar la página y la no compra.

En conclusión, a los participantes de ambos focus groups les genera desconfianza y temor brindar su información personal al momento de efectuar la compra por internet y si dicha información que solicitan las empresas es más de la usual, definitivamente no se registran y no realizan la compra.

2.1.6. Intención de búsqueda

La variable intención de búsqueda, como se menciona en el marco teórico, hace referencia a la búsqueda que realizan los consumidores que finalmente permite tomar la decisión de compra. Si bien la búsqueda puede ser con el objetivo de un producto en específico, también puede ser una búsqueda exploratoria que se realiza con el fin de disfrutar el proceso de compra. Asimismo, se considera esta variable como un factor determinante para predecir la probabilidad de compra de los consumidores.

La mayoría de los participantes del primer focus groups (18 a 30 años) coinciden que buscan productos de cuidado capilar profesional con el motivo de renovación; es decir, cuando se les acaba el producto, que suele ser aproximadamente a fin de mes. Sin embargo, la mayoría también coincide que no tienen momentos específicos de búsqueda cuando se refiere a las promociones y descuentos; se encuentran pendientes de las promociones y no dudan en comprar cuando encuentran lo que consideran un buen descuento o promoción. Asimismo, uno de los participantes del primer focus groups considera que el mejor momento para buscar los productos profesionales es en la madrugada porque tiene la creencia que “en la madrugada existen más descuentos”. Por otro lado, los participantes del segundo focus groups (31 a 70 años) coinciden que suelen buscar los productos de cuidado capilar profesional tomando en cuenta el factor de disponibilidad de fecha de envío y la facilidad de poder recogerlo en algún punto de venta. En ese contexto, la mayoría coincide que el mejor momento para buscar los productos de cuidado capilar es en la mañana, lo que permite acceder a mejores horas y fechas más próximas de envío.

Por otro lado, la mayoría de los participantes más jóvenes (18 a 30 años) suelen buscar opciones antes de realizar una compra, en ese sentido buscan promociones o comparan la calidad de los productos. Para ello, buscan por internet las experiencias de otros consumidores, las recomendaciones, se fijan en las estrellas que ponen los clientes a dichos productos y en la descripción de estos; recurren a videos tutoriales sobre tratamientos capilares, modos de uso, etc. Realizan lo expuesto con el fin de obtener la información necesaria que asegure comprar la mejor opción. Por el contrario, los participantes del segundo focus groups (31 años a más) coinciden que no buscan muchas opciones, por lo general suelen buscar y finalmente comprar la marca que usualmente utilizan.

Finalmente, con respecto a los atributos que más valoran, comparan y buscan, la mayoría de los participantes de ambos focus groups coinciden en la calidad y en las propiedades de los productos de cuidado capilar profesional; aquellos que impactan positivamente en la salud del cabello. Incluso, dos de los participantes afirman que no es importante pagar un precio más alto, si va a obtener mejores beneficios para su salud capilar.

Como conclusión, se encontró que los participantes de ambos focus groups tienen distintos objetivos de búsqueda. Por un lado, los más jóvenes se encuentran pendientes de promociones y descuentos; por ello, no tienen momentos específicos de búsqueda; cuando encuentran lo que consideran una buena “promoción”, no dudan en comprar. Por otro lado, los participantes mayores de 30 años tienen momentos más específicos de compra que usualmente son en la mañana porque para ellos es de suma importancia el tiempo que se demora el envío o la facilidad de ir a recoger el producto. Por lo tanto, las horas de la mañana es el momento ideal para la búsqueda de la mejor opción en cuanto a tiempo y facilidad de envío. Asimismo, ambos grupos difieren en la búsqueda de opciones de marcas y productos. Mientras que, los más jóvenes buscan opciones antes de comprar, los mayores suelen comprar la marca que siempre utilizan. Finalmente, para la mayoría de los participantes de ambos focus groups la calidad y las propiedades de estos productos son lo que más valoran. Incluso algunos consideran que no importa el precio mientras que el producto tenga efectos positivos en la salud de su cabello.

2.1.7. Intención de compra

De acuerdo con el concepto expuesto en el marco teórico, la intención de compra del consumidor por medio de internet se encuentra fuertemente influenciada por la intención del consumidor de volver a visitar un sitio web y esta a su vez, es influenciada por la actitud del uso de la tecnología relacionada al sitio. En este caso es muy importante contextualizar que durante el año 2020 y 2021 (actualmente) se viene desarrollando la pandemia del COVID-19, la cual ha modificado completa y obligatoriamente, a consecuencia de la cuarentena, el modo de compra es por ello que en este apartado también se dará a conocer si comprar por medio de internet era una primera opción de compra antes de la pandemia.

En el primer grupo de participantes (18 a 30 años), solo uno de seis de ellos tiene como primera opción la compra de forma on line de productos capilares profesionales y otros artículos antes de la pandemia. Las otras seis participantes aseguran que comprar por internet antes de la pandemia no era su primera opción pero cuando comenzaron a explorar esta nueva forma de comprar encontraron varias características como las ya mencionadas en la variable de valor utilitario que hicieron de esta una opción que siguen utilizando a pesar de que ya podrían comprar por medio de las tiendas físicas, sumado a esto, la mayoría de estas personas recomiendan utilizar este método de compra y enseñan a personas de mayor edad a quienes califican como personas reacias a utilizar este tipo de tecnología, quienes después de conocer cómo funciona también se acoplan a esta tendencia. El segundo grupo de participantes (31 años a 70 años), coincide en que solo uno de los participantes ya compraba de manera on line desde antes de la pandemia, pero la mayoría exponen de que les gusta ir a comprar de manera presencial y a consecuencia del miedo

a contagiarse producido por la pandemia comprar sus productos capilares profesionales por medio de internet se convirtió en su primera opción durante esta. Además, algunas de las participantes se encuentran de acuerdo con que esta tendencia de compra aumentará debido a su practicidad y ahorro de tiempo.

Algo importante que resaltar son los dos tipos de recomendaciones que dan los participantes. En primer lugar, el primer grupo (18 a 30 años) si recomendase definitivamente a terceras personas la compra de productos de cuidado capilar profesional por medio de internet a diferencia del segundo grupo (31 a 70 años) que se abstendría de recomendarlo por el miedo a que estas personas vayan a tener una mala experiencia y los culpen de ello. En segundo lugar, el primer grupo (18 a 30 años) en su mayoría recomienda que las marcas muestren algo diferente a la hora de promocionar sus productos capilares profesionales de manera online utilizando y aprovechando más el tema audiovisual y mostrar sus productos de manera más empática con el cliente como, por ejemplo: realizándose el tratamiento, colocando el tiempo de secado, mostrando por medio de videos como se utiliza, mostrando testimonios, entre otros. A diferencia del segundo grupo (31 a 70 años) que expresa su preocupación recomendando la priorización de la atención mejorando notablemente la rapidez en la que el sitio web responde sus cuestionamientos sobre el producto y, que no coloquen a asistentes automáticos en este tipo de productos ya que es desesperante no poder comunicarte con un especialista real. Sumado a ello, que al momento de pagar solo pidan los datos necesarios, que se cumpla con la fecha de entrega y que le les brinden seguridad en su compra.

Como primera conclusión se encuentra que el primer grupo de personas más jóvenes (18 a 30 años) después de explorar la compra de productos capilares profesionales online se ha convertido en su primera opción como medio de compra a diferencia del segundo grupo (31 a 70 años) que a pesar de los beneficios más resaltantes de la compra online se orillan a una preferencia por la compra de manera física. Como segunda conclusión se evidencia cómo las personas más jóvenes priorizan el conocimiento sobre el producto de cuidado capilar profesional a través de medios audiovisuales a diferencia de las personas con mayor edad que también desean conocer el producto, pero a través de una persona real que las pueda orientar de manera directa. Y como última conclusión, como consecuencia de la pandemia esta forma de compra se ha dado a conocer exponencialmente en poco tiempo y gracias a la practicidad, comodidad, accesibilidad, ahorro de tiempo y rapidez por las que se caracteriza invita al consumidor a regresar y volver a realizar este tipo de compras de productos capilares profesionales por medio de internet. Ya que la presente investigación tiene un enfoque mixto, en la siguiente sección se analiza y se da a conocer la información obtenida mediante la herramienta cuantitativa escogida y aplicada a una muestra de 330 consumidores de productos capilares profesionales que compran por medio de internet.

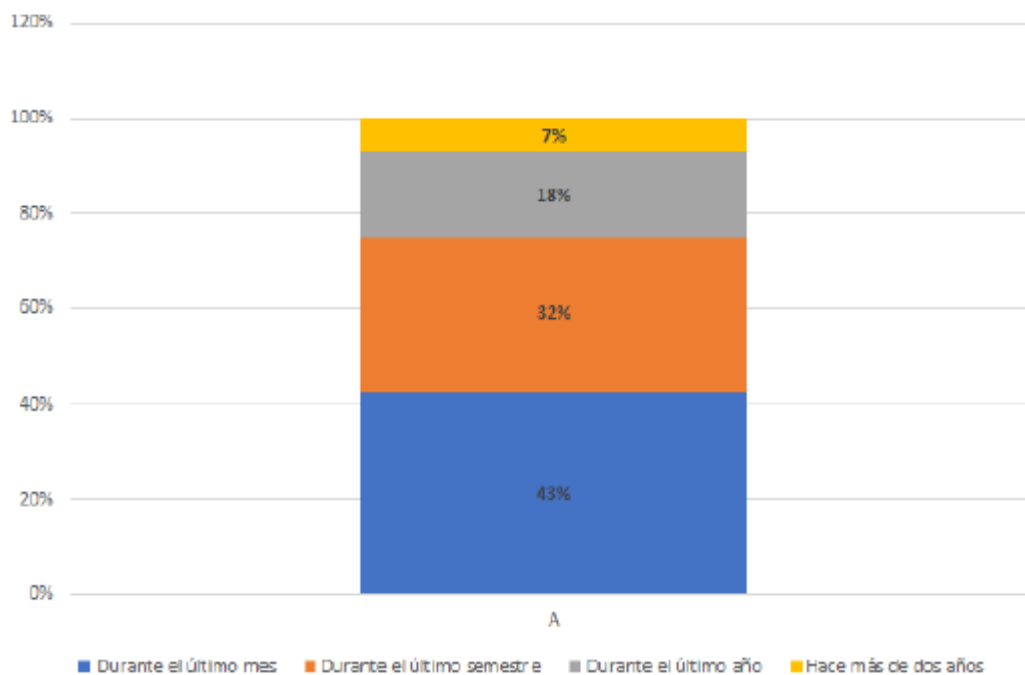
2.2. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa

En la presente sección se detallan y analizan los resultados obtenidos de las encuestas. En primer lugar, se realizó la estadística descriptiva con el objetivo de describir el perfil de la muestra estudiada y conocer la valoración que le dan los encuestados a cada variable de los 6 factores propuestos en el modelo de Topaloğlu (2012). Finalmente, se detallan y analizan los resultados obtenidos a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el objetivo de probar las hipótesis planteadas en la investigación.

2.2.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se emplea para analizar un grupo de datos sobre la población a la que pertenecen con el propósito de describir las características de dicho grupo. Con el fin de analizar las 33 variables planteadas por el modelo de Topaloğlu (2012) y reducir el sesgo se han planteado preguntas filtros al inicio del cuestionario, como se puede apreciar en el anexo E.

Figura 23: Última vez que realizaron la Compra de sus Productos Capilares Profesionales



De acuerdo con la pregunta filtro que se planteó a un total de 330 encuestados se puede identificar que: el 43% realizaron la compra durante el último mes; el 32% realizaron la compra durante el último semestre; el 18% durante el último año y el 7% hace más de dos años. Por lo tanto, se puede identificar que los consumidores compran frecuentemente sus productos capilares profesionales de manera online.

2.2.2. Análisis descriptivo del perfil de la muestra

Con el objetivo de conocer con un mayor nivel de profundidad el perfil de la muestra estudiada (330 encuestados), se han realizado dos análisis relevantes (ver ello) para la presente investigación: perfil demográfico del consumidor y hábitos de consumo. Esta data se analizará desde algunos cuadros presentados a continuación donde se detalla los resultados obtenidos.

a. Perfil demográfico

En esta primera sección se detalla cómo se ha distribuido la muestra de acuerdo con el perfil demográfico a partir de lo siguiente: género, edad, distrito y el tipo de ingreso. Es importante saber que la edad de la muestra ha sido separada en dos grupos, por explicaciones ya dadas anteriormente, el primer grupo consta de participantes que tienen 18 a 30 años y el segundo grupo consta de participantes que tienen de 31 a 70 años, esta separación será reflejada en los siguientes párrafos de manera transversal durante la explicación de esta primera sección.

Con respecto al género, en el primer grupo de participantes (18 a 30 años) el género femenino representa un 71.5% y el género masculino representa un 28.5%; en el segundo grupo (31 a 70 años), el género femenino representa un 68.2% y el género masculino representa un 31.8%. Se concluye que en la encuesta realizada la mayoría de personas que contestaron fueron mujeres al igual que en los dos focus groups realizados de donde un total de 12 participantes, 10 fueron mujeres. Se asume que esto se debe al tipo de productos por los que se preguntaron porque la mayoría de las marcas de productos profesionales capilares se preocupan por atender las necesidades de su consumidor más frecuente que se asume son las mujeres ya que el 90% de sus productos son especialmente para mujeres según las observaciones que se han realizado en las diferentes páginas web. Un ejemplo claro y conocido es el de Aruma que dentro de la sección “cuidado profesional del cabello” no tiene productos profesionales capilares para hombres.

En cuanto a la edad, se sabe que son 330 encuestas realizadas de las cuales el 74% (242) conforman el primer grupo (18 a 30 años) y el 26% (88) personas conforman el segundo grupo (31 a 70 años). Es por esta razón que se considera que el perfil de la muestra que predomina es joven.

Por lo que se refiere a la zona de residencia, en esta investigación se estipula que los encuestados deben residir en Lima Metropolitana, por ello, con el fin de simplificar la recopilación de datos, se agruparon en 4 zonas determinadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa), Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja,

San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo), Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo) y Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita).

Como se muestra en la Tabla 4, en el primer grupo (18 a 30 años), el 37.2% reside en Lima Norte, el 40.9% reside en Lima Centro, el 12.8% reside en Lima Este, el 9.1% reside en Lima Sur y en segundo grupo (31 a 70 años), el 50% reside en Lima Norte, el 26.1% reside en Lima Centro, el 6.8% reside en Lima Este, el 17% reside en Lima Sur. Según los porcentajes, se puede concluir que quienes residen en Lima Norte y Lima Centro realizan más compras de productos capilares profesionales por medio de internet; sin embargo, se debe tener en cuenta que es un muestreo no probabilístico y por conveniencia.

Por último, con respecto al tipo de ingreso, esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer con qué tipo de fuentes de ingreso los consumidores pagan este tipo de productos capilares profesionales, si es a través de ingresos por su trabajo, de medios externos (plata dada por familiares como padres, hermanos, entre otros), de ingresos por su trabajo y medios externos o ninguno de estos. En el primer grupo de encuestados (18 a 30 años), el 24.8% paga con medios externos, el 50.8% paga con fuentes de ingreso por trabajo, el 24.4% paga con los dos medios de ingreso y el 0% con ninguna de las anteriores fuentes; en el segundo grupo (31 a 70 años), el 10.2% paga con medios externos, el 80.7% paga con fuentes de ingreso por trabajo, el 6.8% paga con los dos medios de ingreso y el 2.3% con ninguna de las anteriores fuentes. A partir de ello, se puede afirmar que la fuente de ingresos que más utilizan para pagar los productos capilares profesionales por medio de internet para los dos grupos es el trabajo. Este es un resultado que se espera porque los precios de estos productos son más altos a comparación de otros productos similares, pero no profesionales y porque todos los encuestados son mayores de edad con lo cual se asume que cuentan con un trabajo.

A continuación, se presenta la Tabla 5 del cual se ha realizado el análisis pertinente en los anteriores párrafos pertenecientes a la sección del perfil demográfico:

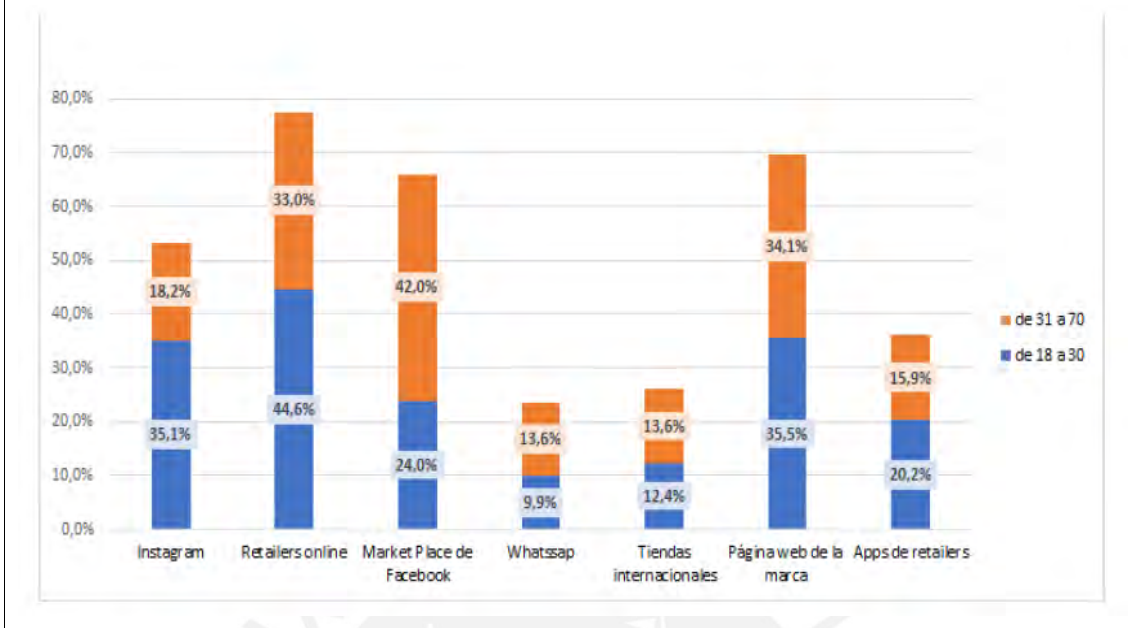
Tabla 5: Análisis del Perfil Sociodemográfico

			Edad		
			de 18 a 30	de 31 a 70	
Distrito	Lima norte	Número de personas	90	44	
		Porcentaje	37.2%	50.0%	
	Lima centro	Número de personas	99	23	
		Porcentaje	40.9%	26.1%	
	Lima este	Número de personas	31	6	
		Porcentaje	12.8%	6.8%	
	Lima sur	Número de personas	22	15	
		Porcentaje	9.1%	17.0%	
	Ingreso	Externas	Número de personas	60	9
			Porcentaje	24.8%	10.2%
Trabajo		Número de personas	123	71	
		Porcentaje	50.8%	80.7%	
Externas y trabajo		Número de personas	59	6	
		Porcentaje	24.4%	6.8%	
Ninguna de las anteriores		Número de personas	0	2	
		Porcentaje	0.0%	2.3%	
Género	Mujer	Número de personas	173	60	
		Porcentaje	71.5%	68.2%	
	Hombre	Número de personas	69	28	
		Porcentaje	28.5%	31.8%	

b. Hábitos de consumo

Asimismo, para poder obtener información acerca de los hábitos de consumo de la muestra, se consultó acerca de la plataforma digital en la cual realizan sus compras de productos capilares profesionales; con el objetivo de conocer cuál es la plataforma digital que más utilizan para realizar sus compras de dichos productos. En la Figura 24 se muestran los resultados obtenidos para luego ser detallados líneas abajo.

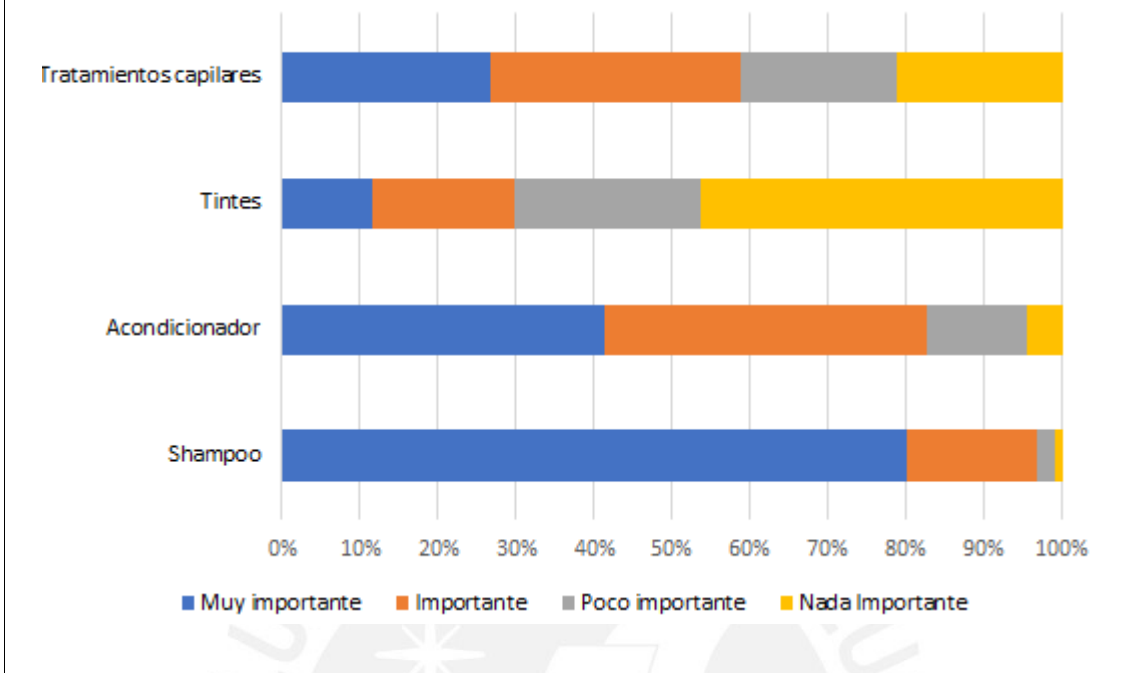
Figura 24: Plataforma Digital



Como se puede observar en el gráfico, la plataforma digital que más utilizan los jóvenes (18 a 30 años) son los Retailers Online como las páginas web de Saga Falabella, Ripley, Paris, Aruma, Sally Beauty entre otros; ya que, existe un 45% del total de la muestra con respecto a este grupo etario que utilizan dicha plataforma digital. A esto le siguen las Páginas Web de la marca e Instagram con el 36% y 35% respectivamente. Además, se puede observar en el gráfico que la plataforma que menos usan para comprar productos de cuidado capilar profesional es WhatsApp. Por otro lado, para los encuestados que se encuentran en el grupo etario entre los 31 a 70 años, a diferencia de los más jóvenes, la plataforma que más utilizan es el Marketplace de Facebook representando un 42% del total de encuestados que se encuentran en dicho rango de edad. A esto le siguen los Retailers Online y Página Web de la Marca con el 33% y 34% respectivamente, lo cual también coincide con los más jóvenes. Asimismo, al igual que los más jóvenes, las plataformas que menos utilizan es WhatsApp. Sin embargo, a diferencia de los más jóvenes se suma las tiendas internacionales como la plataforma que menos utilizan tales como Amazon, AliExpress o Mercado Libre.

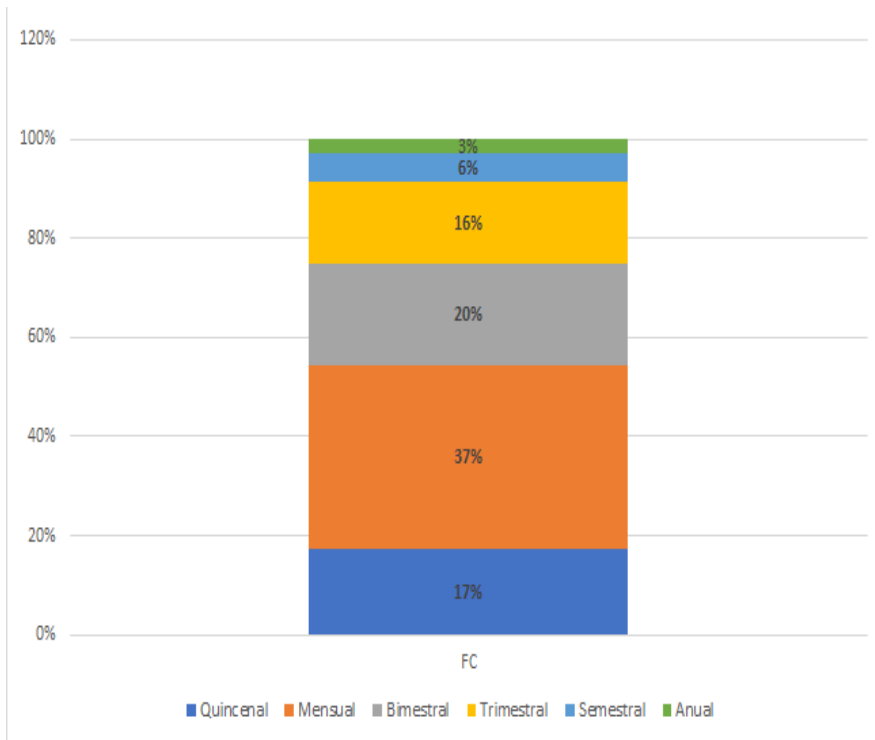
En la misma línea, con el objetivo de poder conocer aún más los hábitos de consumo de la muestra, se consultó acerca de los productos de cuidado capilar profesional que más compra y el que menos compra según orden de relevancia. En la Figura 25 se muestran los resultados obtenidos a través de un gráfico de columnas apiladas.

Figura 25: Relevancia de Productos Capilares



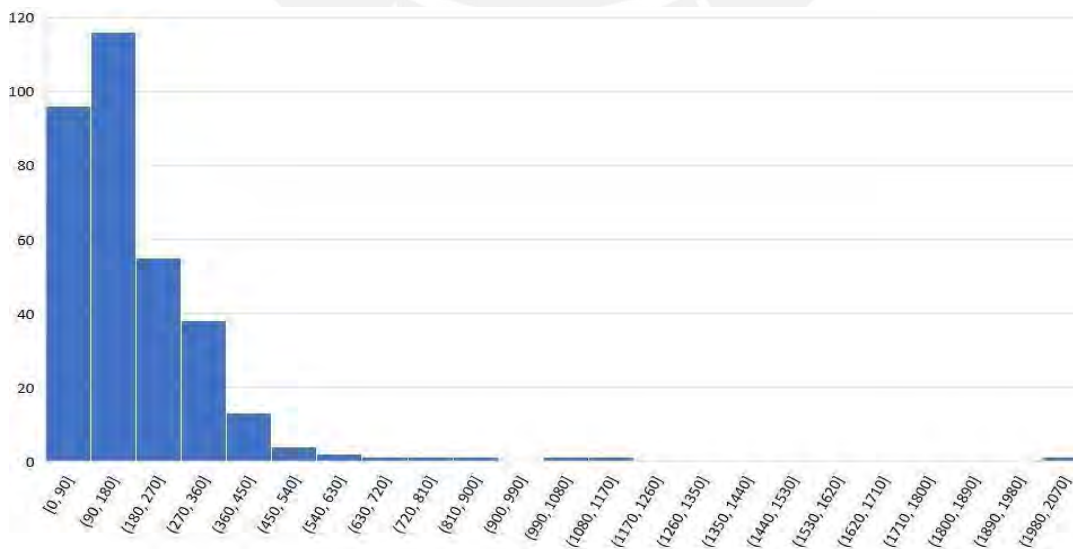
A partir del gráfico, podemos observar que, del total de encuestados, el producto de cuidado capilar profesional que más compran es el shampoo, representando el 97% de los encuestados que consideran que el producto es entre muy importante e importante. A este producto le siguen el acondicionador y los tratamientos capilares con un 41% y 27%. No obstante, el producto que menos compran son los tintes. Estos resultados se pueden contrastar con los resultados obtenidos en los focus group; por un lado, en el primer grupo (18 a 30 años), la mayoría de los participantes compran y usan shampoos y tratamientos capilares como las mascarillas, pero en el que consideran que obtienen resultados de forma inmediata es con las mascarillas. Por otro lado, en el segundo grupo (31 a 70 años), la mayoría de los participantes mencionan que los productos de cuidado capilar profesional que más compran y usan son los shampoos y acondicionador con el motivo de higiene y cuidado capilar.

Figura 26: Porcentaje de Frecuencia de Compra los Productos Capilares Profesionales



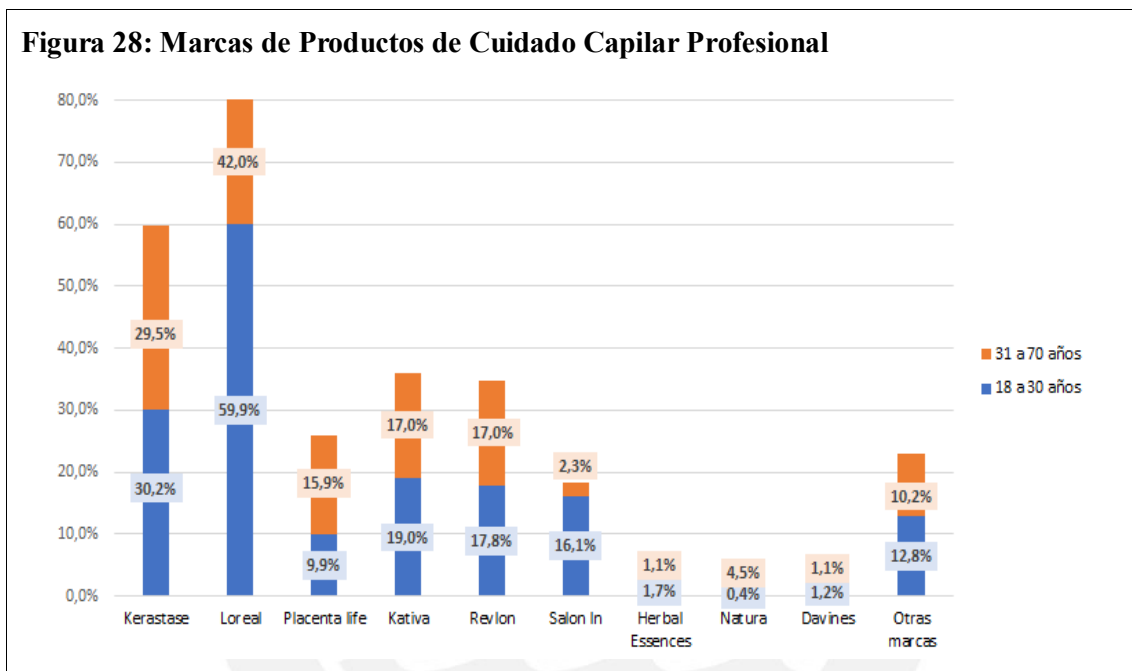
Otra pregunta que se realizó a la muestra fue cuánto sería su gasto promedio con respecto a los productos de cuidado capilar profesional; es decir, cuanto es el gasto aproximado al comprar productos como shampoo, acondicionador, tinte y tratamiento capilar. En el Figura 27 se ilustra el gasto promedio a través de un histograma.

Figura 27: Histograma de Gasto de Productos de Cuidado Capilar



Como se puede observar en el histograma, el gasto promedio de los encuestados con respecto a la compra de productos profesionales se encuentra entre S/ 90.00 a S/ 180.00 soles.

Otra pregunta que se realizó en la encuesta fue acerca de la marca de productos de cuidado capilar profesional que más suelen comprar. En la Figura 28 se muestran los resultados a través de un gráfico de columnas apiladas con la cual se ilustra el recuento de valores por cada marca y por cada grupo etario; es decir, el primer grupo entre los 18 a 30 años y el segundo grupo de 31 a 70 años.



Como se muestra en el gráfico de columnas apiladas, la marca que más suelen comprar tanto para el grupo de 18 a 30 años como para los que se encuentran en el rango de 31 a 70 años es la marca L’Oreal con un 60% y 42% respectivamente. A esto le siguen las marcas Kerastase con un 30% para ambos grupos etarios y la marca Kativa con un 19% para los menores (18 a 30 años) y con 17% para los que se encuentran entre 31 a 70 años. Estos resultados recabados en las encuestas concuerdan con la información recopilada en los focus group donde la mayoría de los participantes de ambos focus mencionan que las marcas que más utilizan son Kerastase y a esto le sigue la marca Kativa, marcas que se encuentran entre las 3 marcas que más compran la muestra seleccionada para la presente investigación.

Otra pregunta que se realizó en la encuesta es que si a causa de la pandemia han comenzado a comprar sus productos de cuidado capilar profesional de manera online. Tal como se puede evidenciar en la Figura 29, el 80% se ha tenido que adaptar a realizar sus compras de

manera remota a causa de la pandemia. Por otro lado, tenemos un 20% que ya realizaban sus compras de manera remota.

Figura 29: Incremento de Compras Online a causa de la Pandemia



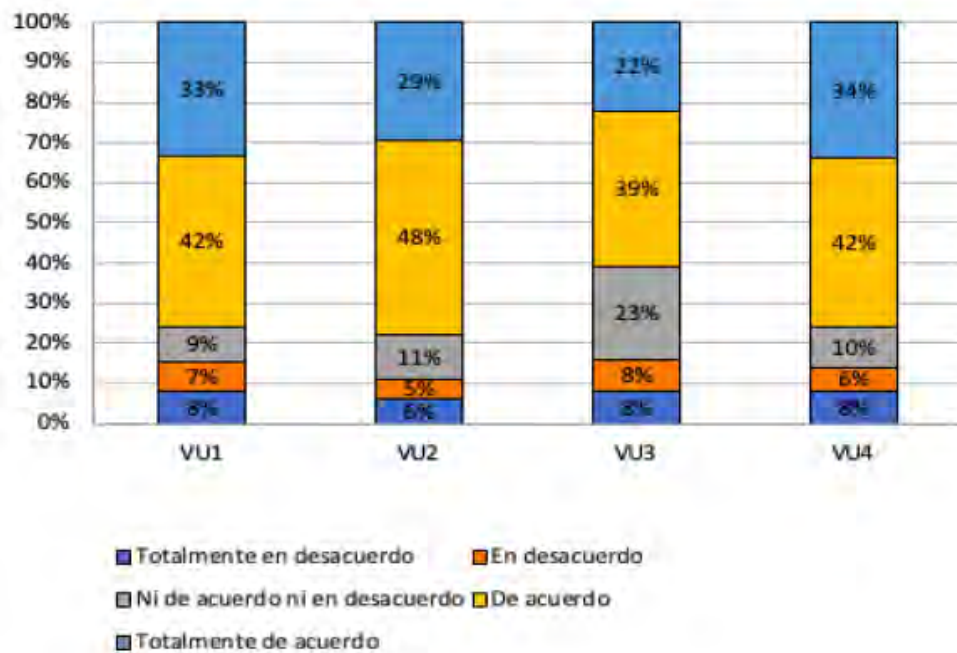
2.2.3. Análisis descriptivo de los factores

Para la presente investigación se realizó una encuesta donde se pidió a los participantes que valoren cada ítem propuesto para cada factor en una escala del 1 al 5, donde 1 se consideró como “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. A partir de las 330 encuestas válidas se procedió a realizar el análisis descriptivo para cada factor para lo cual se realizó un gráfico de frecuencias con la intención de comparar partes del total de encuestado y con ello buscar un mejor entendimiento del lector.

a. Valor utilitario

En la Figura 30 se muestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada, estos datos se han transformado mediante Excel convirtiéndolos en datos de frecuencia, luego en datos de frecuencia relativa y por último en porcentajes logrando un cuadro con el porcentaje de frecuencia de la variable de valor utilitario. A continuación, se presenta la figura para ser explicada y detallada en los siguientes párrafos:

Figura 30: Porcentaje de Frecuencia de la Variable de Valor Utilitario



Se debe saber que cada variable tiene un enunciado que se utilizó en la encuesta y son los siguientes:

- VU1: El precio del producto de cuidado capilar profesional que he comprado por internet está al nivel, dada la calidad.
- VU2: Los productos de cuidado capilar que compré en Internet representan una buena compra.
- VU3: Internet ofrece un buen valor económico.
- VU4: Internet me ofrece acceso a los productos que deseo.

De manera general, los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran “de acuerdo” con los cuatro enunciados y que solo una minoría se encuentra “totalmente en desacuerdo” con estos.

Limitando los resultados a cada variable, en la variable 1, se encuentra que el 44% está “de acuerdo” y el 8% contestó “totalmente en desacuerdo”, según ello se puede inferir que si hay una buena relación calidad - precio al comprar productos de cuidado capilar profesional a través de internet, es decir, que esta relación sí es significativa para los consumidores. En la variable 2, se encuentra que el 48% está “de acuerdo” y el 6% contestó “totalmente en desacuerdo”, a partir de ello se infiere que la mayoría de encuestados si piensa que realizar comprar de manera online

este tipo de productos si representa una buena compra. En la variable 3, predomina el resultado “de acuerdo” con un 39%, se infiere que los encuestados se encuentran conformes con el precio que internet ofrece esto evidencia una de las características más resaltantes en el focus sobre el factor descuento, donde los participantes mencionaron que durante las compras por internet ofrecen muchos más descuentos que no se encuentran disponibles si los compran en tiendas en físico. Finalmente, la variable 4, obtiene el mismo resultado que sus predecesoras donde la respuesta predominante ha sido “de acuerdo” con 42%, de la cual se puede concluir que las páginas webs, aplicaciones, retailers y entre otros medios por los cuales se pueda comprar productos capilares profesionales online tienen disponibilidad y variedad de productos para su diversidad de clientes. Esto último es congruente con los resultados cualitativos ya que los participantes del focus group exponen que por medio online pueden asegurarse de que hay stock del producto que desean a diferencia de las tiendas físicas.

Por último, a continuación, se presenta la Tabla 6 que detalla la media y la desviación estándar de cada variable dentro de este primer factor:

Tabla 6: Distribución de Medias de las Variables del Factor Valor Utilitario

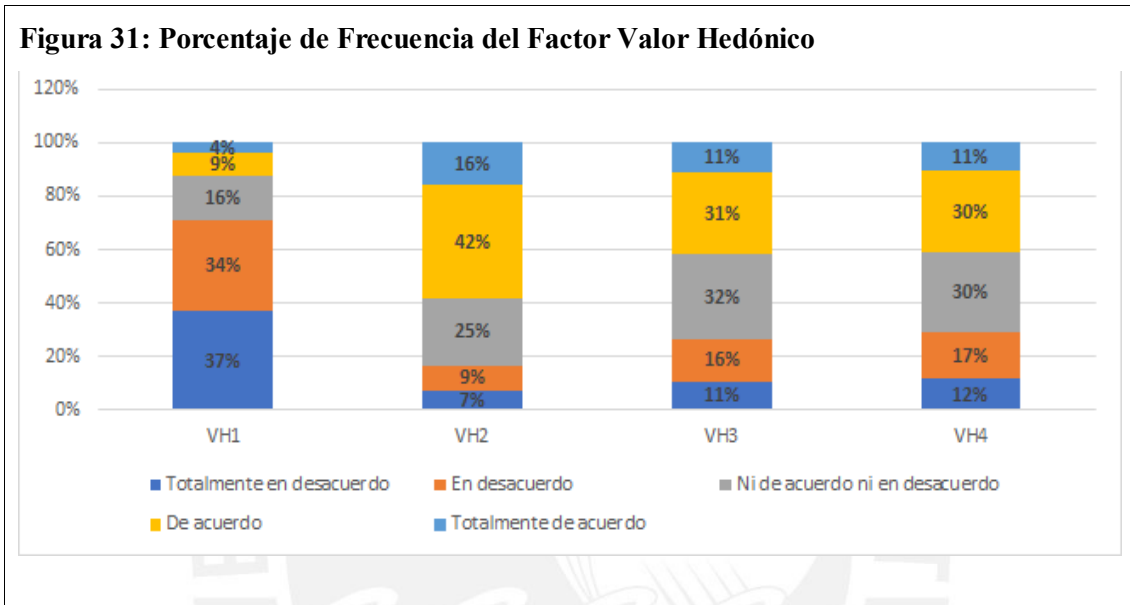
Código	Ítem	Media	Desviación estándar
VU1	El precio del producto de cuidado capilar profesional que he comprado por internet está al nivel correcto, dada la calidad.	3,84	1,201
VU2	Los productos de cuidado capilar que compré en Internet representan una buena compra.	3,89	1,083
VU3	Internet ofrece un buen valor económico.	3,59	1,148
VU4	Internet me ofrece acceso a los productos que deseo.	3,87	1,191

Para que se pueda entender la media se debe saber que para este apartado de afirmaciones se utilizó como medida la escala Likert siendo 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo. De acuerdo con ello, en el factor de valor utilitario lo que más valoran las personas según la media es que los productos de cuidado capilar que compraron por internet representaron una buena compra ya que su promedio es de 3,89 la cual dentro de la escala Likert esta puntuación roza la respuesta “de acuerdo”. Así mismo, este ítem tiene una desviación estándar de 1,083 alrededor del promedio lo que significa que su puntuación asignada puede variar en 1,083 más o menos.

Por otro lado, el ítem que menos valoran dentro de este factor es que el internet ofrece un buen valor económico con una media de 3.59 y una desviación estándar de 1,148.

b. Valor Hedónico

En la Figura 31 se muestran los porcentajes de frecuencia de las variables que forman parte del factor de valor hedónico. Estos resultados han sido tratados como se describe líneas arriba y se han representado mediante un gráfico de columnas apiladas con la intención de comparar partes del total de encuestados. A continuación, se presenta el gráfico y en los siguientes párrafos se detallarán los resultados obtenidos.



Para un mejor entendimiento del gráfico, se presenta los enunciados de cada variable:

- VH1 Realizar una compra por internet me genera cansancio.
- VH2 Comprar productos de cuidado capilar profesional por internet me entretiene.
- VH3 Hacer una compra de productos de cuidado capilar me distrae de todo.
- VH4 Hacer una compra de productos de cuidado capilar por internet verdaderamente se siente como un escape.

De manera general en el gráfico que está considerando las variables del valor hedónico se puede identificar que este es visto como una manera de entretenimiento, distracción o como un escape de la realidad. Teniendo como menos valorada la que considera que realizar las compras de los productos capilares profesionales por internet es un cansancio.

En otras palabras, analizando cada variable de manera independiente, como es el caso de la variable VH1, se puede identificar que el 71% de los encuestados se encuentra en “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” al considerar que el realizar compras por internet les genera cansancio. Por otro lado, con lo que respecta a la variable VH2, se puede identificar que un 42%

de los encuestados considera que realizar las compras por internet les resulta entretenido, así como el 25% les resulta indiferente realizar las compras por los medios digitales. Asimismo, al igual que VH2, en la variable VH3, se puede identificar que la mayoría de encuestados se encuentra “de acuerdo” o les es indiferente el considerar que comprar los productos capilares los hace distraer de todo. Finalmente, con lo que respecta la variable VH4, el 60% de encuestados se encuentran tanto en “De acuerdo” como “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” el considerar que las compras de manera online son como un escape de la realidad para ellos, ya que lo usan como un medio distractor durante las horas de trabajo.

Por último, a continuación, se presenta la siguiente Tabla 7 que detalla la media y la desviación estándar de cada variable dentro de este factor:

Tabla 7: Distribución de Medias de las Variables del Factor Valor Hedónico

Código	Ítem	Media	Desviación estándar
VH1	Realizar una compra por internet me genera cansancio.	2.08	1.10
VH2	Comprar productos de cuidado capilar profesional por internet me entretiene.	3.50	1.09
VH3	Hacer una compra de productos de cuidado capilar me distrae de todo.	3.16	1.15
VH4	Hacer una compra de productos de cuidado capilar por internet verdaderamente se siente como un escape.	3.11	1.16

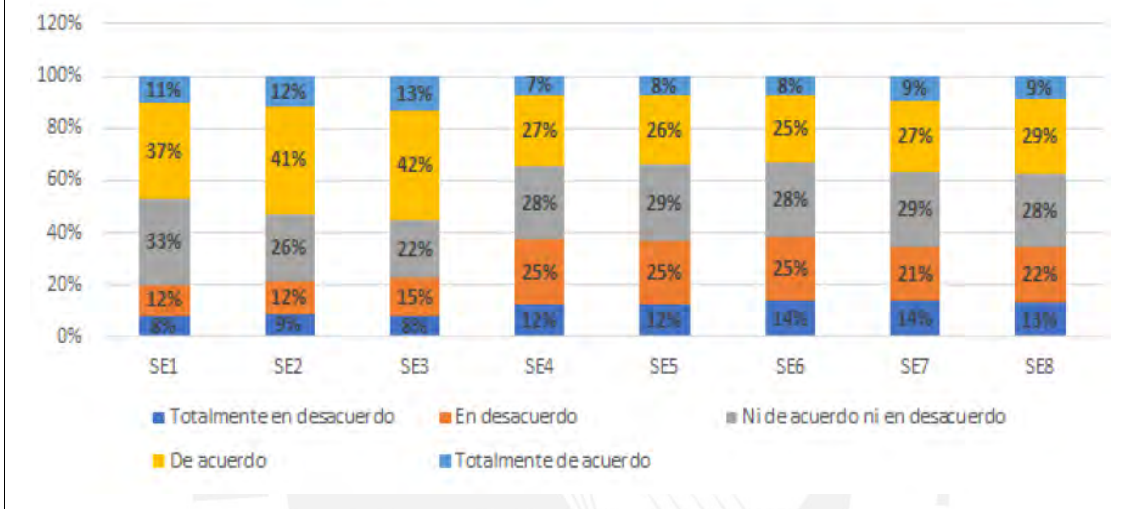
Se puede apreciar en la Tabla 7 que el ítem mejor valorado para el factor valor hedónico es VH2 con una media de 3.50 de una escala del 1: totalmente en desacuerdo hasta 5: totalmente de acuerdo. Esto demuestra que a los consumidores sí les parece entretenido realizar la compra de sus productos capilares profesionales por internet. A esto le siguen las variables VH3 y VH4 con una media promedio de 3.135, lo cual al igual que la variable VH2, refleja que comprar les permite distraerse de sus responsabilidades o dejar de hacer sus actividades para invertir tiempo viendo las novedades, ofertas o realizando la compra de su producto. Por otro lado, se puede observar que la variable menos valorada es la VH1 con un 2.50, la cual indica que realizar compras por internet les genera cansancio o es tomado como una obligación.

Finalmente, todas las variables con lo que respecta a su desviación estándar no presentan una gran dispersión lo que significa que son variables relevantes para la muestra, pero no son limitantes para tomar la decisión de compra y búsqueda.

c. Seguridad

En la Figura 32 se muestran los porcentajes de frecuencia de las variables que forman parte del factor seguridad. Estos resultados han sido tratados como se describe líneas arriba y se han representado mediante un gráfico de columnas apiladas con la intención de comparar partes del total de encuestados. A continuación, se presenta el gráfico y en los siguientes párrafos se detallarán los resultados obtenidos.

Figura 32: Porcentaje de Frecuencia del Factor Seguridad



Para un mejor entendimiento del gráfico, se presenta los enunciados de cada variable:

- SE1 Los retailers online aplican un criterio seguro para proteger a sus consumidores.
- SE2 Los retailers online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada.
- SE3 Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online.
- SE4 Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web.
- SE5 Me siento seguro(a) proporcionando información personal a los retails online.
- SE6 La web es un ambiente seguro para proveer información personal.
- SE7 Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro.
- SE8 En general, realizar pagos por internet es seguro.

Como se puede observar en el gráfico, los resultados de la encuesta muestran que tanto en SE2 y SE3 con un porcentaje estimado de 41%, los usuarios se encuentran seguros que las empresas protegen a sus consumidores, y su información no será alterada. Seguidamente de eso, tal como lo señala la variable SE1, un 37% de los consumidores están de acuerdo que las empresas

emplean criterios seguros en pro a la protección de sus consumidores, lo cual reduce el nivel de incertidumbre que impide que los consumidores puedan realizar sus compras de manera remota. Asimismo, con lo que respecta a las variables SE4, SE5, SE6, SE7 y SE8; se puede identificar que la mayoría de los usuarios están entre los rangos de “de acuerdo” con un 25% a 29%; otro grupo de encuestados en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un rango de 28% a 29%; y finalmente, otro grupo se encuentra en “desacuerdo” con un rango de 21% a 25%. Lo que se puede identificar en las cinco últimas variables es que los resultados han estado bien dispersos; en donde sí se identifican grupos bien marcados que comparten una misma idea con respecto a la seguridad de la información personal y la acción de realizar la compra mediante los diversos medios de pagos de las tiendas de manera virtual.

Tabla 8: Distribución de Medias de las Variables del Factor Seguridad

Código	Ítem	Media	Desviación estándar
SE1	Los retailers online aplican un criterio seguro para proteger a sus consumidores.	3.30	1.07
SE2	Los retailers online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada.	3.34	1.12
SE3	Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online.	3.38	1.13
SE4	Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web.	2.92	1.13
SE5	Me siento seguro (a) proporcionando información personal a los retails online.	2.92	1.14
SE6	La web es un ambiente seguro para proveer información personal.	2.88	1.16
SE7	Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro.	2.98	1.18
SE8	En general, realizar pagos por internet es seguro.	2.99	1.17

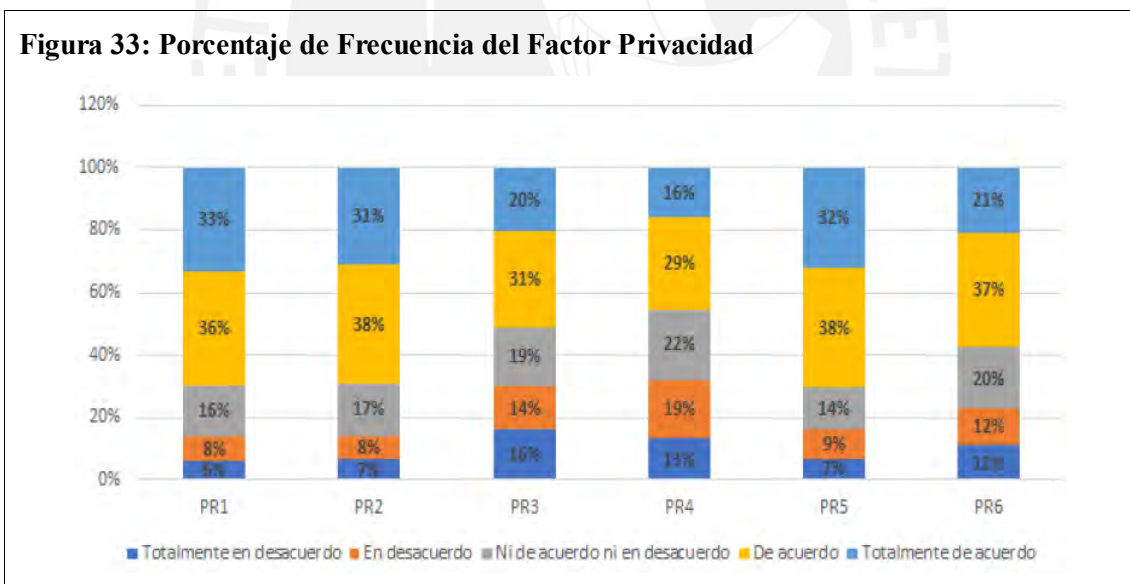
Se puede apreciar en la Tabla 8 que los ítems más valorados para el factor valor seguridad son SE1, SE2, SE3 con una media aproximada de 3.34 de una escala del 1 al 5; lo que demuestra que a la mayoría de encuestados considera que las retailers emplean criterios seguros para proteger a sus consumidores brindándoles seguridad al momento de realizar su transacción que no exista alguna irregularidad y sientan seguridad al realizar sus pagos de manera online. Seguidamente de esto, podemos ver que la media de las variables SE7 y SE8 es un aproximado de 2.985 lo cual se puede decir que, y refuerza lo planteado en las primeras variables que en

general, los encuestados consideran que realizar pagos por internet es seguro al igual que no tienen muchos problemas con realizar pagos con su tarjeta de débito o crédito. Luego, le siguen con la misma media las variables SE4, SE5 con 2.92 en donde se enfatiza el nivel de seguridad que sienten los usuarios al brindar su información personal a las retailers online o páginas webs. Por último, la variable SE6 posee la menor media de 2.88 que enfatiza si los encuestados sienten que las diversas plataformas digitales son un ambiente seguro para realizar las transacciones.

Con referencia a la desviación estándar no presenta una gran dispersión lo que significa que son variables relevantes para la muestra, pero no son limitantes para tomar la decisión de comprar por internet.

d. Privacidad

En la Figura 33 se muestran los porcentajes de frecuencia de las variables que forman parte del factor privacidad. Estos resultados han sido tratados como se describe líneas arriba y se han representado mediante un gráfico de columnas apiladas con la intención de comparar partes del total de encuestados. A continuación, se presenta el gráfico y en los siguientes párrafos se detallarán los resultados obtenidos.



Para un mejor entendimiento del gráfico, se presenta los enunciados de cada variable:

- PR1 Me preocupo sobre el uso indebido de mi información personal por parte de los comerciantes de internet.
- PR2 Me preocupa que los retailers online puedan usar la información personal para otros fines.
- PR3 Mi información puede ser compartida con otras empresas sin mi consentimiento.

- PR4 Otros pueden interceptar mis mensajes.
- PR5 Me preocupa que mi información personal no se mantenga en privado durante una transacción.
- PR6 Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas.

Como se puede observar en el gráfico, los resultados de la encuesta muestran que para la mayoría de las variables del factor privacidad; específicamente las variables PR1, PR2, PR3, PR5 y PR6 los encuestados indican en su mayoría estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que representan más del 50% del total de encuestados. Por el contrario, para la variable PR4 no se aplica dicha tendencia, ya que más del 50% de los encuestados se encuentran entre totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la creencia de que “Otros pueden interceptar sus mensajes”. En ese sentido, el 32% de los encuestados no les preocupa que un individuo desconocido pueda acceder a sus mensajes por internet y el 22% se mantiene neutral, lo que representa el mayor porcentaje de estar de manera neutral con respecto a las demás variables.

Asimismo, se puede observar que aproximadamente el 70% de los encuestados se preocupan que los comerciantes por internet usen indebidamente su información personal, usen su información personal para otros fines que no son netamente los comerciales y que su información personal no se mantenga en privado durante una transacción. Dichos resultados coinciden con la información obtenida en ambos focus group; debido a que la mayoría de los participantes de los focus group afirman que les genera desconfianza y temor brindar su información personal; dicho temor se debe al miedo de ser víctimas de robo a causa de que piratas informáticos accedan a su información financiera personal o que se venda su información personal a empresas para luego ser foco de publicidad y llamadas que termina siendo molestas. Finalmente, estos resultados coinciden con lo expuesto en el marco teórico donde los investigadores como Goodwin (1991 citado en Suki et al., 2002), sostiene que existen fallas de seguridad en Internet, donde los piratas informáticos pueden acceder a la información financiera personal que se envía electrónicamente, y esto ha hecho poco para impulsar la confianza del consumidor para comprar por internet.

Por otro lado, en la Tabla 9 se muestran las medidas de tendencia central y dispersión del factor privacidad. Dichos valores se muestran para cada variable que corresponden a las preguntas realizadas en el cuestionario realizado en base a Topaloğlu.

Tabla 9: Distribución de Medias de las Variables del Factor Privacidad

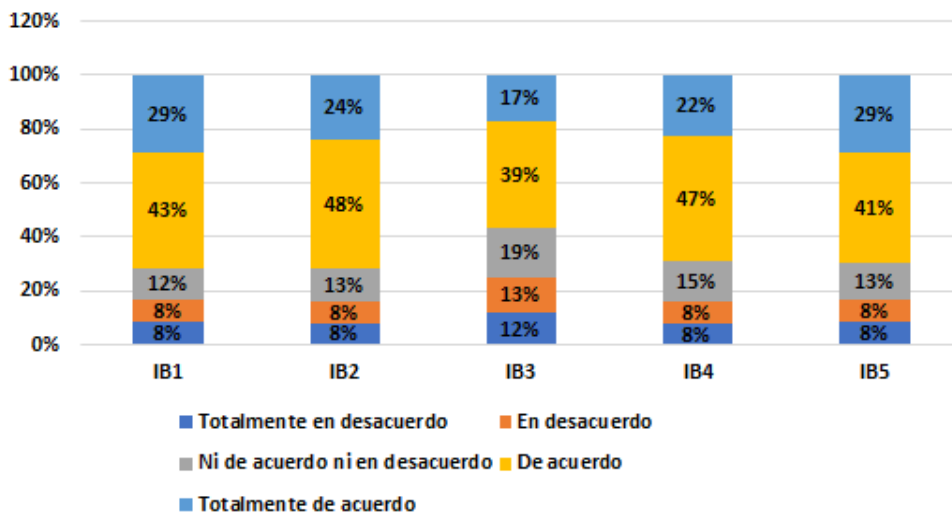
Código	Ítem	Media	Desviación estándar
PR1	Me preocupo sobre el uso indebido de mi información personal por parte de los comerciantes de internet	3,830	1,161
PR2	Me preocupa que los retailers online puedan usar la información personal para otros fines	3,790	1,157
PR3	Mi información puede ser compartida con otras empresas sin mi consentimiento	3,250	1,358
PR4	Otros pueden interceptar mis mensajes	3,160	1,279
PR5	Me preocupa que mi información personal no se mantenga en privado durante una transacción	3,790	1,188
PR6	Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas	3,450	1,254

Se puede apreciar en la Tabla 9 que los ítems mejor valorados para el factor privacidad son el PR1, PR2 y PR5 con una media aproximada de 3.8 de una escala del 1 al 5; lo que demuestra que a la mayoría de los encuestados les preocupa que al realizar una compra por internet se acceda a su información personal y financiera; es decir, no se mantenga en privado y sea utilizada dicha información con otros fines de forma indebida. A estos le sigue el constructo PR6 que demuestra que a los encuestados también les preocupa el hecho de que sus datos personales sean vendidos a otras personas para ser utilizados de forma indebida. Asimismo, se puede observar que la variable menos valorada es la PR4, lo que demuestra que los encuestados se preocupan menos de que individuos puedan interceptar sus mensajes por internet. Finalmente, las variables PR1, PR2 y PR5 con respecto a la desviación estándar no presentan una gran dispersión lo que significa que son variables relevantes para la muestra, pero no limitantes para tomar la decisión de búsqueda y compra.

e. Intención de búsqueda

En la Figura 34 se muestran los porcentajes de frecuencia de las variables que forman parte del factor intención de búsqueda. Al igual que los resultados anteriores, estos datos se presentan mediante un gráfico de columnas apiladas con la intención de comparar partes del total de encuestados. A continuación, se presenta el gráfico y en los siguientes párrafos se detallarán los resultados obtenidos.

Figura 34: Porcentaje de Frecuencia del Factor Intención de Búsqueda



Para un mejor entendimiento del gráfico, se presenta los enunciados de cada variable:

- IB1 Veo/ leo los comentarios regularmente para comparar las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional.
- IB2 Chequeo las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional en base a la publicidad o comerciales que veo
- IB3 Normalmente converso con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los productos de la competencia en la página web de productos de cuidado capilar profesional
- IB4 Busco otras alternativas de la página donde yo compro mis productos de cuidado capilar profesional
- IB5 Realizó una búsqueda profunda antes de comprar en una plataforma digital.

Como se puede observar en el gráfico XX, los resultados de las encuestas muestran que, para todas las variables, planteadas para explicar la intención de búsqueda, indican que los encuestados en su mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo con cada ítem, lo que representa más del 60% del total de encuestados. En ese sentido, los encuestados coinciden en que realizan un proceso de búsqueda previo a la compra. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos en ambos focus groups, donde los entrevistados coinciden en que realizan un proceso de búsqueda, que comprende la recolección de información lo que les permite tomar la decisión de compra. Sin embargo, tienen diferentes objetivos de búsqueda. Por un lado, los más jóvenes que se encuentran entre 18 a 30 años buscan las “mejores” promociones y descuentos, asimismo buscan opciones con respecto a marcas. Por otro lado, los de 31 a 70 años no buscan

opciones de marcas porque compran la marca que suelen comprar, pero si buscan la mejor opción en cuanto al menor tiempo de envío de producto o facilidad de recojo.

Además, con respecto a la variable IB1 existe un 43% y 29% de encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la premisa “Leo los comentarios regularmente para comparar las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional”. De la misma forma, la variable IB2 “Chequeo las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional en base a la publicidad o comerciales que veo” cuenta con un 72% de aceptación. Con ello, se puede inferir que la mayoría de la muestra previamente a la compra busca opciones directamente en la competencia de las marcas que usualmente compran.

La variable IB4 “Busco otras alternativas de la página donde yo compro mis productos de cuidado capilar profesional” cuenta con 69% de aceptación donde los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo; así como la variable IB5 “Realizó una búsqueda profunda antes de comprar en una plataforma digital” que cuenta con un 70% de aceptación. Estos resultados permiten inferir que la mayoría de la muestra realiza una búsqueda profunda buscando la mejor alternativa como paso previo a la compra. Finalmente, con respecto a la variable IB3 “Normalmente converso con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los productos de la competencia en la página web de productos de cuidado capilar profesional” si bien cuenta con más del 50% de aceptación, es la variable que cuenta con el mayor nivel de estar indiferentes y en desacuerdo con respecto a las demás variables.

Asimismo, todos estos resultados concuerdan con lo expuesto en el marco teórico donde Topaloğlu (2012) afirma que la intención de búsqueda juega un papel principal en la predicción de la intención de compra y como se puede observar, todas las variables son relevantes para la mayoría de la muestra, lo que permite inferir que son significativas para explicar la intención de búsqueda que a su vez influyen en la intención de compra.

En la Tabla 10 se muestran las medidas de tendencia central y dispersión del factor intención de búsqueda. Dichos valores se muestran para cada una de las 5 variables que corresponden a las preguntas realizadas en el cuestionario realizado en base al modelo de Topaloğlu.

Tabla 10: Distribución de Medias de las Variables del Factor Intención de Búsqueda

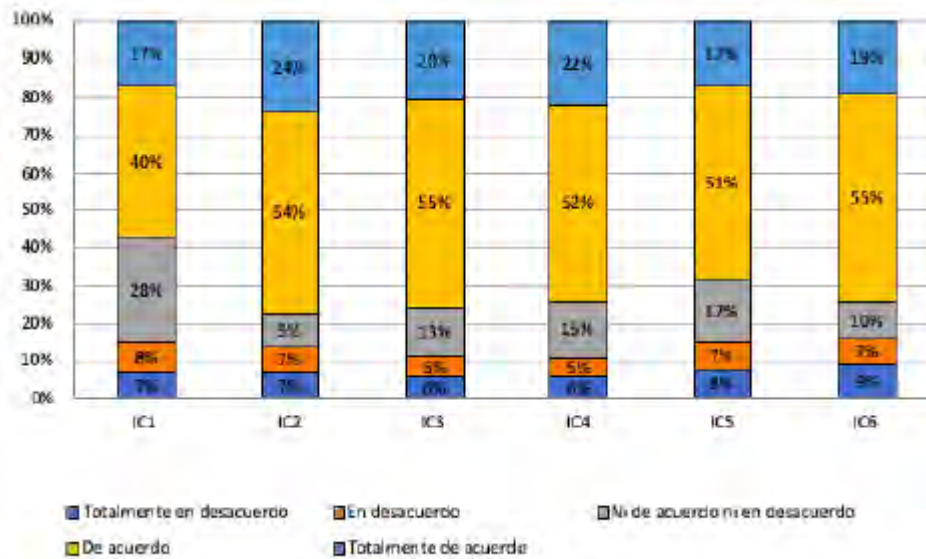
Código	Ítem	Media	Desviación estándar
IB1	Veo/ leo los comentarios regularmente para comparar las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional	3,750	1,199
IB2	Chequeo las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional en base a la publicidad o comerciales que veo	3,720	1,153
IB3	Normalmente converso con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los productos de la competencia en la página web de productos de cuidado capilar profesional	3,370	1,246
IB4	Busco otras alternativas de la página donde yo compro mis productos de cuidado capilar profesional	3,680	1,135
IB5	Realizo una búsqueda profunda antes de comprar en una plataforma digital	3,730	1,207

Se puede apreciar en la Tabla 10 que los ítems mejor valorados para el factor intención de búsqueda son el IB1, IB2, IB4 e IB5 con una media aproximada de 3.7 de una escala del 1 al 5; lo que demuestra que a la mayoría de los encuestados realizan un proceso de búsqueda, que comprende la recolección de información necesaria para tomar la decisión de compra. Asimismo, se puede observar que la variable menos valorada es el IB3, lo que demuestra que los encuestados muestran indiferencia con respecto a conversar con amigos sobre experiencias relacionadas al uso de productos de cuidado capilar de la competencia. Finalmente, las variables IB1, IB2, IB4 e IB5 con respecto a la desviación estándar no presentan una gran dispersión lo que significa que son variables relevantes para la muestra, pero no limitantes para tomar la decisión de búsqueda y compra. Situación que no sucede con la variable IB3 que presenta una mayor dispersión, lo que significa que no es relevante para la muestra.

f. Intención de compra

En la Figura 35 se muestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada, estos datos han pasado por el mismo proceso, ya explicado en la primera variable, para ser convertidos en porcentajes de frecuencia de la variable de valor de intención de compra. A continuación, se muestra la figura para ser explicada y detallada en los siguientes párrafos:

Figura 35: Porcentaje de Frecuencia del Factor Intención de Compra



Se debe saber que cada variable tiene un enunciado que se utilizó en la encuesta y son los siguientes:

- IC 1: Considero que realizar compras por internet es una maravillosa forma de compras.
- IC 2: Realizo compra de otros productos o servicios de manera online.
- IC 3: Continuaré realizando compras online de los productos capilares profesionales en el futuro
- IC 4: Es probable que continúe comprando productos de cuidado capilar profesional por internet.
- IC 5: Hay alguna posibilidad que recomiende una tienda cosmética por internet a sus amigos.
- IC 6: Hay alguna posibilidad que compre otros productos similares (no profesionales), si es que los necesito.

De manera general, los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran “de acuerdo” con los cuatro enunciados y que solo una minoría se encuentra “totalmente en desacuerdo” con estos.

Realizando la limitación respectiva en los resultados obtenidos por cada variable, en la variable 1 se encuentra que el 40% está “de acuerdo” y el 7% contestó “totalmente en desacuerdo”, esto quiere decir que los encuestados consideran que comprar por internet en una maravillosa forma de compras lo cual se valida con el contexto en el cual se realiza esta pregunta, ya que a pesar de que para el primer grupo de edad esta forma de compra online se ha convertido

en su primera opción, el segundo grupo extraña las compras físicas. Sin embargo, durante el contexto de pandemia comprar sus productos capilares online ha sido su primera opción. Así mismo, en la segunda variable prevalece la respuesta “de acuerdo” con un 54% lo cual quiere decir que más de la mitad de encuestados si o si han realizado compras online de otros productos siendo esta información congruente con algunas de las opiniones que daban algunos asistentes en los focus groups de no solo comprar productos capilares profesionales de manera online. En cuanto a la tercera variable, sobresale el 55% de respuestas obtenidas con “de acuerdo” de lo cual se infiere que en su mayoría los encuestados continuarán realizando compras de productos capilares profesionales por medio de internet lo que se puede validar con las opiniones dadas en el primer grupo de participantes del focus group, los que confirman que seguirán utilizando este método y que lo seguirán recomendando como medio de adquisición. La cuarta variable, también tiene como porcentaje predominante la respuesta “de acuerdo” con un 52% como se muestra en la figura, de lo cual se deduce que es muy probable que los consumidores sigan comprando este tipo de productos profesionales por medios online. En la quinta y sexta variable también prevalece la respuesta “de acuerdo” con un 51% y un 55% de acuerdo con el orden escrito de la variable. Para la quinta variable se puede inferir que más de la mitad de los encuestados sí recomendarían comprar productos profesionales por medio de internet, lo cual es congruente con las respuestas que dieron los asistentes del primer grupo al focus group que sí recomendarían definitivamente comprar estos tipos de productos por medio de internet a terceras personas. Por último, en la sexta variable se puede concluir que si hay una gran posibilidad de compra por parte de los encuestados de otros productos similares (no profesionales) si los necesitarán.

Por último, a continuación, se presenta la siguiente Tabla 11 que detalla la media y la desviación estándar de cada variable dentro de este primer factor:

Tabla 11: Distribución de Medias de las Variables del Factor Intención de Compra

Código	Ítem	Media	Desviación estándar
IC1	Considero que realizar compras por internet es una maravillosa forma de compras.	3,51	1,087
IC2	Realizo compra de otros productos o servicios de manera online.	3,82	1,077
IC3	Continuaré realizando compras online de los productos capilares profesionales en el futuro.	3,78	1,033
IC4	Es probable que continuaré comprando productos de cuidado capilar profesional por internet.	3,78	1,045

Tabla 11: Distribución de Medias de las Variables del Factor Intención de Compra (continuación)

Código	Ítem	Media	Desviación estándar
IC5	Hay alguna posibilidad que recomiende una tienda cosmética por internet a sus amigos.	3,62	1,091
IC6	Hay alguna posibilidad que compre otros productos similares (no profesionales), si es que los necesito.	3,69	1,122

Para que se pueda entender la media se debe saber que para este apartado de afirmaciones se utilizó como medida la escala Likert siendo 1: totalmente en desacuerdo hasta 5: totalmente de acuerdo. De acuerdo con ello, en el factor de intención de compra lo que más valoran los encuestados según su media de 3.82 es que pueden realizar compras de otros productos o servicios de manera online, esta puntuación dentro de la escala Likert roza la respuesta “de acuerdo”. Así mismo, este ítem tiene una desviación estándar de 1,077 alrededor del promedio lo que significa que su puntuación asignada puede variar en 1,077 más o menos.

Por otro lado, el ítem que menos valoran dentro de este factor es que las personas consideran que realizar compras por internet es una maravillosa forma de compras con una media de 3,51 y una desviación estándar de 1,087.

2.3. Resultados SEM

Con el objetivo de probar las hipótesis planteadas en la presente investigación, se analizan los resultados obtenidos a partir del modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Como se detalla en párrafos anteriores, la técnica de las Ecuaciones Estructurales (SEM), llamada técnica emergente, une los análisis factoriales con la regresión lineal múltiple para mejorar las estimaciones cuando se trata de variables latentes no observables. Con este fin, la estrategia que se consideró para la presente investigación fue el AFC (Análisis Factorial Confirmatorio), que se realizó a través del programa AMOS Versión 27, para validar los supuestos del modelo de medida, las características de sus dimensiones y la variable dependiente. Las variables de las que se hacen referencia son: Seguridad, Valor Hedónico, Privacidad y Valor utilitario como variables exógenas o independientes y las variables Intención de Búsqueda e Intención de Compra como variables dependientes o endógenas, enfatizando que Intención de Búsqueda tuvo un doble rol, exógena y endógena. Los pasos realizados para el análisis de los resultados fueron los siguientes:

Realizar el AED (Análisis Exploratorio de Datos), consiste en identificar valores perdidos, atípicos y errores de digitación; para ello, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) versión 27.

Ejecutar el AFC (Análisis Factorial Confirmatorio) con el programa AMOS (Analysis of Moment Structures), equivalente al análisis del modelo de medida el cual nos permite validar los supuestos psicométricos de las diferentes escalas como son: fiabilidad compuesta, fiabilidad convergente y discriminante. Para ello, se siguen las sugerencias de Hair, et al (2009).

Determinar la fiabilidad y validez de los constructos. Por un lado, la FC (Fiabilidad compuesta) con valores sugeridos mayores de 0,70. Por otro lado, la AVE (Varianza media extraída) con valores superiores a 0,50 (Hair et al., 2009).

Para la validez discriminante, se usa el criterio de Fornell y Larcker (1981), donde se recomienda que los valores de la diagonal principal que se construyen como la raíz cuadrada de la AVE deben ser mayores a las correlaciones ubicadas en los cruces de los diferentes factores analizados. Para determinar la fiabilidad y validez discriminante se utilizó el plugin “Validity and Reliability Test” incorporado en el programa AMOS Versión 27 y construido bajo la supervisión del Dr. James Gaskin (Gaskin & Lim, 2016).

Construir el gráfico de ruta del modelo de estructura y estimar las variables latentes y encontrar los indicadores de ajuste siguiendo las sugerencias del Dr. James Gaskin (Gaskin & Lim, 2016), ellos son:

Tabla 12: Criterios de Corte o Indicadores de Bondad de Ajuste

Indicador	Mal	Aceptable	Muy bien
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06

Fuente: Gaskin y Lim (2016)

Validar las hipótesis planteadas en el modelo definido previamente en el marco teórico.

Luego de realizar el AED (Análisis Exploratorio de Datos) donde se confirma la calidad de los datos, se realizó el análisis de la normalidad univariantes y multivariante, para ello, se construyó la Tabla 13.

Tabla 13: Normalidad Univariable y Multivariable de Mardia

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
VH2	1,000	5,000	-,694	-5,146	-,062	-,229
VH3	1,000	5,000	-,286	-2,123	-,666	-2,470
VH4	1,000	5,000	-,254	-1,882	-,748	-2,775
IC6	1,000	5,000	-1,154	-8,557	,640	2,373
IC5	1,000	5,000	-,994	-7,370	,443	1,645
IC2	1,000	5,000	-1,235	-9,163	1,048	3,885
IC1	1,000	5,000	-,671	-4,977	,000	-,002
IC3	1,000	5,000	-1,223	-9,073	1,256	4,657
IC4	1,000	5,000	-1,158	-8,591	1,070	3,966
VU4	1,000	5,000	-1,170	-8,675	,546	2,025
VU3	1,000	5,000	-,728	-5,401	-,132	-,488
VU2	1,000	5,000	-1,234	-9,150	1,104	4,093
VU1	1,000	5,000	-1,113	-8,251	,363	1,348
VH1	1,000	5,000	,898	6,656	,043	,159
PR1	1,000	5,000	-,934	-6,927	,115	,428
PR5	1,000	5,000	-,927	-6,878	-,004	-,014
PR2	1,000	5,000	-,919	-6,813	,114	,423
PR3	1,000	5,000	-,366	-2,711	-1,084	-4,018
PR4	1,000	5,000	-,224	-1,658	-1,035	-3,839
PR6	1,000	5,000	-,589	-4,369	-,651	-2,416
IB3	1,000	5,000	-,556	-4,122	-,718	-2,661
IB1	1,000	5,000	-,992	-7,354	,110	,406
IB5	1,000	5,000	-,927	-6,875	-,027	-,100
IB2	1,000	5,000	-1,015	-7,526	,299	1,108
IB4	1,000	5,000	-,942	-6,985	,209	,776
SE1	1,000	5,000	-,493	-3,657	-,272	-1,009
SE2	1,000	5,000	-,592	-4,387	-,363	-1,345
SE3	1,000	5,000	-,558	-4,140	-,489	-1,814
SE7	1,000	5,000	-,119	-,879	-,883	-3,276
SE8	1,000	5,000	-,134	-,996	-,896	-3,321
SE6	1,000	5,000	-,013	-,099	-,894	-3,314
SE4	1,000	5,000	-,052	-,388	-,866	-3,212
SE5	1,000	5,000	-,037	-,271	-,849	-3,149
Multivariate					378,760	71,579

Se utilizó el programa AMOS v.23 para la definición de normalidad univariada y multivariante de Mardia. La Tabla 13 muestra que los valores de asimetría (skew) son en su mayoría valores negativos indicador de una asimetría negativa, lo que indica que los valores están concentrados en los valores mayores de la escala, es decir, en las valoraciones de cinco y cuatro. No obstante, estos son valores se encuentran entre -1,5 y 1,5 lo que indica que tienden a ser

simétricos los valores de cada ítem. La curtosis también se encuentra entre los valores ya mencionados, tienden a ser normal univariante. Adicionalmente, se comprueba que los resultados se encuentran entre uno y cinco. Por otro lado, con respecto a la normalidad multivariante se realiza la validación con la prueba de Mardia cuyo indicador de curtosis fue de 378, indica que no se cumple el supuesto; sin embargo, dado que se cumplió la normalidad univariante y que el procedimiento máxima verosimilitud (M.L) es robusto al no cumplimiento del supuesto multivariante, se decidió avanzar con el uso del procedimiento de estimación de ML.

Análisis Factorial Confirmatorio AFC con AMOS: considerando la parte conceptual mencionada en la parte metodológica, se plantean cuatro factores exógenos y dos endógenos compuestos por diferentes ítems.

Tabla 14: Factores y sus códigos

Factor	Códigos
Seguridad	SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, SE7, SE8
Valor hedónico	VH1, VH2, VH3, VH4
Intención de compra	IC1, IC2, IC3, IC4, IC5, IC6
Privacidad	PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR6
Valor utilitario	VU1, VU2, VU3, VU4
Intención de búsqueda	IB1, IB2, IB3, IB4, IB5

Los resultados psicométricos se presentan en la siguiente Tabla 15.

Considerando lo encontrado previamente, se validaron los supuestos de las escalas con respecto a la fiabilidad compuesta, varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante.

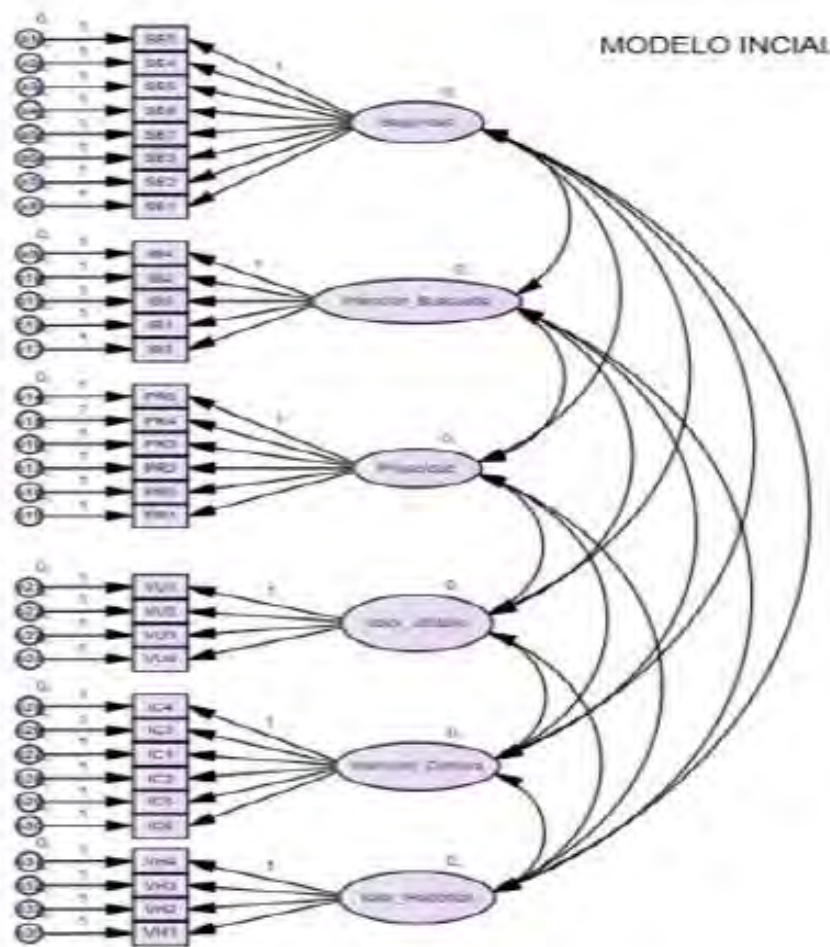
Tabla 15: Dimensionalidad, Fiabilidad y Validez de las Diferentes Escalas Modelo Inicial

Factor	FC	AVE	Seguridad	Intención Búsqueda	Privacidad	Valor utilitario	Intención Compra
Seguridad	0,930	0,627	0,792				
Intención Búsqueda	0,909	0,668	0,346***	0,817			
Privacidad	0,901	0,608	0,186**	0,540***	0,779		
Valor utilitario	0,913	0,726	0,457***	0,596***	0,569***	0,852	
Intención Compra	0,944	0,737	0,479***	0,779***	0,492***	0,723***	0,858
Valor Hedónico	0,892	0,733	0,536***	0,546***	0,433***	0,617***	0,588***

En la Tabla 15, se observa el cumplimiento de todos los indicadores:

- Fiabilidad compuesta (FC): Considerando que en todos los factores el valor supera el 0,70 se puede afirmar que las escalas son fiables, es decir, los resultados pueden ser replicables.
- Validez converge: medida con el AVE, se plantea que sea mínimo de 0,5. De igual manera, los diferentes factores, cumplen con la validez convergente, es decir, los ítems de cada factor realmente pertenecen al factor correspondiente.
- Validez discriminante: Como ya se mencionó, la AVE es mayor en todos los casos que las correlaciones de los diferentes factores, por ejemplo, la raíz cuadrada de AVE en seguridad es 0,792, valor mayor que todas las correlaciones con los otros factores (seguridad – intención de búsqueda =0,346) lo que indica que los ítems de seguridad pertenecen a su factor y no aportan significativamente a ningún otro.

Figura 36: Modelo Inicial



Es importante mencionar, que el ítem VH1 tuvo una carga estandarizada muy baja (0,020) y, por lo tanto, se eliminó de su factor Valor hedónico.

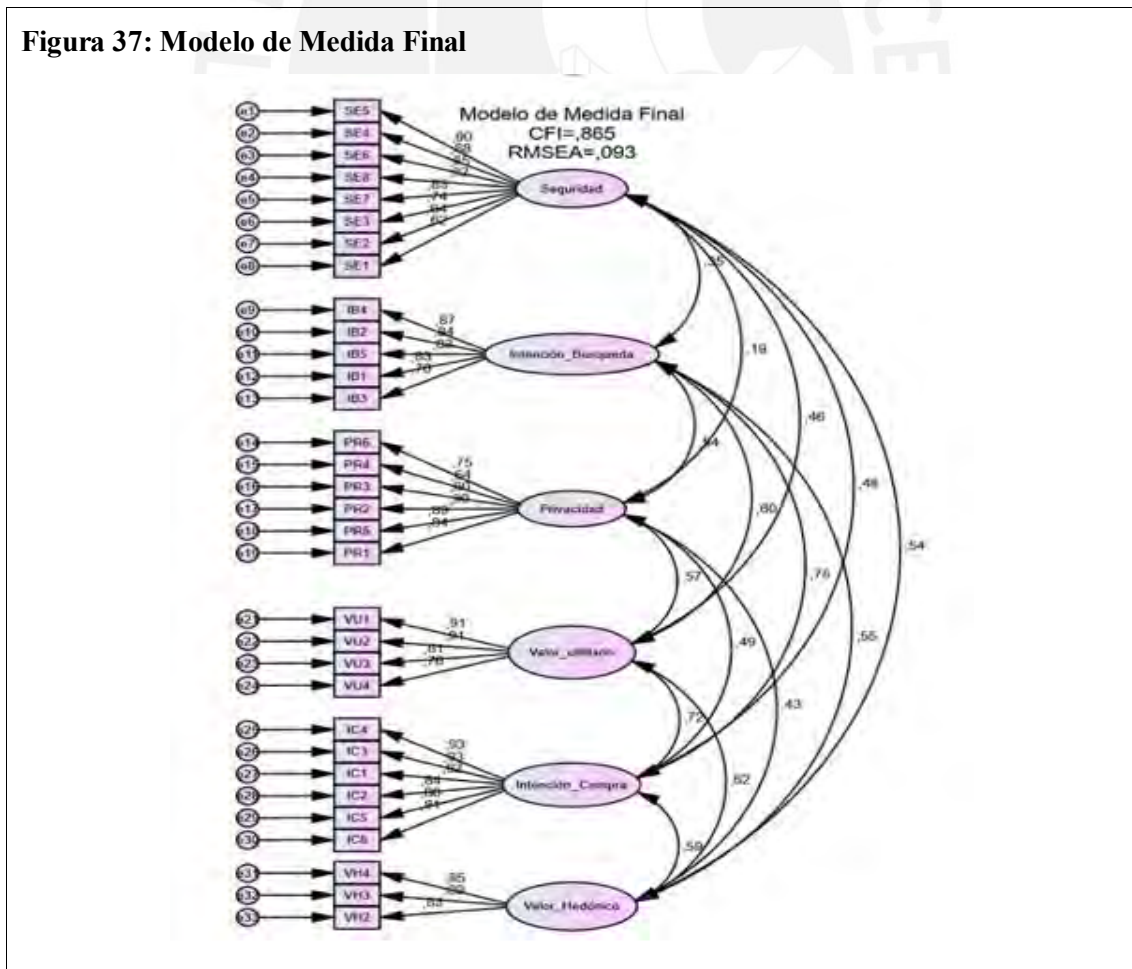
El siguiente paso es determinar los indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, para ello, se compararon los resultados de los procedimientos de máxima verosimilitud

Tabla 16: Comparación de Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo de Medida Inicial

Indicador	Estimador	Criterios	Interpretación
CMIN/DF	3,862	Entre 3 y 5	Aceptable
CFI	0,865	>0.95	No adecuado
SRMR	0,086	<0.08	Aceptable
RMSEA	0,093	<0.06	No adecuado

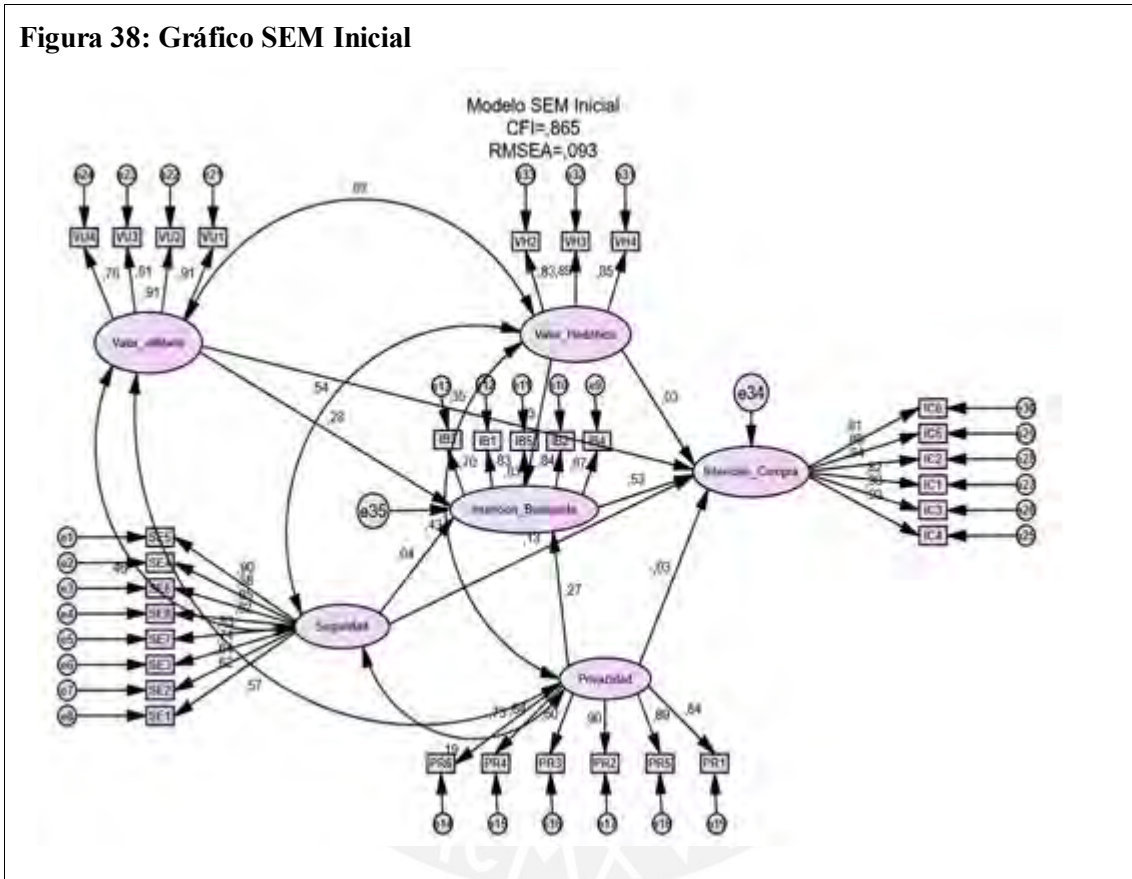
Como se observa en la Tabla 16, que se cumplen algunos indicadores como son CMIN/DF y SRMR, no así, CFI y RMSEA, por lo tanto, es prudente ajustar el modelo inicial, el gráfico de medida final se presenta a continuación:

Figura 37: Modelo de Medida Final



Con el modelo previamente colocado, en párrafos anteriores se han mostrado los indicadores de bondad de ajuste donde se da a conocer que el CFI y el RMSEA no cumplen; sin embargo, se continúa con el análisis SEM ya que durante el análisis factorial exploratorio se ha determinado que las escalas son adecuadas porque el modelo inicial cumple con la fiabilidad compuesta (FC), la varianza media extraída (AVE) y la validez discriminante. A continuación, se procede a estimar las variables latentes con un modelo de ecuaciones estructurales inicial avalado también por la teoría:

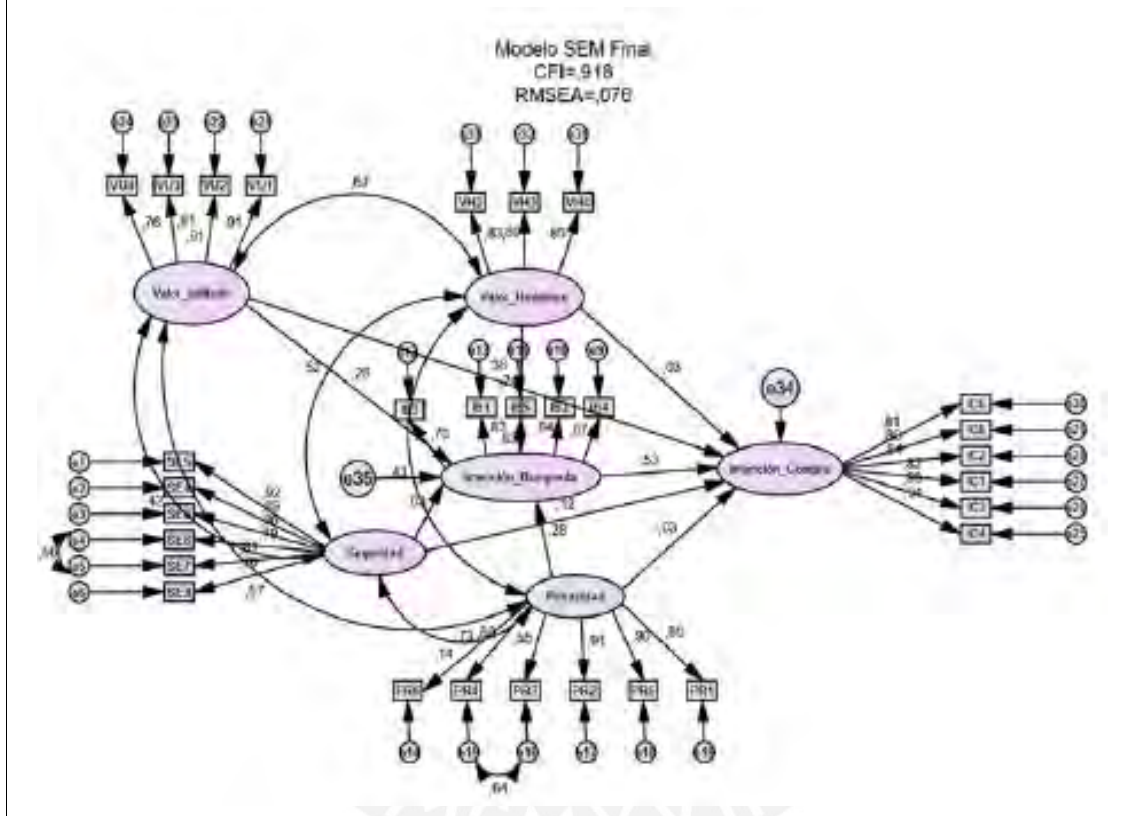
Figura 38: Gráfico SEM Inicial



A partir del modelo de medida antes mostrado se realiza el proceso de las ecuaciones estructurales (SEM) donde se construyen las relaciones de objeto de estudio y se verifican que cumplan los indicadores de bondad de ajuste. Ya que este gráfico inicial aún no ha sufrido modificaciones para mejorar el ajuste, los indicadores no satisfacen plenamente las sugerencias planteadas por los expertos, por ello se hizo uso de la herramienta “modificación de índices” del programa AMOS v.27 con la cual se pudo observar y determinar qué ajustes se deben realizar en el modelo SEM inicial con el objetivo de disminuir significativamente el Chi cuadrado y como resultado, la estructura teórica propuesta suministre un buen ajuste a la data empírica. Los ajustes que se realizaron en el gráfico SEM inicial son las siguientes:

- Se eliminaron las variables observables de seguridad 1 (SE1), seguridad 2 (SE2) y valor hedónico 1 (VH1).
- Se correlacionaron los errores de medición 15 con el error 16 pertenecientes a las variables endógenas de privacidad 4 (PR4) y privacidad 3 (PR3) correspondientes.
- Se correlacionaron los errores de medición 4 con el error 5 pertenecientes a los indicadores de seguridad 8 (SE8) y seguridad 7 (SE7) correspondientes.

Figura 39: Gráfico SEM Final



Como se puede observar, en el modelo previo se encuentra el gráfico SEM final con las modificaciones realizadas y como resultado, en todos los casos cumplen satisfactoriamente con el ajuste del modelo es decir que todos los indicadores de bondad de ajuste cumplen con los criterios establecidos, por lo tanto, es útil proseguir con el análisis de los indicadores de explicación de las variables dependientes y la validación de hipótesis. A continuación, se muestra el cuadro con los indicadores de bondad de ajuste:

Tabla 17: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo SEM Final

Indicador	Estimador	Criterios	Interpretación
CMIN/DF	2,891	Entre 1 y 3	Muy bien
CFI	0,918	>0.95	Cumple
SRMR	0,061	<0.08	Cumple
RMSEA	0,076	<0.06	Cumple

Para proseguir con el análisis, es importante saber que si bien las hipótesis propuestas por el modelo Topaloğlu (2012) hacen referencia a las posibles relaciones de las variables latentes, es importante determinar los coeficientes de determinación de las variables endógenas, ellas son: Intención de Búsqueda con un coeficiente de 0,457 e Intención de Compra con un valor de 0,725, lo que implica que la intención de compra es explicada por el modelo en un 72,5% lo que es realmente bueno.

En base a la Figura 39, se calcularon los coeficientes de regresión no estandarizados y sus valores de P, con el fin de verificar las hipótesis planteadas en el presente estudio. A continuación, se muestra la Tabla 18 que muestra el estimador, el error estándar (S.E) y el valor de “t”o región crítica (C.R), además, del valor de P. Es importante resaltar que cuando dicho valor de P sea mayor de 0,05, la relación no es estadísticamente significativa, en caso contrario si lo es.

La relación entre seguridad e intención de búsqueda presenta un valor de P igual a 0,626; por lo tanto, no existe relación estadística significativa; debido a que, como se ha mencionado líneas arriba, es mayor que 0,05. La misma situación se presentó en las siguientes relaciones:

Valor hedónico con intención de compra, el valor de P=0,561.

Privacidad con intención de compra, valor P=0,563.

Por el contrario, se comprobó una relación estadísticamente significativa en los siguientes casos: valor hedónico, privacidad y valor utilitario con respecto a la intención de búsqueda, en todos los casos, el valor de P muestra *** equivalente a que dicho valor se acerca a cero ($P < 0,001$). De igual manera, se encontró relación significativa entre las variables intención de búsqueda, valor utilitario y seguridad con la variable intención de compra. A continuación, se muestra en la Tabla 18 los coeficientes de regresión no estandarizados con el objetivo de poder analizar las relaciones entre las variables propuestas en el modelo de Topaloğlu (2012).

Tabla 18: Indicadores de Bondad de Ajuste Modelo SEM Final

	Relación	Estimate	S.E.	C.R.	P
Intención Búsqueda	<--- Seguridad	,026	,054	,488	,626
Intención Búsqueda	<--- Valor Hedónico	,239	,071	3,383	***
Intención Búsqueda	<--- Privacidad	,305	,068	4,512	***
Intención Búsqueda	<--- Valor utilitario	,250	,064	3,882	***
Intención de Compra	<--- Valor Hedónico	,031	,053	,581	,561
Intención de Compra	<--- Privacidad	-,029	,050	-,579	,563
Intención de Compra	<--- Intención Búsqueda	,524	,052	10,078	***
Intención de Compra	<--- Valor utilitario	,318	,049	6,451	***
Intención de Compra	<--- Seguridad	,108	,040	2,738	,006

2.4. Validación de Hipótesis

Para validar las hipótesis, se tuvo en cuenta los resultados de la Tabla 18, específicamente los valores de P y los signos de los coeficientes estimados. A continuación, se analizará y validará cada hipótesis propuesta en la presente investigación, hipótesis propuestas en base al modelo planteado por Topaloğlu (2012).

- H1: El valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por internet.

Efectivamente se valida dicha hipótesis, dado que el valor de $P=***$ (mucho menor de 0,05), se puede afirmar que la hipótesis planteada se confirma, es decir, el valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de compras por internet, es positiva por el signo positivo de su coeficiente 0,250.

- H2: El valor hedónico tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por internet.

De nuevo se confirma, que: “el valor hedónico tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de compras por internet”, esto debido a que el valor de P es menor de 0,05 ($P=***$), es positiva por el signo de su coeficiente (0,239).

- H3: El valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.

Considerando los mismos indicadores ya referenciados, se puede afirmar que efectivamente, el valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de compras por internet ($P=***$), y dicha influencia es positiva (0,318).

- H4: El valor hedónico tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.

El valor hedónico no influye positivamente en la intención de compras por Internet, dicha aseveración se puede dar, dado que su valor de significancia $P=0,561$ es mayor de $0,05$.

- H5: La seguridad tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por Internet.

Con respecto a la seguridad, ésta no tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de compras por Internet, considerando que el valor de P es mayor de $0,05$ ($P=0,626$).

- H6: La privacidad tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda por Internet.

En cuanto a la privacidad, ésta tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de compras por Internet, considerando que el valor de P es menor de $0,05$ ($P=***$) y es positiva por el signo de su coeficiente ($0,524$).

- H7: La seguridad tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.

Considerando el valor de $P=0,006$, se puede afirmar que la seguridad influye positivamente en la intención de compra por Internet, además, esa relación es positiva por el signo de su coeficiente ($0,108$).

- H8: La privacidad tiene una influencia positiva en la intención de compra por Internet.

La privacidad no tiene influencia positiva en la intención de compra por Internet, esto dado su valor de P mayor de $0,05$ ($P=0,563$).

- H9: La intención de búsqueda tiene una influencia positiva en la intención de compra por internet.

Por último, se detectó que la intención de búsqueda tiene una influencia positiva en la intención de compra de comprar por internet dado que el valor de $P=***$, y su influencia positiva se deduce al observar su coeficiente positivo ($0,524$).

CAPÍTULO 6: TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección, se vinculan y complementan los resultados obtenidos tanto de la herramienta cualitativa como cuantitativa con el objetivo de encontrar coincidencias o diferencias de ambos enfoques y precisar la existencia de una tendencia entre los hallazgos. Asimismo, se realizará el contraste con la teoría revisada y los hallazgos con respecto a las variables propuestas en el presente estudio.

1. La influencia del valor utilitario en la intención de búsqueda por Internet

Para tener una mayor comprensión de esta hipótesis se debe tener en cuenta que la intención de búsqueda es una de las variables predictoras en la intención de compra y que la variable valor utilitario influya positivamente en la variable intención de compra significa que durante esta búsqueda on line que realiza el consumidor por su producto ideal, la marca de productos capilar profesional debe tener el valor utilitario presente. “El valor de compra utilitario ocurre cuando el consumidor obtiene el producto que necesita, y este valor aumenta a medida que el consumidor obtiene el producto con menos esfuerzo “ (Lee, Kim & Fairhurst 2009 citado en Topaloğlu 2012), en este sentido según los hallazgos cualitativos los consumidores de productos capilares profesionales catalogan el acto de realizar compras de estos productos vía on line práctico, fácil, accesible, rápido, con información disponible, con productos disponibles y que les ahorra costos. Todas estas características influyen de manera positiva en la variable intención de compra porque los consumidores para escoger el producto capilar profesional ideal califican esas características y según ello escogen la más satisfactoria para ellos, entonces estas características que hemos extraído al ser satisfactorias para ellos lo que aumenta es la predictibilidad de la intención de búsqueda sobre la intención de compra.

Cuantitativamente, la hipótesis propuesta se analizó y se validó a partir de los resultados del modelo SEM final del cual se afirma que esta hipótesis es significativa por el signo positivo de su coeficiente 0,250 y el valor de $P=***$ que es mucho menor que 0,005. Sumado a ello, de acuerdo a las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con los enunciados pertenecientes al valor utilitario, enunciados relacionados al precio – calidad, a la representación de una buena compra, buen valor económico y acceso a los productos deseados.

2. La influencia del valor hedónico en la intención de búsqueda por Internet

Como se ha explicado en la hipótesis número uno, que el valor hedónico tenga una influencia positiva en la variable de intención de búsqueda por internet es significativo para la

variable intención de compra por internet ya que la predictibilidad de intención del consumidor de comprar productos capilares profesionales aumenta. Lo que aporta el valor hedónico en la perspectiva del consumidor es que estos “suelen considerar las compras como una actividad, más que como una tarea a realizar (Overby & Lee 2006 citado en Topaloğlu 2012), esto significa que el consumidor percibe el hecho de ir a comprar productos capilares profesionales como una actividad de entretenimiento, en ese sentido según los hallazgos cualitativos las personas más jóvenes si dan a conocer de que las compras por internet los relaja y divierte resaltando el hecho de que pueden investigar más los productos y compararlos rápidamente por reseñas en las mismas páginas web que dejan otros consumidores.

Cuantitativamente, la hipótesis propuesta se analizó y se validó a partir de los resultados del modelo SEM final del cual se afirma que esta hipótesis es significativa por el signo positivo de su coeficiente 0,239 y el valor de $P=***$ que es mucho menor que 0,005. Sumado a ello, de acuerdo a las encuestas realizadas, los porcentajes dentro de la escala likert desde “ni de acuerdo ni en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo” muestran un mayor porcentaje de encuestados que se encuentra “de acuerdo” con los enunciados positivos del valor hedónico, enunciados relacionados a que realizar una compra no genera cansancio, comprar por internet es entretenido, comprar productos capilares profesionales distrae y comprar este tipo de productos se siente como un escape.

3. La influencia del valor utilitario en la intención de compra por Internet

En esta hipótesis es importante saber que la variable intención de compra por internet es la que se ve influida por todas las demás variables. A continuación, se presenta una pequeña definición para un mayor entendimiento:

Se mide por la disposición de los consumidores a comprar y regresar para compras adicionales. Se informa que las compras en línea están fuertemente asociadas con los factores de características personales, características del proveedor/servicio/producto, calidad del sitio web, actitudes hacia las compras en línea” (Topaloğlu, 2012, p.6)

La variable intención de compra por internet debe ser influida positivamente por todas las demás variables para aumentar la predictibilidad del consumidor ante la intención de comprar los productos de cuidado capilar profesional.

En el caso de esta hipótesis si es validada ya que la variable de valor utilitario si influye positivamente la variable intención de compra por internet, en este caso es importante mencionar que el efecto pandemia es la razón principal por la cual todos nuestros participantes en los focus groups han explorado la compra on line y la catalogan como práctica y ahorradora de tiempo

rectificando esta manera de comprar como un medio de primera opción. Según el análisis de los hallazgos cualitativos el valor utilitario es una variable que predomina en la decisión de que la forma de comprar on line se haya convertido en la primera opción de la mayoría de encuestados después de probarla.

Cuantitativamente, la hipótesis propuesta se analizó y se validó a partir de los resultados del modelo SEM final del cual se afirma que esta hipótesis es significativa por el signo positivo de su coeficiente 0,318 y el valor de $P=***$ que es mucho menor que 0,005. Sumado a ello, de acuerdo a las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con los enunciados pertenecientes a la variable intención de compra, enunciados relacionados a la forma maravillosa de realizar compras por internet, al realizar compras de manera on line, a continuar realizando compras on line de productos capilares profesionales, a la probabilidad de continuar comprando productos capilares profesionales on line, a la posibilidad de que recomienden una tienda cosmética on line y a la posibilidad de que compren productos similares on line.

4. La influencia del valor hedónico en la intención de compra por Internet

En base al análisis realizado, se puede identificar la relación que existe entre el valor hedónico y la intención de compra no tiene una relación significativa tal como lo plantea el análisis SEM.

Reforzando lo planteado por el análisis SEM, en la parte de nuestros hallazgos cualitativos podemos identificar que el valor hedónico hace referencia a la alegría y emoción que genera la experiencia de compra o del escape de las actividades cotidianas que genera esa experiencia de compra.

5. La influencia de la seguridad en la intención de búsqueda por Internet

En base al análisis que hemos realizado, se puede identificar que, pese a que la variable seguridad es importante para los consumidores, ya que en muchos casos limitan su compra por temor o miedo a que su información personal sea vulnerada en los medios digitales. Con respecto a la influencia que ejerce la variable seguridad con la intención de búsqueda se puede evidenciar que tienen una relación estadísticamente no significativa, esto es debido a que P es mayor a 0.05.

Asimismo, en base a los hallazgos cualitativos, podemos identificar que existe una diferencia entre los jóvenes de 18 a 30 años; y los adultos de 31 a 70 años. La diferencia entre un grupo y otro radica en el hecho que el grupo 1, invierte más tiempo en explorar, analizar la competencia e ir en busca de las mejores promociones, así como buscar productos que sirvan de complemento de lo que están adquiriendo. Por otro lado, el grupo 2, conformado por las personas

mayores, por el hecho que no tienen tanta apertura a los medios digitales, limitan más su compra y lo que ellos tratan de dar mayor prioridad es a la fecha de entrega y puntos de entregas.

6. La influencia de la privacidad en la intención de búsqueda por Internet

En base al análisis presentado, la privacidad es importante para los consumidores en la intención de búsqueda por internet. De acuerdo al marco teórico, la privacidad es considerada como la capacidad del consumidor de controlar su información personal (Lallmahamood 2008 citado en Topaloglu 2012) y la intención de búsqueda se define como la recolección de información relevante para el consumidor que permite la decisión de compra. Además, es importante conocer que la intención de búsqueda es la variable que predice la intención de compra.

Por un lado, de acuerdo a nuestros hallazgos cualitativos, a los consumidores de productos capilares profesionales les genera desconfianza brindar información personal y si dicha información es más de la usual, definitivamente los consumidores no vuelven a visitar la página y desisten de la compra. Esta variable es considerada una de las preocupaciones de los clientes que compran por internet y limitan el desarrollo del comercio electrónico (Montoro y Castañeda, 2005)

Por otro lado, los hallazgos cuantitativos coinciden con los resultados cualitativos donde la mayoría; es decir aproximadamente el 70% de los encuestados coinciden en que les genera preocupación que su información personal sea utilizada indebidamente lo que se traduce en desconfianza al momento de registrar sus datos personales y efectuar la compra. En ese sentido, para los consumidores de productos de cuidado capilar profesional brindar su información personal genera desconfianza dando como resultado que el consumidor no vuelva a visitar la página web lo que genera un impacto negativo en la intención búsqueda o de encontrar respuesta a sus necesidades en esa página web.

Estos hallazgos se pueden verificar con los resultados obtenidos en el SEM, donde la privacidad influencia significativamente en la intención de búsqueda por Internet, considerando que el valor de P es menor de 0,05 ($P=***$) y es positiva por el signo de su coeficiente (0,524).

7. La influencia de la seguridad en la intención de compra por Internet

En base a la información recabada, como hemos mencionado, la intención de compra es la variable más importante en el modelo de Topaloglu. Luego de realizar el análisis SEM, se evidencia que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la intención de compra.

Reforzando lo planteado en base a la encuesta, realizada se ha podido evidenciar que más del 50% de los consumidores sí siente seguridad al realizar sus operaciones por internet, así como el hecho de brindar sus datos personales en la misma páginas web. Por otro lado, según en análisis cualitativo, señala que existe una diferencia entre el grupo 1, conformado por jóvenes entre los 18 a 30 años y el grupo 2, quienes lo conforman las personas entre los 31 a 70 años. En primer lugar, nos referiremos al grupo 1, quienes presentan mayor apertura a los medios digitales en donde casi el 90% siente plena seguridad al realizar sus compras por internet en las diversas páginas webs o tiendas retail virtuales; sin embargo, el otro 10%, sí realiza sus compras por internet pero prefiere guiarse por referencias. En segundo lugar, tenemos al grupo 2, quienes presentan poca apertura a los temas digitales debido que no es lo que frecuentemente interactúan, por eso su temor a que les puedan robar su información, realizar operaciones no autorizadas con sus tarjetas; así como sentir que no les puede llegar lo que desean o en el tiempo pactado, lo cual le implicaría el doble de inversión de tiempo, debido a todo esto es que las personas de entre este rango de edad prefieren ser más directos al momento de realizar sus compras y buscar netamente lo que necesitan en el medio digital que sí han tenido éxito.

8. La influencia de la privacidad en la intención de compra por Internet

De acuerdo a los resultados obtenidos, la privacidad influye considerablemente en la intención de compra. Tal y como se mencionó en el punto 6.6, la privacidad es una de las mayores preocupaciones de los consumidores por internet y dicha preocupación por la privacidad del cliente en Internet es mayor que en cualquier otro canal de venta. (Montoro y Castañeda, 2005). Por otro lado, la intención de compra se considera como la voluntad que el consumidor demuestra en términos de esfuerzo y acción para adquirir un bien. (Ajzen & Fishbein, 2011).

Con respecto a los hallazgos cualitativos, en ambos focus group los participantes coinciden en que les genera desconfianza brindar sus datos personales al momento de comprar por internet y más aún cuando los datos que solicitan son más de lo usual y esta desconfianza influye en la decisión de compra del consumidor; es decir, la decisión de no comprar. Asimismo, los participantes del primer grupo coinciden que por motivos de la pandemia comprar por internet productos de cuidado capilar profesional se ha convertido en su primera opción debido a la practicidad, accesibilidad y ahorro de tiempo; sin embargo, les genera cierto temor tener una mala experiencia al comprar por internet.

En la misma línea, según los resultados de la herramienta cuantitativa, con una puntuación 3.8 de una valoración del 1 al 5, los encuestados afirman que les preocupa que al realizar una compra por internet se acceda sin su consentimiento a su información personal y financiera y sea utilizado de forma indebida. Asimismo, con una puntuación de 3.78 de una valoración del 1 al 5

los encuestados coinciden en que volverían a comprar productos de cuidado capilar profesional por internet, En ese sentido, se puede concluir que existe una mayor predisposición a comprar por internet como resultado de la pandemia pero que el factor privacidad en cuanto a su información personal y financiera influye enormemente al momento de tomar la decisión de comprar e incluso afirman que si les solicitan información que no es la habitual deciden definitivamente no comprar porque les genera desconfianza,

Esto se puede verificar con los resultados con el SEM.

9. La influencia de la intención de búsqueda en la intención de compra por Internet

En base a la teoría revisada podemos concluir que la variable intención de búsqueda es un factor relevante para predecir la intención de compra. En ese sentido, los autores Shim, Eastlick, Lotz y Warrington (2001) sostienen que la intención de búsqueda es una eficaz herramienta de investigación para predecir la probabilidad de compra del consumidor por internet.

Se verifica que existe coincidencia entre la teoría y los resultados obtenidos tanto desde el enfoque cuantitativo como cualitativo. Por un lado, podemos verificar que de acuerdo con las estimaciones del modelo SEM, se obtuvo una influencia de 0.524; es decir que por cada punto de la escala de likert que aumente la variable intención de búsqueda, se incrementa en 0.524 puntos de likert la intención de compra, de acuerdo con ello se puede afirmar que la intención de búsqueda es un variable significativa para la intención de compra.

Asimismo, de acuerdo con lo mencionado por los participantes de los focus group se encontró diferencias en los objetivos de búsqueda, pero coinciden en el grado de importancia de buscar la información relevante que “necesitan” para tomar la decisión de compra y en la practicidad que es comprar los productos de cuidado capilar profesional por internet. Por un lado, los más jóvenes (18 a 30 años) buscan opciones de marcas y valoran altamente la calidad sobre el precio. Por otro lado, los mayores de 30 años (31 a 70 años) compran la misma marca, pero buscan facilidad y practicidad en cuanto a la experiencia de compra. Del mismo modo, los menores de 31 años prefieren obtener información acerca de los productos de cuidado capilar profesional a través de internet a diferencia de los mayores de 30 años que prefieren obtener la información de una persona directamente.

En la misma línea, aproximadamente el 70% de los encuestados afirman que buscan en las páginas de la competencia y alternativas de productos antes de comprar un producto de cuidado capilar profesional y más del 50% aseguran que continuará comprando productos de cuidado capilar profesional por internet.

Finalmente, de acuerdo con ambos enfoques la variable intención de búsqueda influye significativamente en la variable intención de compra por lo tanto se acepta la hipótesis 9.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En las siguientes dos secciones se presentan las conclusiones y las recomendaciones. La primera sección de las conclusiones permitirá que se planteen las recomendaciones. Por otro lado, con lo que respecta a las conclusiones, dentro de la misma se estará dando respuesta de los objetivos planteados según los hallazgos generados por esta investigación.

1. Conclusiones

En primer lugar, el objetivo específico uno, plantea discriminar los modelos teóricos sobre el comportamiento de compra del consumidor por internet de los productos de cuidado capilar profesional. Para determinar el modelo que se emplearía dentro del marco teórico se plantearon los más relevantes, en donde se desarrolló cada modelo de acuerdo a sus variables, de los cuales se ha podido concluir que el modelo de Topaloğlu es el principal porque no solo brinda información teórica de las variables, sino que permite cuantificar las variables mediante la aplicación del modelo SEM y ver su grado de influencia y el impacto que tienen en la intención de compra.

En segundo lugar, con respecto al segundo objetivo específico, el cual busca identificar la tendencia de compra de los productos de cuidado capilar profesional en Lima Metropolitana se presentó la principal consecuencia de las restricciones causadas por la pandemia y cómo esta ha repercutido en la compra por internet y a su vez en el comportamiento de compra de los consumidores de productos capilares profesionales.

En los últimos cuatro años la industria de cosméticos y cuidado personal ha presentado un respetable crecimiento a nivel mundial entre 4% y 5% aproximadamente; esta tendencia de crecimiento ocurre también en el contexto peruano. Según el presidente de la COPECOH una de las categorías de los productos cosméticos y cuidado personal que más se expandió fue la de productos capilares y capilares profesionales; sin embargo, a causa de la crisis sanitaria se registraron cifras negativas debido al deterioro de la economía. Al igual que la industria de los cosméticos, a inicios de la pandemia el comercio electrónico registró cifras negativas debido a las restricciones de la cuarentena con respecto al delivery y logística, pero gracias a la reactivación de este sector e-commerce se incrementó de manera exponencial las ventas por internet pasando a ser la forma de comprar líder en el mercado. Los consumidores encontraron un canal de ventas que se adapte a las restricciones sanitarias y les brinde facilidad y accesibilidad de compra. Por ello, las empresas se vieron en la necesidad de adaptarse al medio online y aprovechar dicha oportunidad.

En ese sentido, se concluye que, debido a las restricciones de la pandemia, los consumidores encontraron como canal idóneo el Ecommerce; ya que, se adapta a las restricciones, a sus nuevas necesidades y patrones de compra. Esto se ve reflejado en el crecimiento exponencial de este canal, que pasó de un 43% durante la pre cuarentena (enero 2020) a un 160% durante la cuarentena (julio 2020) (Cámara Peruana del Comercio Electrónico, 2021), siendo una oportunidad para la industria de productos de cuidado capilar profesional tomando en cuenta la capacidad de abastecer a los consumidores y generar una buena experiencia satisfaciendo las nuevas necesidades del consumidor que ya no se encuentra satisfecho con productos que solo les brinde limpieza para el cuero cabelludo sino productos especializados que resuelva diferente problemas capilares.

El tercer objetivo consiste en describir el proceso hasta la etapa 3 del proceso de decisión de compra que es: evaluación de alternativas, en la cual se encuentra la variable dependiente “intención de compra”. De las cinco variables que afectan a la variable “intención de compra” se ha validado que solo tres tienen una influencia en la variable intención de compra y son las siguientes: El valor utilitario, la seguridad y la intención de búsqueda. En primer lugar, la variable “valor utilitario” si tiene una influencia positiva en la intención de compra por internet porque la mayoría de los consumidores después de explorar la compra online han decidido darle preferencia como primera opción dejando atrás el hecho de tener que acercarse a la tienda física para adquirir sus productos capilares profesionales, esto es importante porque se demuestra la disposición de la recompra de manera on line por parte de los consumidores. En segundo lugar, la seguridad si tiene una influencia positiva en jóvenes y negativa en adultos en la intención de compra por internet porque los consumidores jóvenes (18 a 30) se encuentran acostumbrados a realizar este tipo de pagos on line a diferencia de los consumidores adultos (31 a 70) que tienen temor a que puedan utilizar su información o robar a través de operaciones no autorizadas desde sus tarjetas. En tercer lugar, la intención de búsqueda si tiene una influencia positiva en la intención de compra por internet porque los consumidores valoran todo lo que aporta la compra on line.

Esta información se contrasta con nuestro cuarto objetivo, el cual consiste en establecer las variables más influyentes por la cual las personas adquieren los productos de cuidado capilar por internet. Siguiendo el modelo de Topaloglu, las variables más influyentes en el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos capilares son las ya mencionadas anteriormente: Valor utilitario, seguridad e intención de búsqueda, los cuales se lograron obtener a partir del modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) realizando una validación de las hipótesis propuestas por Topaloglu.

Por último, hay que enfatizar que los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a toda la industria cosmética porque la investigación se llevó a cabo con una muestra no probabilística, y con una variable transversal que es la pandemia ocasionada por el covid. Sin embargo, los resultados pueden considerarse sobre las tendencias que se encuentran en auge del comercio electrónico y los productos capilares profesionales.

2. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones de la presente investigación, las recomendaciones serán planteadas en función a las variables que más han influido en la intención de compra, las cuales son las siguientes: valor utilitario, seguridad e intención de búsqueda. Asimismo, dentro de cada variable se procederá a realizar una recomendación para futuros negocios que desean incursionar en el mundo online y las retail online para que puedan potenciar sus estrategias y así obtener mayor alcance.

En primer lugar, con respecto al valor utilitario, se ha podido evidenciar que tiene una influencia positiva en la variable intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en los consumidores de Lima Metropolitana, debido a este hallazgo esta investigación recomienda crear una buena interfaz online para los futuros negocios para ello deberán aplicar los 5 pasos del proceso llamado Design Thinking (empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar). Primero, empatizar con el objetivo de conocer las necesidades del público objetivo al cual desean llegar; segundo, definir los problemas o necesidades medulares del público objetivo; tercero, idear y plantear posibles modelos tentativos de la plataforma digital; cuarto, prototipar la idea y por último, evaluar el prototipo usado por los clientes e ir implementando mejoras y corrigiendo fallas. Para poder medir esta mejora se recomienda el siguiente indicador o kpi: número de ventas sobre el número de personas que visitan el medio digital. Por otro lado, con respecto a las retail online, la recomendación es que mejoren continuamente la interfaz del medio digital teniendo un sistema de soporte técnico 24/7 y un sistema de control continuo a través de un cuestionario que valore la experiencia. Con el objetivo de medir lo planteado deberán aplicar los siguientes indicadores: número de ventas sin concretar a consecuencia de la lentitud de la interfaz, número de ventas que genera la interfaz al día y el nivel de satisfacción del cliente.

En segundo lugar, con respecto a la seguridad, se ha podido evidenciar que tiene una influencia positiva en la variable intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en los consumidores de Lima Metropolitana es debido a eso que a partir de los hallazgos obtenidos recomendamos que por el lado de los futuros negocios, se impulse la imagen de marca de la siguiente manera: realizar publicaciones sobre tendencias, promociones y novedades al menos 3 veces a la semana considerando las horas donde se tenga mayor visibilidad.

Asimismo, solicitar datos esenciales para el registro y compra en la página web para efectuar el pago. Es decir, evitar procesos tan engorrosos y complicados que desanimen o generen desconfianza al consumidor. Para poder medir se han empleado los siguientes indicadores o kpi's: número de publicaciones a la semana, número de personas que hayan finalizado el registro, número de compras realizadas. Por otro lado, con respecto a las retail online, se ha planteado que mejoren el proceso de pago online mediante la actualización del sistema de seguridad, algunos sistemas que se podrían implementar son los siguientes: sistema SSL, el cual se encarga de encriptar la información entre el usuario y el vendedor, con el fin de evitar que un tercero pueda interceptar esta comunicación. Adicionalmente a esto, se podría implementar el sistema 3D secure, en donde antes de finalizar el proceso de compra, luego de haber ingresado la información sensible de la tarjeta se proceda a enviar un mensaje de texto y confirme la operación con una clave secreta. Para poder medir lo planteado se emplearon los siguientes indicadores: número de quejas respecto al proceso de pago y número de compras no finalizadas.

En tercer lugar, como vimos en el análisis, la variable intención de búsqueda es una de las variables que más influye en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional. De acuerdo a ello, se propone como recomendación por un lado a los retailers, invertir en especialistas de productos capilares profesionales para creación de material audiovisual con la finalidad que los usuarios puedan obtener información útil de forma más accesible y comparar dichas recomendaciones. Para implementarlo, primero se deberá contratar al especialista de acuerdo al perfil establecido, luego establecer el objetivo de marketing cómo mejorar la experiencia de búsqueda de alternativas del consumidor y finalmente crear un plan de contenido para las redes sociales y página web. Esto podrá ser medido a través de indicadores como incremento de ventas, likes promedio por publicación, cantidad de usuarios alcanzados y cantidad de seguidores.

Por otro lado, se recomienda a futuros negocios implementar el Search Engine Optimization (SEO), dicha herramienta facilitará el proceso de búsqueda del consumidor mejorando la visibilidad del medio digital a los consumidores sin incurrir en costos extras. Para implementarlo se deberá, en primer lugar, crear contenido visualmente atractivo. En segundo lugar, mejorar la arquitectura de la información; es decir, mejorar la forma de cómo se agrupa la información en el sitio web que sea mucho más accesible y atractivo al consumidor con la finalidad que permanezca más tiempo en la página. Para poder medir lo planteado se podrán usar indicadores como incremento de ventas, likes promedio por publicación, cantidad de usuarios alcanzados y cantidad de seguidores.

Por último, a modo de sugerencia para futuras investigaciones se recomienda, tomar en consideración que el perfil del consumidor a causa del contexto que estuvimos pasando se ha modificado, por lo cual ahora existe mayor apertura a los medios digitales y se debería profundizar más en las formas de innovar y ver cómo llegar a los consumidores. Por otro lado, con respecto a las organizaciones se recomienda que planteen estrategias de marketing orientadas al mayor uso de los medios digitales.



REFERENCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2011). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- América Economía. (2020). Comercio electrónico: 15 perfiles que serán cada vez más solicitados. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/comercio-electronico-15-perfiles-que-seran-cada-vez-mas-solicitados>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Balkwell, J. (1991). From expectations to behavior: An improved postulate for expectation states theory. *American Sociological Review*, 56(3), 355-369. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/2096109>
- Barbalova, I. (3 de mayo de 2018). Five Key Insights from Euromonitor International's Beauty and Personal Care 2018. *Euromonitor Internacional*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/five-key-highlights-euromonitor-internationals-beauty-personal-care-2018>
- BlackSip. (2020). Reportes de Industria: El e-commerce en Perú2020 | BlackSip. Recuperado de <https://content.blacksip.com/ebooks-reporte-de-industria-del-ecommerce-2020>
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Bravo, F. (2020). *Arriba a Perú la primera tienda de cosmética y belleza 100% digital*. Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/lanzamientos-ecommerce/2020/eterna-peru.html>
- Bravo, F. (2021). *¿Cuál es el Perfil del consumidor online peruano en la actualidad?* Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/consumidor-online-peruano.html/amp>
- Brito, J., González, A., & González, E. (2018). Análisis de la formación de actitudes sobre la marca. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 323-331. Recuperado de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/766/1167>
- Broyd, S. (19 de febrero de 2020). 2020 Beauty and Personal Care Trends. *Clarkston Consulting*. Recuperado de <https://clarkstonconsulting.com/insights/2020-beauty-and-personal-care-trends/>
- Buttle, F. & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned Action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.
- Cámara de Comercio de Lima. (4 de marzo de 2020). Entrevista Ángel Acevedo, presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene - Copecoh [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-8AeRWgk8dE>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2021). Reporte oficial de la industria

- ecommerce en Perú. Observatorio ecommerce. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carpi, A., Breva, S. & Palermo, F. (2005). La teoría de la acción planeada y la reducción del estrés percibido para prevenir la enfermedad cardiovascular. *Anales de Psicología /Annals of Psychology*, 21(1), 84-91. Recuperado de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/27191>
- Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. & Limayem, M. (2003). "Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research". 16th Bled Ecommerce Conference eTransformation. Bled, Eslovenia. *BLED 2003 Proceedings*, 43 Recuperado de <https://www.zamaros.net/NACB%20READING%201.pdf>.
- Chuan-Chuan, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(00\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(00)00005-0)
- Cosmetics Europe The Personal Care Association. (2020). *Cosmetics and personal care industry overview*. Cosmetics Europe - The Personal Care Association Cosmetics Industry. Recuperado de <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- CosmeticsInfo.org. (2021). Hair Care Products. Recuperado de <https://www.cosmeticsinfo.org/whats-in-my-products/hair-care/>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/view/2884>
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dubois, B., Rovira, A., Otero, A., Le-Buisson, V., & Cisneros, G. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Encinas, I. (2018). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. *España: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima*. Recuperado de <https://www.ivace.es/Internacional/Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/PerucosmeticaHigienepersonalIcex2017.pdf>
- Euromonitor Internacional. (3 de mayo de 2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. Euromonitor Internacional. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/las-cinco-principales-tendencias-de-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-por-pais-en-norte-y-s>
- Euromonitor Internacional. (4 de junio de 2017). *Beauty and Personal Care Key Insights for 2017*. Euromonitor Internacional. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/beauty-personal-care-key-insights>
- Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector comercial. Ecuador: UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3.Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico. Oviedo: Universidad de Oviedo. Recuperado de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=E5D44B35D07101F0A085E69059D5C6D5?sequence=6
- Fortune Business Insights. (2018). Hair care market & COVID-19 Impact Analysis By Product (Hair Colorants, Shampoo, Conditioner, Hair Oil, and Others), Distribution Channel (Supermarket/ Hypermarket, Specialty Stores, Online Stores, and Others), and Regional Forecasts, 2021-2028. Recuperado de <https://www.fortunebusinessinsights.com/hair-care-market-102555>
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales (Tesis de maestría, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España). Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gaskin, J., & Lim, J. (2016). Model fit measures. *Gaskination's StatWiki*, 1-55.
- Gestión. (20 de mayo de 2020). ¿Cómo va a cambiar la cosmética tras el coronavirus? *Gestión* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/como-va-a-cambiar-la-cosmetica-tras-el-coronavirus-noticia/>
- Gestión. (3 de mayo de 2021a). Ventas online representaron un 19% del total en el 2020 por confinamientos, según la ONU. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/ventas-online-representaron-un-19-del-total-en-el-2020-por-confinamientos-segun-la-onu-noticia/>
- Gestión. (2 septiembre de 2021b). Sector cosméticos e higiene facturará más de S/ 7,900 millones, superando niveles prepandemia. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-7900-millones-en-el-2021-superando-niveles-prepandemia-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales, L., Miyahira, E., & Robledo, E. (2017). Plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializada en belleza y cuidado personal con secciones para hombre y mujer. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622748/Gonzales_hl.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Gremio Peruano de Cosmética e Higiene [COPECOH]. (2019). Sector cosmética crecerá entre 4% y 6% en el 2019. *La Cámara*. Recuperado de http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, Rolpf E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7ma ed.) Prentice Hall, USA. Recuperado de <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hausman, A., & Siekpe, J. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.018>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, D.F.: México: Mc Graw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la>

investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Hidalgo, D., & Lovera, L. (2019). Análisis del proceso de decisión de compra. Caso de estudio de oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas de 26 a 30 años del NSE B de Lima tradicional. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15324>
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424. Recuperado de <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F1082-989X.3.4.424>
- Instituto de Comercio Exterior [ICEX]. (2020). *Memoria Anual 2020*. España Exportación e Inversiones. España. Recuperado de <https://www.icex.es/estaticos/ICEXmemoria2020/pdf/ICEX2020-Memoria-Anual-2020.pdf>
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/27750810>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Recuperado de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Pearson Education. Recuperado de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13ra ed.). México, D.F. Pearson Education. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education. Recuperado de https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed
- Lara, A. (2014). Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R. Recuperado de [https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/!](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/)
- Laudon, K. (2011). *E-Commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación de México, SA de CV. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=38H2twEACAAJ>
- Lee, H., Qu, H. y Kim, Y. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.013>.
- Lopes, E., & Da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23. Recuperado de <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11932/5556>

- Loudon, D., & Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4ta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. *Cuaderno técnico*. (4). Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, 104.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento 2012*. Lima: ESAN Ediciones. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2005). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Universidad del Pacífico.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *El plan de marketing* (2da ed.). Universidad del Pacífico.
- McCarthy, J & Perreault, W (2004). *Applications in Basic Marketing* (16ta ed.). México, D.F. McGraw-Hill.
- Michilot, A. (19 de octubre de 2020). Peruanos compran ahora más por WhatsApp que por otras redes sociales. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos_compran_ahora_mas_por.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2020). *Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*, 235. Recuperado de http://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf
- Montoro, F., & Castañeda, J. (2005). La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico: evaluación, evaluación y propuestas de futuro. *Boletín Económico de ICE Información Comercial Española*, 2835, 25-40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2039985>
- Molina, C. (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. *España: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima*. Recuperado de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2019). Unpacking E-commerce. Business Models, Trends and Policies. Recuperado de <https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm>
- Pérez, C. (2011). Comercio electrónico en el Perú: factores determinantes de su desarrollo (2005-2010). (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3883/perez_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Perú Retail. (2019). Perú: Canasta de cuidado personal podría crecer hasta 4%. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-canasta-cuidado-personal-4/>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación: en gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Vicerrectorado de Investigación. Dirección de Gestión de la Investigación. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión.
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación: en gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Vicerrectorado de Investigación. Dirección de Gestión de la Investigación. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión.
- Press Peru. (2021). El sector retail en Perú progresa en la transformación digital. Recuperado de <https://pressperu.com/el-sector-retail-en-peru-progresa-en-la-transformacion-digital/>
- Priya, R. (2019). Professional Hair Care Market Size, Share & Trends | Industry Report 2026. *Allied Market Research*. 244. Recuperado de <https://www.alliedmarketresearch.com/professional-hair-care-market>
- PromPerú (2018). Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal. Departamento de Inteligencia. Lima. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf>
- Regalado, O., Guerrero, C. & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141-163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Revista La Cámara. (7 de septiembre de 2020). Sector cosméticos e higiene caería 14% en el 2020. *La Cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-caeria-14-en-el-2020/>
- Rodríguez, L. (2007). La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, (7), 66-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>
- Rogers, E. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications BT - *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation* (M.-W. Stoetzer & A. Mahler, Eds.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 25-38. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_2
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC>
- Schiffman, Leon, Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Prentice Hall PP - México. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

- Schifter, D., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851. Recuperado de <https://doi.org/10.1037//0022-3514.49.3.843>
- Shih, Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 13-223.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award - The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (7ma ed.)*. Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Marketing (14ta ed.)*. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suki, N., Ahmad, I. & Thyagarajan, V. (2002). Motivation and concern factors for internet shopping: A Malaysian perspective. *The Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1(1), 1-18.
- Symons, H. (12 de junio de 2019). Beauty and Personal Care Reaches Record High. *Euromonitor Internacional*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/the-story-behind-the-data-euromonitors-latest-beauty-and-personal-care-data-2019>
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 19. Recuperado de http://web.usm.my/aamj/17.2.2012/AAMJ_17.2.1.pdf
- Trigoso, M. (2 de septiembre de 2020). ¿Cómo afectó la pandemia al mercado de cosméticos e higiene en el primer semestre? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/como-afecto-la-pandemia-del-coronavirus-al-mercado-de-cosmeticos-y-higiene-en-el-primer-semestre-del-ano-noticia/>
- Villena, K. (28 de septiembre de 2020). Future Evolution of the Beauty Industry. *Euromonitor Internacional*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/future-evolution-of-the-beauty-industry>
- Weston, R., & Gore, P. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The counseling psychologist*, 34(5), 719-751. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258192143_A_Brief_Guide_to_Structural_Equation_Modeling
- Zhang, K., Song, L., Hackett, R., & Bycio, P. (2006). Cultural Boundary of Expectancy Theory-Based Performance Management: A Commentary on DeNisi and Pritchard's Performance Improvement Model. *Management & Organization Review*, 2(2), 279-294. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2006.00044.x>

ANEXOS

ANEXO A: Modelos sobre el comportamiento del consumidor

Tabla A1: Modelos sobre el comportamiento del consumidor

Modelos	Fuente	Concepto	Etapas
Modelo de Nicosia	Hidalgo y Lovera (2016) Nicosia (1966)	Se centra en estudiar el proceso desde la toma de decisiones hasta el acto de la compra.	Posee 4 campos: Campo 1: Inicia origen del mensaje y finaliza con la conducta del consumidor. Campo2: Buscar la motivación a partir de la búsqueda de las alternativas. Campo3: Acto de la compra. Campo 4: Experiencia del consumo.
Modelo de tomas de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk.	Schiffman et al. (2010)	Se centra en el proceso de toma de decisiones. que consta de tres fases: entrada, proceso y salida (resultado).	Consta de 3 fases: Entrada: Influencias externas. Proceso: Tomas de decisiones del consumidor. Salida: Comportamiento posterior a la decisión.
Modelo de estímulo - respuesta del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong	Kotler, P. & Armstrong, G. (2017).	Este modelo plantea que el marketing y otros estímulos entran en la "caja negra" del consumidor y producen ciertas respuestas (actitudes, preferencias, relación con la marca, monto de compra, etc.)	Consta de 3 fases: 1.- Estímulos de marketing y de otro tipo. 2.- Caja negra del consumidor. (Proceso de decisión de compra). 3.- Respuestas del comprador.
Modelo del comportamiento del consumidor de Engel, Kollat y Blackwell	Ávila y Escobar (2016)	Explica cómo el consumidor se comporta antes de realizar la compra, durante la compra y después de haber realizado la compra de la cual dependiendo de los resultados reforzarán o replanteará actitudes.	En el modelo las personas se movilizan de manera gradual según sus necesidades en seis periodos principales: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) indagación, (c) evaluación de las alternativas antes de la compra, (d) compra, (e) consumo, (f) evaluación posterior al consumo.
Modelo del comportamiento del consumidor online de Cheung et al.	Cheung, Zhu, Kwong, Chan, y Limayem (2003)	Explica las fases que explican el comportamiento del consumidor por internet.	Consta de 3 fases: 1. Intención 2. Adopción Continuación

Tabla A1: Modelos sobre el comportamiento del consumidor (continuación)

Modelos	Fuente	Concepto	Etapas
Modelo de Topaloglu	Topaloglu (2012)	Explica la intención de compra del consumidor y cómo cada variable influye en el consumidor, motivan o preocupan en la búsqueda y compra por internet.	Las variables que analiza son las siguientes: 1.- Valor Utilitario: Juicio de los beneficios y sacrificios. 2.- Valor Hedónico: Juicio de los beneficios y sacrificios basados en la experiencia. 3.- Seguridad: Nivel de confianza del consumidor. 4.- Privacidad: Capacidad del individuo de controlar personalmente la información de uno mismo. 5.- Intención de Búsqueda: Búsqueda por objetivos y búsqueda exploratoria. 6.- Intención de Compra: Voluntad que el consumidor manifiesta para realizar un determinado comportamiento.

ANEXO B: Guía de Focus Group

Guía de Focus Group

Presentación:

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y mis compañeras son Rudy García y Lillian Pomar, somos alumnas de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En primer lugar, agradecemos su participación en este focus group. Nuestra investigación tiene como finalidad conocer su intención de compra de productos de cuidado capilar profesional por internet. La información recogida será grabada para fines estrictamente académicos y será tratada de forma confidencial.

Explicación de la dinámica

Con este focus group deseamos conocer los factores que influyen en su intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional, específicamente, hasta el momento en el que realizan el pago electrónico. Siéntanse con la libertad de contar sus experiencias, así sean diferentes a las de los demás participantes ya que la idea es poder conocer sus diferentes opiniones e ideas con respecto al tema propuesto y podamos lograr una conversación fluida. Asimismo, agradeceríamos que enciendan su cámara con la finalidad de poder hacer este focus más interactivo y ameno.

En base a lo expuesto, ¿estaría de acuerdo si grabamos esta reunión con el fin de más adelante poder analizarlo y no perder los detalles de la información recogida en este focus group?. Todo será tomado con total confidencialidad para fines académicos.

Rompiendo el hielo

Nos gustaría conocerlos un poco antes de empezar la dinámica. Por favor, todos díganme su...

- Nombre

Bueno, ahora que nos conocemos un poco más, daremos inicio al focus

- Alguno de ustedes me podría decir, ¿cuál es la diferencia entre productos capilares profesionales y los productos capilares no profesionales?
- ¿Nos podrían contar su experiencia utilizando los productos capilares profesionales? o ¿Por qué compran estos productos profesionales y no los no profesionales?
- ¿Alguien más que nos pueda dar su opinión sobre su experiencia con estos productos o el porqué de su preferencia por estos?

Perfil del consumidor de productos de cuidado capilar profesional por internet:

En esta primera parte de nuestro focus group buscamos conocer su comportamiento de compra de los productos de cuidado capilar profesional por internet. Entendemos que ustedes han

comprado este producto tanto de manera física como on line, este momento en específico deseamos conversar de su experiencia comprando de manera on line.

Pregunta General: ¿Cuál es su experiencia en cuanto a compras de productos profesionales para el cabello? Empezando desde: ¿Cuáles son los que compran? ¿Cómo lo compran? ¿Cada cuánto tiempo los compran?

1. ¿Qué es lo que más les gusta comprar por internet con respecto a productos de cuidado capilar profesional? ¿Por qué?
2. ¿Qué marcas de productos de cuidado capilar profesional suelen comprar por internet? ¿Por qué?
3. ¿Usted mismo realiza las compras de manera online o mediante un tercero? Con esto nos referimos a que si usted mismo realiza la compra mediante sus propios ingresos o es por un tercero como: familiares, hermanos, etc.
4. ¿Con qué frecuencia compran por internet productos de cuidado capilar profesional?
5. ¿A través de qué dispositivo electrónico prefieren realizar sus compras de productos de cuidado capilar profesional? ¿Por qué? (Ejemplo: su celular, tablet, laptop, etc)
6. ¿A través de qué plataforma digital realiza sus compras de productos capilares profesionales? Ejemplo: Tienda de Facebook, Instagram, Página web de la marca, Retailers on line (Falabella, Ripley, etc.), Apps de retailers (Falabella, Ripley, etc.), Tiendas internacionales (Amazon, Aliexpress, Mercado Libre, etc.) o WhatsApp. ¿Por qué la eligió?
7. ¿Cuál es el producto de cuidado capilar profesional más importante para usted? (Shampoo, acondicionador, tintes o tratamientos), ¿En qué frecuencia los utiliza? y ¿Cuánto es tu gasto promedio en estos productos?
8. Si tuvieran que definir en una frase o una palabra su experiencia de compra por internet de productos de cuidado capilar ¿qué diría? y ¿por qué?
9. ¿Cómo creen que la coyuntura actual influye en ustedes y demás consumidores para que opten por comprar productos de cuidado capilar profesional por internet? ¿Consideras que como consecuencia de la pandemia comenzaste a comprar productos profesionales capilares de forma por internet?
10. ¿Consideran que su consumo de compra de productos capilares de forma online aumentará o se mantendrá después de la cuarentena? ¿Por qué?

Motivación

- Qué les motiva a comprar productos de cuidado capilar profesional de forma por internet? ¿Por qué?

- Si tuvieran que definir en una frase o en una palabra su principal motivación para comprar por internet productos de cuidado capilar profesional, ¿cuál sería? y ¿por qué?

Preocupación

- A partir de su experiencia, ¿Cuáles creen que son las principales preocupaciones de los usuarios al comprar productos de cuidado capilar por internet?
- ¿Por qué motivos dejarías de comprar productos de cuidado capilar por internet?

I. Valor utilitario

- Valor del producto: ¿Qué utilidad encuentran al comprar por internet los productos de cuidado capilar profesional?
- Esfuerzo: Haciendo una comparación con las tiendas físicas, ¿Consideran que es más fácil realizar una compra de productos de cuidado capilar profesional por internet? ¿Por qué?
- Acceso: En cuanto a la información y disponibilidad de los productos, ¿consideran que comprar por internet les facilita estos aspectos? ¿Por qué?
- Precio: ¿Consideran que es más económico comprar productos de cuidado capilar profesional por internet? ¿Qué diferencia notan en este aspecto a comparación de realizar su compra en tiendas físicas?

II. Valor hedónico

- Diversión/Placer: ¿Cómo se sienten al comprar productos de cuidado capilar profesional por internet? Cuéntenos sus experiencias.
- Escape de la realidad/Libertad: ¿Sienten que comprar productos de cuidado capilar en tiendas físicas es una forma de distracción? ¿Cómo ha cambiado esto al comprar productos de cuidado capilar profesional por internet?

III. Seguridad

- PAGO SEGURO POR INTERNET ¿Sienten que realizar pagos por internet es seguro? ¿Qué opinan de los medios de pago por internet? y ¿Qué sienten al momento de introducir los datos de su tarjeta en la web?
- CONFIANZA EN LOS PAGOS ¿Que consideran que se podría hacer para que usted sienta mayor seguridad y confianza al realizar sus compras por internet?

IV. Privacidad

- INFORMACIÓN PERSONAL ¿Sienten confianza al brindar información personal al momento de realizar una compra por internet? ¿Por qué?

- SOLICITUD DE MÁS INFORMACIÓN PERSONAL Si encuentran un producto que quieren comprar y la página les solicita bastante información personal para realizar la compra, ¿la realizan de todos modos? y ¿por qué?

V. Intención de búsqueda

- FRECUENCIA DE COMPRA ¿En qué momento del día consideran ustedes que son los mejores para realizar sus búsquedas por internet de tiendas que ofrecen productos de cuidado capilar profesional? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia lo realiza?
- BÚSQUEDA DE OPCIONES ¿Normalmente buscan varias opciones antes de realizar su compra?
- ATRIBUTOS ¿Cuáles son los atributos que más comparan entre las opciones que obtienen? (Ejemplo: precio, calidad, presentación, etc.)

VI. Intención de compra

- PRIMERA OPCIÓN DE MODO DE COMPRA Antes de la pandemia, ¿comprar por internet era su primera opción? ¿Por qué?
- RECOMENDACIÓN ¿Recomendarían a otras personas que compren sus productos de cuidado capilar profesional por internet? ¿Por qué?

Cierre

- ¿Qué recomendarían a las tiendas que decidan incursionar en la venta de productos de cuidado capilar profesional por internet?

Con esto damos por finalizada la dinámica, muchas gracias por su tiempo y la información brindada- FOTO

ANEXO C: Fichas técnicas de Focus Group

Tabla C1: Ficha técnica Focus Group N°1

Ficha Técnica Focus Group N°1	
Tema de investigación	Factores que influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en los consumidores de Lima Metropolitana frente al contexto de pandemia.
Instrumento de recolección	Guía de focus group
Sujeto de estudio	Personas de 18 a 30 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras de productos capilares profesionales por internet durante el contexto de la pandemia.
Objetivo	Explicar los factores que influyen en la intención de compra de productos capilares profesionales por internet de los consumidores de 18 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012).
Fecha	Viernes 25 de junio del 2021
Hora	6:00 p.m.
Lugar	Meet
Duración	1 hora
Moderador	Lucero Gianella Tene Palomino
Observador	Rudy García Aramburú
Participantes	Antonella Llerena Risco
	Lisbeth Alina Pino Arana
	Grecia Milagros Santa Cruz Ponce
	Luis Chavez Sierra
	Ana Paola Tapia Aranda
	Claudia Lai Fiestas

Tabla C2: Ficha técnica Focus Group N°2

Ficha Técnica Focus Group N°2	
Tema de investigación	Factores que influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en los consumidores de Lima Metropolitana frente al contexto de pandemia.
Instrumento de recolección	Guía de focus group
Sujeto de estudio	Personas de 31 a 70 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras de productos capilares profesionales por internet durante el contexto de la pandemia.
Objetivo	Explicar los factores que influyen en la intención de compra de productos capilares profesionales por internet de los consumidores de 18 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012).
Fecha	Domingo 27 de junio del 2021
Hora	12:00 p. m.
Lugar	Meet
Duración	1 hora
Moderador	Lilian Del Rosario Pomar Llerena
Observador	Rudy Agustina García Aramburú
Participantes	Marissa Doris Quispe Aramburú
	Jhoanna Rodriguez Ochoa
	Cesar Augusto Pajuelo Medina
	Jennifer Palomino Huamanchumo
	Yacqueline Aramburú Pillpe
	Juanita Cruz Tuesta

ANEXO D: Formato resumen de Focus Group

Tabla D1: Factor Valor Utilitario (VU)

Participante	Cita
Mujer: Grecia (25 años)	"...por los descuentos que se encuentran por internet, por la practicidad y porque también me gusta comparar precios, y, o sea, claro, ver cuál me conviene respecto a los productos"
Hombre: Luis (28 años)	"...lo que el consumidor, lo que se beneficia de esto, es que, al momento de ir a la tienda a comprar en línea, la diferencia es que, yendo a la tienda, tienes el riesgo de no encontrar el producto. A mí me ha pasado que varias veces he ido a tal lugar no hay, al otro lugar, no hay. Entonces, internet te simplifica eso, te da el producto y tú ves si está en stock o no. Entonces tú ves que ese factor se suma a las cualidades de comprar en internet"
Mujer: Ana Paola (26 años)	"Mi motivación para comprar por internet estos productos son los descuentos"
Hombre: Luis (28 años)	"Mira desde que empezó la pandemia porque yo era de las personas que siempre iban al centro comercial y ahí compraba sus cosas porque siento que así es mejor. Pero hay un factor que se llama "practicidad", no. Yo creo que todo es más fácil, más accesible y hay buenos descuentos o sea lo más bajo que he visto es 15% de descuento o 10% y a veces se suma 5% con mi tarjeta que tengo acá. Más allá de eso yo creo que es la practicidad, la comodidad de que el producto viene hasta tu casa, en especial en esta época en la que uno no quiere salir. Yo en particular prefiero quedarme en mi casa y ahí nomás no y bueno, solamente eso no"
Mujer: Jhoanna (39 años)	"La rapidez con la que haces el pedido porque ya simplemente sabes a dónde te tienes que dirigir hasta a veces, ya tienes grabado hasta el número de cuenta a la cual vas a transferir o el yape. Entonces, es la rapidez en la cual es el proceso y ya no tienes que estar pensando en donde la vas a comprar o si tengo que ir hasta cierto punto, ¿no?; entonces, eso a mí en mi caso me facilita, ya que a veces con los hijos no se puede, entonces, rapidísimo"
Mujer: Marissa (31 años)	"...los review para mí son muy importantes y gente que conozca, amistades. Oye, has usado tal producto, sí, entonces me lo compro porque he visto cómo les ha quedado su cabello y me convence"
Mujer: Marissa (31 años)	"Mira, yo creo que la estrategia que están usando todos los centros comerciales para que las plataformas virtuales se dinamicen son muy agresivas. En el sentido de que te dan bastantes opciones: el tema de pago con tarjeta, el tema de cuotas, el tema de descuentos solamente por internet; y me ha pasado que yo he ido a la tienda por el producto que yo vi por internet el descuento y me dicen que no, que solo es por compra por internet"
Mujer: Jhoanna (39 años)	"Gracias a Dios me ha llegado lo que yo he pedido en la fecha que se ha indicado, entonces mi experiencia al menos, tal cual ha sido muy buena"

Tabla D2: Factor Valor Hedónico (VH)

Participante	Cita
Mujer: Ana Paola (26 años)	“Hablando de sentimientos, de una u otra manera comprar por internet te pide que tu sepas qué es lo que tú quieres, debido a que tú tienes seleccionar categorías como la categoría de shampoo, cuidado capilar y todo eso”.
Mujer: Grecia (25 años)	“En mi caso, yo siento que me distraigo más cuando compro por internet porque veo un producto y me gusta buscar, masomenos como es la calidad de este producto...empiezo a buscar sobre ese y me pongo, o si no veo en youtube los tutoriales de cómo te deja el cabello ese producto, así me paso viendo horas y horas. Finalmente, me distraigo bastante (risas), pero este, cosa que siento que en las tiendas físicas no te puedes tomar ese tiempo de hacerlo si es que te vas a comprar presencialmente algún producto”
Hombre: César (38 años)	“Desde mi punto de vista, no es una distracción. Hay personas que sí se relajan. He visto que hacen comentarios acerca de “shopping time” o algo por estilo, pero no; o sea, lo mío, es más, lo mío está enfocado más en una necesidad, o sea necesito algo, lo compro y se acabó. No es algo así como para distraerme”
Mujer: Jacqueline (56 años)	“Pero en mi caso sí considero que salir, en mi caso particular, para ir a comprar estos productos que en verdad a mí sí me encantan comprar todo el tema de aseo personal es distraerme un poco, y tú sabes que en la cuarentena también estar encerrado es, creo no ha sido favorable para la mayoría de las personas, entonces yo siento que cuando no salgo muchos días de mi casa me muero, ¿me entiendes?, tengo que salir, tengo que respirar”
Mujer: Marissa (31 años)	“Lo puedo recomendar o no. Básicamente, en eso, cuando hay vendedores siempre pregunto hasta en mercado libre en la parte de abajo haciendo la consulta sobre mi cabello (risas), pero básicamente ese es el tema como un poco de experiencia, ¿no?”

Tabla D3: Factor Seguridad (SE)

Participante	Cita
Mujer: Ana Paola (25 años)	“Ah okay, esa era la siguiente pregunta, me gusta revisar por el celular, pero cuando voy a concretar mi compra lo suelo hacer por laptop no se porque tengo la sensación de que es más seguro ...la preocupación que creo que deben sentir la mayoría de las personas, es el que le vayan a robar a través del pago por tarjeta o que les vayan a un virus o cualquier cosa, creo eso es una de las mayores preocupaciones, nada más”
Mujer: Antonella (23 años)	“Eh, sería, pues te digo. Eh mira, mi seguridad sería en un 90%, el 10% obviamente siempre voy a tener el temor que pase algo, pero eh como te digo, siempre que me sale estas opciones de guardar tarjeta o cosas así, no lo hago, por seguridad”
Mujer: Claudia (29 años)	“En mi caso, yo misma realizo mis compras con mi propia cuenta y mi propia tarjeta y todo”
Mujer: Ana Paola (25 años)	“... a la hora incluso de digitar mi tarjeta me da más confianza hacerlo por mi laptop y esto es reciente, yo a raíz de la pandemia recién empecé a comprar por internet y hacer porque también tenía miedo y cuando empecé a hacerlo fue con la tarjeta que tenía una menor cantidad de dinero y no arriesgaba la otra tarjeta, pero ya me fui acostumbrando ya no hay problema, pero siempre lo hago por la web y en mi laptop”
Hombre: Luis (28 años)	“Yo lo compro desde allí porque una chica me dijo que por ahí es más chévere y ya, y ella fue la que me animó básicamente a comprar allí y ya pues. Entonces yo tenía bastante miedo ya, porque dije ya pucha fácil un hack o un malware entra a mi contraseña y o no sé sabe mi código cci y me pueden bajar toda la cuenta no, pero yo creo que es cuestión de acostumbrarse a comprar por internet y perder el miedo”
Hombre: César (38 años)	“A parte de eso, si el producto es bueno y conforme, recién se hace la transacción. Es como si estuviera dentro de un marco en el cual está el vendedor, intermediario que tiene dinero y después pasa hacia el vendedor”
Mujer: Yacqueline (56 años)	“Yo, actualmente y por lo que me pasó dos veces y que me llegó otro producto, y como estoy prácticamente cerca de centros comerciales voy a comprarlos, pero si es que lo hiciera y alguna vez lo he hecho, lo haría por internet, por el dispositivo de mi laptop porque definitivamente tengo miedo a hacerlo por celular por todo esto que se está desatando”
Mujer: Jhoanna (39 años)	“Yo creo que esto es lo principal para mi también es que no hay una seguridad al comprar por internet. Al comienzo, no te digo, me dio un poco de miedo comprar estos productos por internet, de que realmente me lleguen, de que no tenga problemas con mi cuenta”

Tabla D3: Factor Seguridad (SE) (continuación)

Participante	Cita
Hombre: César (38 años)	“mmm bueno, por mercado libre como te comenté, bueno, diría que es una buena plataforma porque no solo compras productos para el cuidado capilar. Aparte, el por qué, porque como te dije te puede, hay un sistema de protección del cliente que te da un reembolso, o sea lo compras y al momento de comprarlo tú das la opción de en cuantas partes vas a hacerlo o quieres hacerlo”
Mujer: Juanita (51 años)	“Yo, mira, yo tengo, yo lo, a mí me gusta comprar por internet, pero te cuento, yo tengo una tarjeta débito, ¿no?, que solamente cuando compro deposito nada más. Siempre la utilizo para eso, nunca la tengo llena o tengo 10 soles o 20 soles; pero cada vez que voy a hacer mi compra, por ejemplo, una compra de 100 soles, voy al agente, voy al BCP o voy al Continental y depósito, para eso siempre, tengo mucha confianza en comprar por eso que utilizo mi tarjeta de débito que la tengo relativamente vacía”
Mujer: Marissa (31 años)	“Sí, yo creo, bueno, igual. Si antes compraba por internet con un poco de miedo ahora se ha dinamizado más el tema de compras por internet, también ha aumentado este gap de confianza por así decirlo de cuánta seguridad me da la página para que la transacción o la compra sea pues segura, pero lo bueno de esto es que también las mismas tiendas retail han podido expandir más su mercado”
Mujer: Jennifer (49 años)	“Bueno, en mi caso es de mandar el voucher que es mi caso porque yo siempre hago las compras por la banca por internet. Bueno, eso sería lo más práctico”

Tabla D4: Factor Privacidad (PR)

Participante	Cita
Mujer: Ana Paola (26 años)	"He escuchado que a veces estas páginas, las webs venden tu información, para que, venden tu número y el hecho para que te vendan promociones y eso... para participar de una compra u otra, tienes que poner también aceptar eh, que tus datos sean compartidos con tal y te ponen mil letras que te aburre totalmente leer, entonces yo descarto totalmente y digo ay no no quiero que me están llamando, de por si me llaman para ofrecerme tarjetas, me llaman para ofrecerme productos y es algo tedioso"
Mujer: Antonella (23 años)	"Claro, si es que es una página que yo normalmente conozco y sé lo que me va a pedir siempre y luego me pide otra cosa, si si me daría miedo y no lo compraría"
Mujer: Marissa (31 años)	"Me ha pasado que he solicitado información de algún curso o algo que me interesa y te llaman, te llaman por más que tu hayas picado abajo que no quieres que se contacten contigo y solamente por correo, te llaman y me han mandado correo como que oye, nos está costando trabajo contactarte. O sea, solo quería información, pero esa pregunta dio pie a que me vuelva no sé un potencial comprador y están todos los días llamando, y verdaderamente es sofocante"
Hombre: César (37 años)	"Mira, con respecto a los datos (duda), es que cómo puedo explicarte, los datos son concisos. O sea, no hay nada más que el número de tarjeta y tu nombre; si es que yo veo algo de más, no hago la compra...Porque es inusual que te pregunten más de las cosas para poder realizar la transacción que son tu nombre, número de tarjeta y se acabó; no hay nada más. Si hay otra cosa de por medio, ya es algo un poquito sospechoso, ¿no?"
Mujer: Jennifer (49 años)	"Sí, yo creo que también las empresas deben ver ese punto, ¿no?, de que muchas personas como nosotros tienen ese miedo y no deben hacer esas preguntas, demasiadas preguntas que son muy personales porque pierden clientes. Prácticamente pierden clientes, ¿no?, y solamente deberían hacerte preguntas puntuales como es el nombre de la persona, el DNI"

Tabla D5: Intención de Búsqueda (IB)

Participante	Cita
Mujer: Ana Paola (26 años)	"Me gusta comprar las cosas en la madrugada o verlas por lo menos, revisar de madrugada y no sé por qué pero no sé si lo he escuchado o donde lo he escuchado pero hay más descuentos en la madrugada...y bueno cada, dependiendo el tamaño de presentación, es cada dos, tres meses que se hace una renovación ¿no ?, si compras uno de un litro, entonces te da para más tiempo, eso!"
Mujer: Antonella (23 años)	"Veo lo que es eh la experiencia de otras personas, me fijo mucho en eso. Yo soy de las personas que anda revisando las estrellas que le puso el cliente, la descripción del producto, viendo videos o derrepente preguntando a personas que también lo han usado y cuando me convenzo porque si es que sè que es producto que me va a costar, necesito estar seguro de lo que voy a comprar, entonces por eso eh busco recomendaciones, experiencias porque de hecho este muchas personas me dicen ah usa el Kerastase pero otras te dicen, hay otra marca que es Bela o bella, también es de salon o Loreal"
Mujer: Antonella (23 años)	"En cuanto a los atributos, yo eh a parte de la calidad y el precio, se que muchos de las marcas profesionales son buenas ¿no ?, y son muy eficientes y duraderas"
Mujer: Marissa (31 años)	"Sí, yo en las mañanas por el tema de programar la fecha de envío. Tienes la chance de que estén las horas disponibles. Si entro en la noche, ya probablemente se ha llenado y tengo que esperar para un tercer día. Por eso siempre entro en las mañanas"
Mujer: Jennifer (49 años)	"Sí, comparo precios, pero siempre ya tengo ya una marca definida, ¿no?"

Tabla D6: Intención de Compra (IC)

Participante	Cita
Hombre: Luis (28 años)	"...mira antes de la pandemia cero, yo decía ahí me van a robar la plata así, pero después fui explorando y dije ok es una buena opción y sobre todo te da una especie de exclusividad porque te lo traen a tu casa ¿no?, con el carrito afuera o el pata con el polito de Aruma y todo eso y se siente bien no? se siente bien. Eh y las recomendaciones, ¿las recomendaciones para estas marcas no? que venden conceptos y quieren vender más"
Mujer: Lisbeth (26 años)	"Bueno en realidad no, esté antes de la pandemia poco en realidad, pero ahora más como te digo productos de uso diario o productos también o sea de cuidado personal o también ya sea cosas comestibles"
Mujer: Antonella (23 años)	"...antes comprar por internet no era mi prioridad, pero ahora que ya lo he probado casi un año y algo, si lo recomendaría claramente"
Mujer: Claudia (29 años)	"... bueno antes de la pandemia como te comentaba ya lo venía haciendo desde hace mucho tiempo y muy aparte del tema del cuidado capilar y todo, lo he hecho con artefactos, con ropa, zapatillas y otros artículos no"
Hombre: Luis (28 años)	"...yo les recomendaría que comiencen a utilizar más las plataforma audiovisual, que inviertan en productore, en casa realizadoras, que invierta ahí porque cuando uno entra a ver solamente ve una imagen, un champú y las características pero yo creo que así es más atractivo por ejemplo poniendo cual es el tratamiento, cuanto tiempo es el secado, es otro concepto totalmente diferente, más audiovisual, más estrategias de venta como el latin page o venta por motivo, todas esas cositas pueden sumar bastante para que estas empresas capilares puedan reinar no ? y puedan vender bien actualmente no?. ¿Entonces yo creo que ahí también sería un punto para estas marcas no? de que aprovechen el tema audiovisual"
Mujer: Antonella (23 años)	"... cómo te digo siempre va haber miedos y preocupaciones como del tema que ya hemos hablado como la seguridad, pero he probado eh ósea yo si lo recomendaría y diría inténtalo!, porque de hecho lo he intentado con mi mamá que es una persona que no le gusta todos estos temas de comprar por internet, tiene mucho miedo, ¿pero la primera vez que lo hizo le gusto porque lo trajeron hasta la casa y no tuvo que ir ella no?, entonces si lo recomendaría"
Mujer: Yacqueline (56 años)	"... antes de la pandemia también me gustaba mucho ir a escoger, he ido a Sally Beuty, también a veces en las farmacias, en los mismos salones de belleza, y me encanta en verdad revisar cuando salen productos nuevos pero este normalmente compraba Loreal, eh, luego he comprado productos Revlon cuando están en oferta y Jhon Frieda, eh, estas marcas normalmente, juntas las conseguía en Tottus a veces en otros supermercados como que no tienen todas estas marcas y bueno para cabello rizado obviamente, definitivamente son buenos y este, en verdad, mm , a raíz de la pandemia uno se ha tenido que ver obligado a hacer compras por internet"

Tabla D6: Intención de Compra (IC) (continuación)

Participante	Cita
Mujer: Marissa (31 años)	"... yo misma las busco, antes de la pandemia me daba el tiempo de ir a las tiendas y ver y conversar, pero ahora ya tengo mis marcas y yo las busco"
Mujer: Jennifer (49 años)	"Ahora en cuanto lo que es la compra, definitivamente antes, iba a comprar yo personalmente de frente a las tiendas pero ahora ya definitivamente todo es por messenger, wsp, todo es on line, bueno eso es lo que actualmente estoy haciendo...en mi caso, tener un virus latente y que nos podamos contagiar en los centros comerciales, evidentemente ha influido de que todo lo hagamos por online, ¿no?, por internet o por todos esos medios en los cuales no nos podamos exponer, esa es la opinión que tengo"
Hombre: Cesar (38 años)	"No sé, porque si las personas tienen un punto de vista como el mío, sí les recomendaría, pero no, hay diferentes puntos de vista, de repente hay personas que les gusta relajarse y le gusta salir. Bueno, de mi punto de vista para mí es práctico y muy factible; aparte, no me genera tanta preocupación se podría decir al saber si voy a conseguir el producto o no"

ANEXO E: Evidencia fotográfica de los Focus Group

Figura E1: Evidencia fotográfica Focus Group N°1 de 18 a 30 años

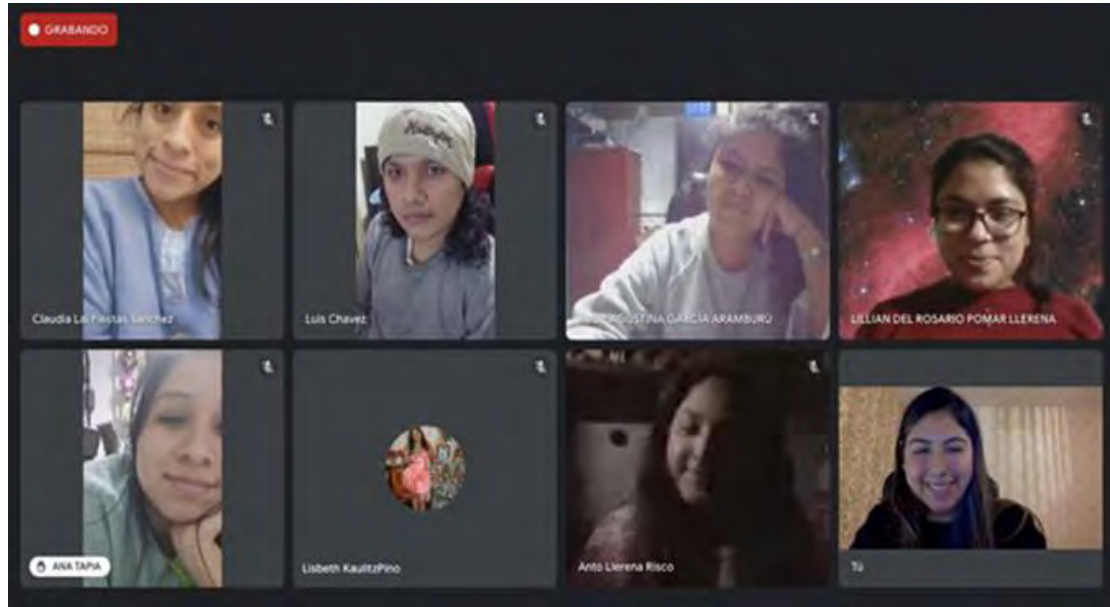


Figura E2: Focus Group N°2 de 31 a 70 años



ANEXO F: Cuestionario final aplicado a la muestra

Cuestionario final aplicado a la muestra

¡Hola! Estimado(a) Colaborador(a), la presente encuesta forma parte de una investigación académica que tiene como finalidad identificar los factores que influyen en la intención de compra por internet de los productos de cuidado capilar profesional en los consumidores de Lima Metropolitana frente al contexto de pandemia. Esta investigación será realizada por las alumnas Rudy García, Lillian Pomar, Lucero Tene; alumnas de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con el fin de optar por la licenciatura. Por esta razón, se apreciará su sinceridad en las respuestas y se agradece su colaboración. Es importante recalcar que toda la información que proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada solo para fines del estudio.

¿Usted acepta participar en la encuesta?

- Sí, acepto
- No, acepto (Fin de la encuesta)

¿Has realizado compras por internet de productos de cuidado capilar profesional? Entiéndase por "productos de cuidado capilar profesional" como productos sofisticados que complementen la limpieza del cabello y se usan para solucionar problemas como el cabello dañado, la caída del cabello, las puntas quebradizas, la caspa, entre otros.

- Sí, acepto
- No, acepto (Fin de la encuesta).

Filtro:

¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra de productos de cuidado capilar profesional por internet?

- Durante el último mes
- Durante el último semestre
- Durante el último año
- Hace más de dos años.

Perfil demográfico del consumidor:

Sexo

- Hombre
- Mujer
- Otros

Indica tu edad: _____

¿En qué distrito reside?

- Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa).
- Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo)
- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)

¿Cuáles son tus fuentes de ingreso para comprar productos en internet?

- Externas (padres, hermanos, familiares, entre otros).
- Trabajo
- Externas y trabajo
- Otra: _____.

Hábitos del consumidor/cliente:

¿A través de qué dispositivo realiza sus compras de productos capilares profesionales?

- Smarthphone
- Computadora
- Tablet
- Laptop
- Otra: _____

¿A través de qué plataforma digital realiza sus compras de productos capilares profesionales?

- Market Place de Facebook
- Instagram
- Página web de la marca (Kerastace, L'Oréal, etc)
- Retailers on line (Falabella, ripley, Paris, Aruma, Sally Beauty, etc)
- Apps de retailers (Falabella, ripley, Paris, Aruma, Sally Beauty, etc)
- Tiendas internacionales (Amazon, AliExpress, Mercado Libre, etc)
- WhatsApp

Indique cuál es el producto de cuidado capilar profesional que más compra y el que menos compra según orden de relevancia.

Tabla F1: Aplicada a la muestra

Producto/relevancia	1 (Muy importante)	2 (Importante)	3 (Poco Importante)	4 (Nada importante)
Shampoo				
Acondicionador				
Tintes				
Tratamientos capilares				

¿Con qué frecuencia sueles comprar los siguientes productos de manera on line?

Tabla F2: Aplicada a la muestra

Producto/Frecuencia	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual
Shampoo						
Acondicionador						
Tintes						
Tratamientos capilares						

¿Cuánto es su gasto promedio de todos los productos que marco en la pregunta anterior?
Tomando en cuenta una sola compra de cada uno de ellos: _____

¿Cuál es la marca de productos de cuidado capilar profesional que más suele comprar?

- Kerastase
- Revlon
- L'Oréal
- Kativa
- Salon In
- Placenta Life Be Natural
- Otra: _____

¿Consideras que, como consecuencia de la pandemia, has comenzado a comprar productos de cuidado profesional capilar de manera online?

- Sí
- No

Para responder los enunciados de esta última sección solo deberás considerar lo planteado en cada pregunta. Tendrás que marcar de acuerdo con tu opinión del 1 al 5 en donde el 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

Tabla F3: Aplicada a la muestra

Enunciado	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
El precio del producto de cuidado capilar profesional que he comprado por internet está al nivel correcto, dada la calidad.					
Los productos de cuidado capilar que compré en Internet representan una buena compra.					
Internet ofrece un buen valor económico.					
Internet me ofrece acceso a los productos que deseo.					
Realizar una compra por internet me genera cansancio.					
Comprar productos de cuidado capilar profesional por internet me entretiene.					
Hacer una compra de productos de cuidado capilar “me distrae de todo”.					
Hacer una compra de productos de cuidado capilar por internet verdaderamente se siente como un “escape”.					
Los retailers online aplican un criterio seguro para proteger a sus consumidores.					

Tabla F3: Aplicada a la muestra (continuación)

Enunciado	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalment e de acuerdo
Los retailers online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada.					
Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online.					
Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web.					
Me siento seguro(a) proporcionando información personal a los retails online.					
La web es un ambiente seguro para proveer información personal.					
Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro.					
En general, realizar pagos por internet es seguro.					
Me preocupo sobre el uso indebido de mi información personal por parte de los comerciantes de internet.					
Me preocupa que los retailers online puedan usar la información personal para otros fines.					
Mi información puede ser compartida con otras empresas sin mi consentimiento.					

Tabla F3: Aplicada a la muestra (continuación)

Enunciado	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Otros pueden interceptar mis mensajes.					
Me preocupa que mi información personal no se mantenga en privado durante una transacción.					
Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas.					
Veo/ leo los comentarios regularmente para comparar las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional.					
Chequeo las páginas web de la competencia de productos de cuidado capilar profesional en base a la publicidad o comerciales que veo.					
Normalmente converso con mis amigos sobre sus experiencias relacionadas con los productos de la competencia en la página web de productos de cuidado capilar profesional.					
Busco otras alternativas de la página donde yo compro mis productos de cuidado capilar profesional.					
Realizó una búsqueda profunda antes de comprar en una plataforma digital.					
Considero que realizar compras por internet es una maravillosa forma de compras.					
Realizo compra de otros productos o servicios de manera online.					

Tabla F3: Aplicada a la muestra (continuación)

Enunciado	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Continuaré realizando compras online de los productos capilares profesionales en el futuro.					
Es probable que continuaré comprando productos de cuidado capilar profesional por internet.					
Hay alguna posibilidad que recomiende una tienda cosmética por internet a sus amigos.					
Hay alguna posibilidad que compre otros productos similares (no profesionales), si es que los necesito.					

Se ha registrado su respuesta.

¡Gracias por contestar esta encuesta y ayudarnos a egresar!

ANEXO G: Características del consumidor

Figura G1: Características del consumo

TABLE 1.
Consumer Style Characteristics: Eight Factor Model^a

	Loadings
<i>Factor 1—Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer</i>	
Getting very good quality is very important to me.	.68
When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect choice.	.66
In general, I usually try to buy the best overall quality.	.62
I make special effort to choose the very best quality products.	.61
I really don't give my purchases much thought or care.	-.54
My standards and expectations for products I buy are very high.	.54
I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.	-.41
A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.	-.41 ^b
<i>Factor 2—Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer</i>	
The well-known national brands are best for me.	.63
The more expensive brands are usually my choices.	.61
The higher the price of a product, the better its quality.	.59
Nice department and specialty stores offer me the best products.	.57
I prefer buying the best-selling brands.	.54
The most advertised brands are usually very good choices.	.48
A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.	-.40 ^b
<i>Factor 3—Novelty-Fashion Conscious Consumer</i>	
I usually have one or more outfits of the very newest style.	.75
I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.	.70
Fashionable, attractive styling is very important to me.	.64
To get variety, I shop different stores and choose different brands.	.50
It's fun to buy something new and exciting.	.46
<i>Factor 4—Recreational, Hedonistic Consumer</i>	
Shopping is not a pleasant activity to me.	-.70
Going shopping is one of the enjoyable activities of my life.	.70
Shopping the stores wastes my time.	-.69
I enjoy shopping just for the fun of it.	.66
I make my shopping trips fast.	-.64
<i>Factor 5—Price Conscious, "Value for Money" Consumer</i>	
I buy as much as possible at sale prices.	.66
The lower price products are usually my choice.	.56
I look carefully to find the best value for the money.	.54
<i>Factor 6—Impulsive, Careless Consumer</i>	
I should plan my shopping more carefully than I do.	.55
I am impulsive when purchasing.	.53
Often I make careless purchases I later wish I had not.	.52
I take the time to shop carefully for best buys.	-.51
I carefully watch how much I spend.	-.43

Fuente: Topaloğlu (2012)