

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la página web de la empresa de cosmética natural, Meraki, y la intención de uso de los clientes en Lima Metropolitana

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

Milagros Nathalie Britto Murga

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

Jose Carlos Escriba Ancco

Asesora:

Gabriela Elizabeth Linares Callalli

Lima, 2023

La tesis

Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la página web de la empresa de cosmética natural, Meraki, y la intención de uso de los clientes en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Mgr. Gabriela Elizabeth Linares Callalli
[Asesor Jurado]


Mgr. Hellen del Rocío Lopez Valladares
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, GABRIELA ELIZABETH LINARES CALLALLI, docente de la Facultad de GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la página web de la empresa de cosmética natural, Meraki, y la intención de uso de los clientes en Lima Metropolitana, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Milagros Nathalie Britto Murga y Jose Carlos Escriba Ancco, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 11/12/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 11 de diciembre de 2023

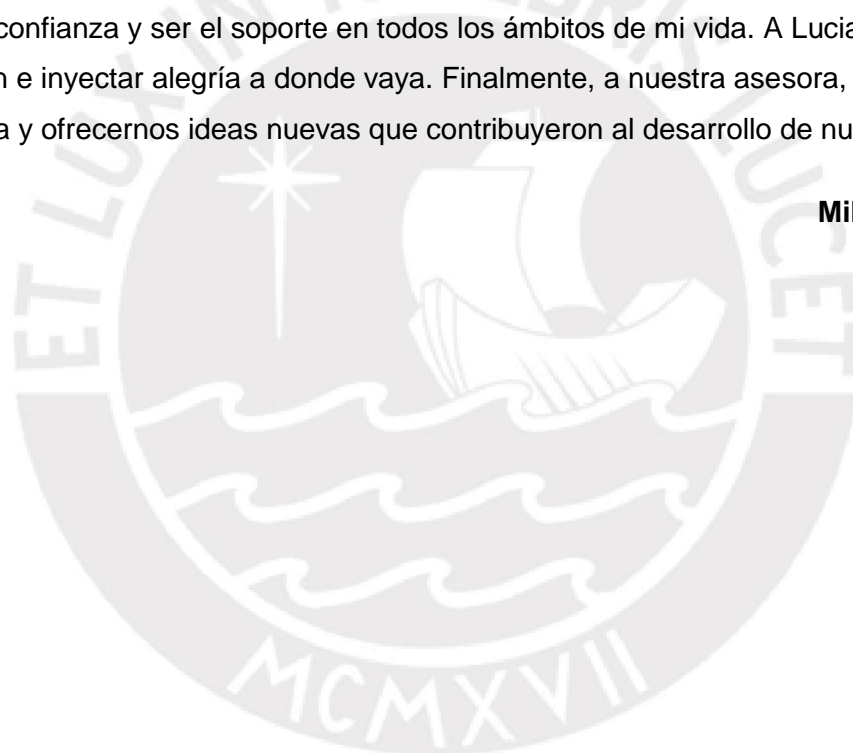
Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: LINARES CALLALLI, GABRIELA ELIZABETH	
DNI: 70319875	 Firma
ORCID: 0000-0002-7024-695X	

Este trabajo va dedicado a mis padres por siempre estar presentes y siendo mi apoyo en este camino profesional que he seguido. A mi mamá por su amor, fortaleza y sacrificio para siempre darme lo mejor. A mi papá por siempre cuidarnos y preocuparse por nosotros. Finalmente, a nuestra asesora por su tiempo y su buena disposición para poder llevar a cabo este trabajo. Agradecido con Dios y la vida.

Jose Escriba

El trabajo va dedicado a mi mamá por su entrega y apoyo durante la carrera universitaria. A mi papá por sus consejos y preocupación constante por ser mejores cada día. A Valerie por la confianza y ser el soporte en todos los ámbitos de mi vida. A Luciana por ser la motivación e inyectar alegría a donde vaya. Finalmente, a nuestra asesora, Gabriela, por su paciencia y ofrecernos ideas nuevas que contribuyeron al desarrollo de nuestro trabajo.

Milagros Britto



RESUMEN

La presente investigación sostiene como objetivo principal analizar cuáles son las variables que influyen más en la intención de uso de la página web de una empresa de cosmética natural, Meraki. El estudio se desarrolla en el auge y crecimiento del sector de cosmética natural a nivel mundial. En ese sentido se realizó una revisión teórica de diferentes modelos de aceptación y adaptación tecnológica, y se tomó como base de la investigación el Modelo TAM Adaptado de Cabanillas y Mori (2018). En esa línea, se evaluó las diferentes variables que proponía el Modelo TAM Adaptado en relación a la intención de uso de la página web de Meraki. Para esto, se tomó como muestra a 128 personas que en algún momento hayan utilizado la página web de Meraki. Se realizó, en primer lugar, un análisis descriptivo para conocer el perfil de los encuestados y posteriormente se realizó un análisis correlacional para determinar qué variables influyen en la intención de uso de la página web. Como resultado de la investigación se concluyó que las variables Presión de la Sociedad, y Diseño y Usabilidad son las que tienen mayor influencia en la intención de uso de la página web de la empresa. Finalmente, se presentan algunas recomendaciones que puede aplicar la empresa en función de los resultados que se obtuvieron.

Palabras clave: Intención de uso, Aceptación tecnológica y Página web

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Objetivos de Investigación.....	6
3. Preguntas de Investigación	6
4. Hipótesis	6
5. Justificación.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Marketing Digital	9
1.1 Canales digitales	9
1.2 Plataformas Digitales.....	11
2. E-commerce.....	14
2.1 Tipos de E-commerce.....	14
2.2 Condiciones básicas para un eficiente desarrollo de e-commerce.....	16
3. Modelos de adopción tecnológica	17
3.1 Modelo de E-readiness percibido	17
3.2. Modelo de adopción de tecnología por parte de las pymes propuesto por Mehrtens, Cragg & Mills.	19
3.3. Modelo TAM	21
3.4. Modelo Propuesto TAM (Cabanillas y Mori, 2018).....	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	26
1. Tendencias globales con impacto en el sector de cosmética	26
1.1 Tendencia relacionada al entorno ecológico.....	26
1.2 Tendencia relacionada al uso de la realidad virtual	28
1.3 Tendencia relacionada al horario de compra: “cultura del servicio las 24 horas”	29
2. La cosmética natural en países alrededor del mundo.....	30
3. Situación actual del sector de cosmética natural en Perú.....	32
3.1 Entorno Político-Legal	33
3.2 Entorno Económico	33
3.3 Entorno Social-Cultural.....	34
3.4 Entorno Tecnológico.....	34
3.5 Entorno Ecológico	35
3.6 Perfil del consumidor de cosmética natural.....	36
3.7 Entorno competitivo del sector de cosmética natural en el Perú	37
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	39
1. Enfoque, Alcance y Diseño metodológico	39
1.1 Enfoque.....	39
1.2 Alcance	40
1.3 Diseño Metodológico	41
2. Selección de las unidades de investigación.....	42
3. Técnicas de recolección de información.....	42

3.1 Encuestas.....	43
3.2 Entrevistas.....	44
4. Técnicas de análisis de información.....	44
4.1 Análisis Descriptivo	44
4.2 Análisis correlacional.....	45
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
1. Análisis Descriptivo	47
1.1 Edad y Género	48
1.2 Distribución Geográfica y Grado de Instrucción:.....	49
1.3 Frecuencia de Visitas a la página web de Meraki	51
1.4 Compra a través de la página web de Meraki.....	52
1.5 Variables del Modelo TAM.....	54
2. Análisis Correlacional.....	62
2.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	62
2.2. Análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).....	66
2.3. Validación de las hipótesis propuestas	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
1. Conclusiones.....	72
2. Recomendaciones.....	75
3. Limitaciones y Recomendaciones para futuras investigaciones	75
REFERENCIAS	78
ANEXOS.....	84
ANEXO A: Competidores del sector de cosmética natural en el Perú	84
ANEXO B: Guía de preguntas respecto a las variables estudiadas.....	86
ANEXO C: Preguntas filtro aplicadas en el cuestionario	89
ANEXO D: Validación de la herramienta de investigación.....	90
ANEXO E: Guía de entrevista	91
ANEXO F: Operacionalización de variables	92
ANEXO G: Análisis Factorial Confirmatorio (Inicial)	94
ANEXO H: Análisis Factorial Confirmatorio (Final).....	95
ANEXO I: Matriz de consistencia	96
ANEXO J: Zonas geográficas en las que habitan los clientes de Meraki.....	99
ANEXO K: Interfaz de la página web de Meraki.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Esquema de clasificación de plataformas.....	13
Tabla 2: Modelo de adopción de tecnología.....	19
Tabla 3: Indicadores Principales del AFC Inicial.....	65
Tabla 4: Indicadores Principales del AFC Final.....	67
Tabla 5: Indicadores del Modelo TAM Adaptado.....	69



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo TAM.....	31
Figura 2: Modelo TAM adaptado.....	32
Figura 3: Edad de los encuestados.....	58
Figura 4: Género de los encuestados.....	59
Figura 5: Edad de los encuestados por género.....	59
Figura 6: Distribución geográfica de los encuestados.....	60
Figura 7: Grado de instrucción de los encuestados.....	61
Figura 8: Frecuencia de visitas de los encuestados a la página web de Meraki.....	61
Figura 9: Frecuencia de visitas de la página web según zona de distribución geográfica del encuestado.....	62
Figura 10: Encuestados que han comprado productos a través de la página web de Meraki.....	63
Figura 11: Encuestados que todavía no han comprado por la página web de Meraki.....	64
Figura 12: Encuestados que ya han utilizado la página web de Meraki para realizar compras.....	64
Figura 13: Variable Diseño y Usabilidad.....	66
Figura 14: Variable Conocimiento previo.....	67
Figura 15: Variable presión de la sociedad.....	68
Figura 16: Variable Intención de Uso.....	70
Figura 17: Variable utilidad Percibida.....	72
Figura 18: Variable Facilidad de uso percibida.....	73
Figura 19: Análisis factorial inicial.....	74
Figura 20: Análisis factorial final.....	76
Figura 21: Modelo TAM Adaptado.....	78

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar el nivel de intención de uso de la herramienta de e-commerce que, actualmente, viene siendo usada por la empresa de cosmética natural MERAKI. La cual, a pesar de ser una empresa con pocos años en el mercado, ha logrado crecer y posicionarse gracias a su presencia física en tiendas de conveniencia de productos naturales que se encuentran en distritos estratégicos; pero, también, gracias a la publicidad a través de las redes sociales de su página web. Para ello, se presentan el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos; posteriormente, se desarrollan las preguntas de investigación y la justificación del trabajo.

En cuanto al segundo capítulo, se expone el marco teórico del trabajo de investigación. Para ello, se desarrollaron los conceptos relevantes como marketing digital, se explica a profundidad los canales digitales y se contrasta con las plataformas digitales de las que se presenta la clasificación propuesta por Canals y Hulskamp (2020). Posteriormente, se define el e-commerce y se detallan los tipos de e-commerce que existen en la actualidad. Luego, se presentan diferentes modelos de adopción tecnológica, siendo el más idóneo para la investigación el modelo TAM modificado por Cabanillas y Mori (2018). De este último, se presentan las variables y su definición.

El capítulo tres, está enfocado en describir el contexto actual del sector que se está estudiando, cosmética natural, tanto a nivel internacional, exponiendo las tendencias que indican el crecimiento de la industria, y la situación en el continente europeo y el continente latinoamericano. Tras ello, se analiza en profundidad la situación del sector en el Perú, para lo cual se usa el análisis PESTE.

En el capítulo cuatro, se desarrolla la metodología del trabajo de investigación. Para ello, se determina el alcance, el enfoque y el diseño metodológico de la investigación. Posteriormente, las técnicas de recolección de información y las técnicas de análisis. El trabajo presenta un enfoque de tipo cuantitativo. que tiene un alcance correlacional y diseño de estudio tipo encuesta. Con ello, se seleccionó a un determinado número de clientes como parte de la muestra para llevar a cabo las encuestas.

El quinto capítulo evidencia los resultados que se hallaron de la investigación. Allí se desarrolla la información descriptiva de tipo cuantitativa en la que se describen las características generales que tienen en común los clientes de Meraki según la zona de vivienda, el grado de instrucción, edad, género, entre otros; se muestran, también, los

resultados de la periodicidad de la visita a la plataforma de e-commerce de la empresa y la frecuencia de compra a través de la misma. Luego, se detalla el análisis realizado con las variables propuestas por el modelo TAM adaptado con lo que se determina el nivel de aceptación, diseño y usabilidad de la plataforma; con ello, se da paso al análisis correlacional y a la validación de las hipótesis propuestas.

Finalmente, en el sexto capítulo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se determinaron del proceso de investigación. Las recomendaciones están enfocadas en la marca Meraki y en la mejora de la misma según los resultados obtenidos.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer el problema de la investigación que se abordará. Para ello, la estructura del capítulo está compuesta por, primero, el planteamiento del problema en el que se describe la transformación y crecimiento del comercio electrónico; además de exponer la situación actual del sector de cosmética natural, y cómo esta afecta al sujeto de estudio: MERAKI, empresa de cosmética natural. Segundo, se exponen el objetivo general junto a los objetivos específicos que se llevarán a cabo para el desarrollo de la investigación; Finalmente, se presenta la justificación de la investigación.

1. Planteamiento del problema

Si bien el Covid-19 generó un gran número de pérdidas económicas, también propició el crecimiento del comercio electrónico. El confinamiento en los hogares, provocó un cambio en la forma en la que los consumidores realizaban sus compras, que fue centrándose en el comercio electrónico (Orbezo, 2021). Durante varios meses, las empresas pudieron seguir generando ingresos a través del internet que fue para muchas de ellas, el único medio y, a la vez, fue la manera en la que los consumidores pudieron acceder a ciertos artículos. Esto generó el crecimiento de las ventas online en toda América Latina, ya que del 2020 al 2021 hubo un crecimiento del 30% en la ventas por este canal (Orús, 15 de febrero de 2023). Más específicamente, en el Perú, también se dio un crecimiento del e-commerce ya que en el 2021 el 50% de la población adulta realizaban compras por internet y para el 2022 esta cifra subió a 55% (Ipsos, 2 de diciembre de 2022). Es así que se puede evidenciar un nuevo comportamiento en los hábitos de compra de los consumidores que están migrando de lo tradicional a lo digital.

Asimismo, la transformación digital del comercio minorista ha variado de manera considerable y es que el gasto de los consumidores se viene desplazando hacia el comercio electrónico y, es posible, que esta tendencia sea duradera (Kim, 2022). Debido a esta situación y con el fin de preservar el bienestar y comodidad de los clientes se han creado plataformas de comercio electrónico, estas no solo han sido desarrolladas por las grandes empresas, sino, también, por pequeñas empresas que realizan ventas directas a los consumidores (Figueroa & Silva, 2016, p.15).

En el Perú, el e-commerce logró un crecimiento histórico de hasta 160% en algunos meses en comparación con el mismo periodo de meses del año 2020 (CAPECE, 2021, p.23). Respecto al número de empresas que realizan sus ventas a través de plataformas digitales se tiene que para el 2019 se contaba con 65,800 empresas afiliadas. “Como consecuencia

de la pandemia y el evidente crecimiento del comercio electrónico, al año 2021, se contaba con 300,000 empresas que realizan ventas en línea” (STATISTA, 2022).

Este crecimiento ha logrado que las grandes empresas se adapten de manera efectiva al canal digital y a la logística que el mismo requiere; sin embargo, las pequeñas empresas tienen muchos aspectos de mejora pues en muchos casos, aún les cuesta mucho desarrollar un modelo de negocio rentable (Conexionesan, 2021). No obstante, el crecimiento del comercio electrónico genera oportunidades a las PYMES de poder ingresar a mercados globales. En el caso de los consumidores, antes de la pandemia, alrededor de 5.1 millones de usuarios realizaban sus compras, para el año 2020 se tenía a 11.8 millones de personas, que es aproximadamente el 36% de la población peruana (CAPECE, 2021, p.24).

En esa línea, la web es uno de los principales canales de comercialización actualmente. Según Nafría (2008), desde sus inicios hasta el 2005, podía ser denominada el modelo web 1.0 ya que tenía como objetivos el generar contenido, generar rentabilidad, llegar masivamente al público y comercializar algún producto o servicio. Sin embargo, esto fue evolucionando y los usuarios pasaron de tener un rol pasivo a uno mucho más activo; los usuarios pasaron a ser el centro de la comunicación en las webs. Es así que nace la web 2.0 que adiciona a los objetivos de las webs 1.0 el aspecto social. Es decir, sigue teniendo como objetivos el generar audiencia masiva y vender productos, pero ahora también busca mejorar la interacción con y entre sus usuarios (Caro, Luque y Zayas, 2015). En ese sentido, resulta importante conocer la aceptación tecnológica de la página web de una empresa, y más aún de una MYPE, ya que como se mencionó anteriormente esta herramienta puede favorecer un crecimiento exponencial de la empresa al eliminar muchas barreras geográficas. Como en el modelo web 2.0, el usuario ha tomado mayor protagonismo es fundamental tomar en cuenta la percepción que tiene y la satisfacción al momento de utilizar la web, que se ve reflejado, finalmente, en su intención de uso.

En cuanto al sector de cosmética natural, este viene creciendo de forma constante desde los últimos 5 años. Según Acevedo, presidente del Gremio peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) se tiene proyectado para el 2021 que las ventas en este rubro, “en un escenario conservador crezcan un 3.6% (S/ 8.300 millones); mientras que en un escenario optimista sería de 4,7% (S/ 8.394 millones)” (La Cámara, 2020). En ese sentido, la orientación de crecimiento estimada de este sector es positiva para el 2022, en el que se tiene previsto crecer 14%, totalizando 12,210 millones de soles (Andina, 2021).

Debido al amplio crecimiento y expansión del sector, se han fundado empresas, que ofrecen productos cosméticos con ingredientes naturales innovando y generando curiosidad

entre los consumidores. Entre las empresas que apuestan por la cosmética natural se encuentran The Garden Project, Lou Botanicals & Co, Raua, Beautanic bio, Capulí cosmetics y, el sujeto de estudio de la investigación, MERAKI (Pérez, C., 5 de junio de 2020). Las marcas mencionadas anteriormente ofrecen a sus clientes variedad de productos que tienen como ingredientes aceites naturales favorables al tratamiento del rostro y la rutina corporal.

Los doctores Lorena Vásquez, y Juan Francisco Crespo crearon la empresa familiar de cosmética natural MERAKI, con sus estudios y experiencia se dedican a la elaboración, producción y venta de los más de veinticinco productos que desarrollaron en su laboratorio. Pese a la situación de pandemia que frenó a un gran número de emprendimientos, MERAKI logró crecer de manera considerable a través de su presencia física en tiendas de conveniencia naturales y, de manera virtual, a través de redes sociales en las que la Doctora Lorena ofrece consejos para el cuidado y limpieza de la piel y muestra la forma de aplicación de los productos necesarios para una rutina facial.

Respecto a la comunicación con sus clientes, la empresa busca constantemente implementar plataformas de acercamiento con los clientes potenciales con el fin de resolver todas las dudas o consultas, es así que, recientemente iniciaron la atención a través de WhatsApp para poder asesorar a los clientes en la compra de productos que más les convengan y asesorarlos en el uso de los mismos (comunicación personal 15 de noviembre, 2021). La atención a través de la aplicación tiene como objetivo tener una comunicación más rápida, ágil y fluida con el cliente potencial; sin embargo, la principal plataforma para realizar la compra es su página web (ver Anexo J)

Si bien la empresa ha crecido por su presencia física en tiendas de productos naturales, la mayor parte de su crecimiento se debe a las ventas que se generan por su página web. Actualmente, la página web de Meraki es la única plataforma por la que se realizan pedidos, existen muchos casos en los que cierto número de clientes insiste en realizar sus compras u agendar un pedido a través de las redes sociales, pero son derivados a la página web; además, se evidencian un 40% de casos de carrito abandonado perjudicando las ventas de Meraki (Lorena Vásquez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2021). Es por ello que es importante evaluar si los clientes realmente están aceptando y están dispuestos a utilizar la página web de Meraki como una nueva herramienta tecnológica que les genera valor. Asimismo, ayudaría a conocer qué variables son las que más repercuten en esta intención de uso y poner énfasis en la mejora de dichas variables. Para este análisis se va utilizar como base el modelo TAM Adaptado de Cabanillas y Mori (2018), y se analizará las variables que propone el modelo en relación a la variable intención de uso.

2. Objetivos de Investigación

Objetivo General:

- Analizar qué variables del Modelo TAM Adaptado influyen más en la intención de uso del canal e-commerce de Meraki

Objetivos específicos:

- Definir los principales conceptos relacionados a la aceptación de herramientas de e-commerce.
- Describir el contexto actual en el que se desenvuelven los servicios de ecommerce en el sector de cosmética natural.
- Describir el comportamiento de las variables del Modelo TAM Adaptado en relación a la intención de uso por parte de los consumidores de la página web de Meraki.

3. Preguntas de Investigación

Pregunta General de Investigación:

- ¿Qué variables del Modelo TAM Adaptado influyen más en la intención de uso del canal e-commerce de Meraki?

Preguntas Específicas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales conceptos y modelos teóricos relacionados a la aceptación de herramientas de e-commerce?
- ¿Cuál es el contexto actual en el que se desenvuelven los servicios de ecommerce en el sector de cosmética natural?
- ¿Cuál es la percepción de los consumidores de Meraki de la página web de la empresa en relación a las variables del Modelo TAM Adaptado?

4. Hipótesis

- H1: Existe una relación significativa entre el conocimiento previo y la utilidad percibida de la página web de Meraki.
- H2: Existe una relación significativa entre el conocimiento previo y la facilidad de uso percibida de la página web de Meraki.

- H3: Existe una relación significativa entre la presión de la sociedad y la utilidad percibida de la página web de Meraki.
- H4: Existe una relación significativa entre la presión de la sociedad y la intención de uso de la página web de Meraki.
- H5: Existe una relación significativa entre el diseño y usabilidad, y la facilidad de uso percibida de la página web de Meraki.
- H6: Existe una relación significativa entre el diseño y usabilidad, y la intención de uso de la página web de Meraki.
- H7: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida de la página web de Meraki.
- H8: Existe una relación significativa entre la utilidad percibida y la intención de uso de la página web de Meraki.
- H9: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida y la intención de uso de la página web de Meraki.

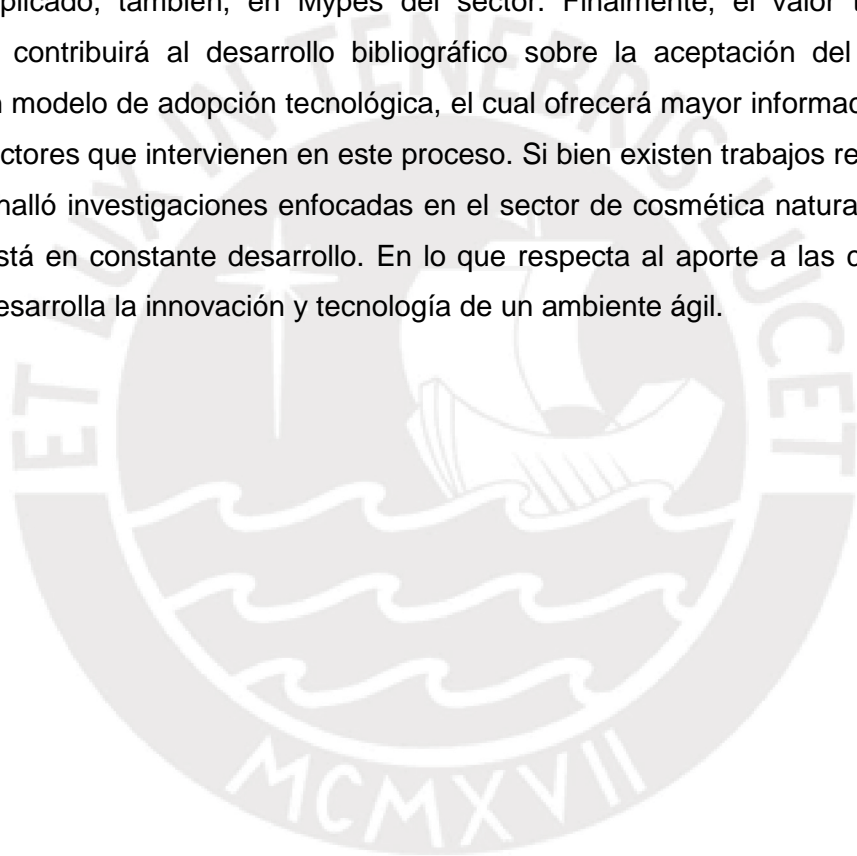
5. Justificación

Por un lado, el sector de cosmética natural a través de los años ha tenido un crecimiento constante y dinámico, esto porque constituyen un nicho de mercado y, según las preferencias y necesidades actuales del consumidor que se enfoca en el cuidado personal, continuará en crecimiento (Safe+, p.10, 2015). El desarrollo de esta industria ha contribuido en varios países a la economía nacional; y esto no es ajeno a la realidad nacional. Por tal motivo es que se eligió este sector de estudio para la investigación, debido, además, a su gran expansión gracias a las tendencias mundiales que evocan un mayor cuidado ambiental y, en consecuencia, consumo de productos que tengan procesos naturales y disminuyan la huella de carbono.

Por otro lado, si se logra comprender, entender y estimar el comportamiento de los consumidores, entonces se podría contar con una herramienta de diferenciación importante que generaría una ventaja competitiva. El no tener o hacer esta diferenciación, podría poner en riesgo la existencia de las organizaciones en el tiempo (Silva, 2012, p.39). Shiffman y Kanuk sostienen que para lograr el éxito en cualquier negocio en la actualidad, que se viene desarrollando un mercado altamente dinámico y evolutivo, es necesario saber lo máximo posible acerca de los consumidores: “lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre” (2010,p.5). Por lo expuesto, resulta imprescindible conocer el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias que contribuyan a la expansión y crecimiento de las empresas de cosmética natural; asimismo, es importante conocer la

satisfacción de los consumidores actuales, para de acuerdo a ello, enfocar mejor las estrategias.

Es por ello que la presente investigación aporta conocimientos en el ámbito de la gestión desarrollando temas como el comportamiento del consumidor digital que en la actualidad, debido a la pandemia mundial, ha surgido con más fuerza debido a las restricciones que fueron dictadas por el gobierno. Además, el comprador digital es un enfoque relativamente nuevo que plantea una forma distinta de proponer estrategias para generar la compra de los clientes. Todo esto con el objetivo de obtener un modelo de aplicación que contribuya al conocimiento del comportamiento del consumidor digital de Meraki; y a su vez pueda ser aplicado, también, en Mypes del sector. Finalmente, el valor teórico de la investigación contribuirá al desarrollo bibliográfico sobre la aceptación del e-commerce aplicado a un modelo de adopción tecnológica, el cual ofrecerá mayor información sobre las variables y factores que intervienen en este proceso. Si bien existen trabajos relacionados al tema, no se halló investigaciones enfocadas en el sector de cosmética natural, pues es un sector que está en constante desarrollo. En lo que respecta al aporte a las ciencias de la gestión, se desarrolla la innovación y tecnología de un ambiente ágil.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco teórico recopila y describe información de la literatura existente acerca de los principales conceptos que se abordarán en la investigación. En este capítulo, se desarrollarán temas como el marketing digital, los canales digitales y el e-commerce. Asimismo se realizará una revisión teórica de los principales modelos de aceptación tecnológica que existen y finalmente se propondrá el modelo teórico que será la base para el desarrollo de la presente investigación.

1. Marketing Digital

A lo largo de los años, la definición de marketing ha ido evolucionando de acuerdo a las nuevas tendencias que se presentan. Kotler y Armstrong (2017), íconos del estudio del marketing, la definen como el proceso, mecanismo o estrategia que realiza una empresa para poder atraer más clientes, y posteriormente, generar una relación sólida y duradera con ellos. Para esto es importante, primero, reconocer e identificar adecuadamente a los potenciales clientes para elaborar estrategias de atracción de acuerdo a sus preferencias.

En esa línea y de acuerdo a la tendencia actual por lo digital, nace el marketing digital que puede ser definido como una gestión publicitaria en la cual se presenta un contenido atractivo y trascendental de una organización en plataformas digitales como páginas web, redes sociales, etc (Cardozo, 2020). El consumidor es el actor principal en el mercado y es en el que se enfocan las empresas para elaborar sus estrategias de marketing y ventas, ya que finalmente es la persona que usa y dispone del producto o servicio final. Por otro lado, está el cliente que es la persona que realiza la compra del producto (Giraldo Lopez, 2007). Es importante tomar en cuenta estos dos conceptos, ya que muchas veces el consumidor no suele ser también el cliente; por lo que en la elaboración de estrategias de marketing se deben tomar en cuenta a ambos individuos. Por tal motivo, es fundamental un entendimiento del comportamiento del consumidor.

1.1 Canales digitales

Los canales digitales son una forma de atender las necesidades de los clientes desde una computadora, Tablet o celular en cualquier parte del mundo (BCP, s/f). Se usan como instrumentos que facilitan la comunicación directa y presentan una gran ventaja, pues ofrecen datos sobre la percepción de cierto producto o la efectividad de una campaña (Vernáez, 2022).

Estas herramientas están en constante evolución y debido a la pandemia, la aceptación y uso de los mismos se ha intensificado, pues según el Ministerio de la Producción, las MYPES que se dedican a la venta productos y/o servicios representan el 87,9%; y con la pandemia el 56% de ellas empezaron a utilizar canales digitales para estar más cerca de sus clientes y poder tener actividad comercial (avanda, Martínez & Reyes, 2021, p.12). Los canales tienen un gran impacto pues, son el futuro de la relación de una empresa con su cliente haciendo uso de herramientas para cumplir con los objetivos marcados (Huércanos, P., 2015). Estos medios de comunicación se encuentran en un desarrollo constante, pues no existen formatos únicos o parámetros definitivos para el uso de los mismos. Esto permite una mayor adopción por parte de los usuarios que pueden compartir (Rivera, J., 2013, p.3).

Los canales digitales son sumamente usados debido a ciertas características que hacen que un negocio sea dinámico y le ofrezca facilidades al consumidor. La disponibilidad es uno de los rasgos más relevantes, esto debido a que las tiendas digitales son locales que permanecen activos durante las 24 horas, los 7 días de la semana (Vernáez,2022). De esta manera, las personas pueden realizar sus compras u operaciones a través de internet (BCP, s/f).

Otra característica es que ofrece información en tiempo real, pues recolectan datos de los compradores (Vernáez,2022). Con la información recabada se pueden establecer planes de mejora continua, realizar una detección temprana de incidentes u oportunidades comerciales y analizar la situación del sector en el que se desempeña la empresa (García, 2019). La automatización es otra de las características, pues están diseñados para realizar tareas específicas de manera automática y que brinden la mejor experiencia posible a los usuarios. Para ello, las plataformas deben ser intuitivas y cómodas para que la empresa llegue a ser referente del mercado (Vernáez,2022). Es importante resaltar que los canales digitales son estructuras complejas que usan diferentes plataformas, pero que tienen en común ciertos códigos, reglas y lenguajes (Echaleku, J., 2015).

En cuanto a los beneficios del uso de canales digitales se puede resaltar que son herramientas que contribuyen a la transmisión de información de manera mucho más rápida (Pin & Quinto, 2021). Además, en el tema del comercio, implica una mayor innovación en la experiencia de compra, la calidad de los empaques y el cumplimiento en los tiempos de entrega de los productos (Prieto & Ramos, 2021), ello beneficia a los consumidores, pues tienen una variada oferta entre la que pueden elegir considerando los detalles de cada

producto y las reseñas ofrecidas por otros clientes que pueden generar mayor confianza al momento de realizar la compra.

Asimismo, los canales digitales presentan también limitaciones que se encuentran enfocadas al cambio de la experiencia de los consumidores del sector de cosmética natural pues, se sustituyen las experiencias y los espacios de prueba (Prieto & Ramos, 2021), lo que indica que ya no pueden realizar pruebas físicas de los cosméticos que están adquiriendo; podrían presentarse dificultades en el uso entendimiento claro del procesamiento de las solicitudes (Prieto & Ramos, 2021), esto podría limitar a un porcentaje de las ventas de la empresa.

Es importante mencionar que los canales digitales tienen ciertos códigos que comparte con las plataformas digitales, por esta razón, en el siguiente apartado se describen las plataformas digitales usadas en las ventas de productos.

1.2 Plataformas Digitales

El Parlamento Europeo define a las plataformas digitales como herramientas que proporcionan un acceso más amplio a las obras culturales y creativas, pero también indican que facilita la entrada al mercado fomentando la innovación permitiendo a los consumidores elegir las plataformas por las cuales desean navegar (Parlamento Europeo, 2017). Asimismo, señala que, si bien las plataformas pueden adoptar numerosas formas y enfoques, se pueden identificar ciertas características comunes.

Las plataformas digitales facilitan las operaciones en mercados multifacéticos; permiten el contacto entre la empresa y su público objetivo de diferentes segmentos, quienes pueden ponerse en contacto vía electrónica; la oferta diferenciada basada en las preferencias de los usuarios; y la prestación de un servicio o el intercambio de información, bienes o servicios (2017). En cuanto a los tipos de plataformas digitales, se tomará como referencia la clasificación ofrecida por Canals y Hulskamp por ser una de las más recientes y acordes a la investigación. Los autores usan tres dimensiones para la clasificación de las plataformas digitales:

Primero, el grado de digitalización. En este criterio, se toma en cuenta la materialidad de los recursos mediados por medio de las plataformas, según involucren recursos de naturaleza digital o bits. Es así que se ordenaron en tres grupos: <Sólo átomos>, <bits + átomos> y <solo bits>. De esta manera, se evalúa el potencial de desarrollo de los complementos.

Las plataformas que figuran en la clasificación de <sólo átomos> son dispositivos de tipo organizacional y que sirven para la coordinación y la gestión de información. Todo ello sin utilizar, necesariamente, medios digitales. Las plataformas de tipo <bits + átomos> usan medios digitales con el fin de coordinar las interacciones; sin embargo, usan también átomos y, con ello, se evita la replicabilidad y se da una administración de recursos más eficiente. Los bienes y servicios de la información, como videos o libros en formato digital, están compuestos «solo por bits» y son intangibles en sentido material, pues solo se pueden apreciar a través de las pantallas de un ordenador o smartphones.

Segundo, considera el grado de apertura de la plataforma, pues de esta manera se determina quién puede acceder a los recursos que se coordinan, así como el uso que puede realizar de los mismos. En este criterio, se encuentran dos clasificaciones: abierto o cerrado.

Las plataformas con calificación de “abierto” implica que cualquier persona podría formar parte de ella y hacer uso de los recursos disponibles. Si por el contrario, la plataforma es cerrada, entonces no solo se restringe el acceso bajo ciertas condiciones, sino que también se desarrollan reglas para el uso de su contenido.

Finalmente, los mecanismos de gobernanza. Esta dimensión evalúa la toma de decisiones en el interior de una plataforma. Los extremos ideales pueden ser de dos tipos: las normas pueden imponerse por la plataforma (top-down) o concebirse de forma colectiva por los usuarios (bottom-up). La gobernanza determina hasta qué punto los usuarios pueden llegar a involucrarse en la determinación de estándares internos y reglas de interacción. Las plataformas de tipo colaborativas se caracterizan por empoderar a sus usuarios, ofreciéndoles constantes participaciones e involucrándose en la toma de decisiones. Mientras que las plataformas impuestas determinan de manera unilateral las normas de uso, como es el caso de Uber.

Tabla 1: Esquema de clasificación de plataformas

		Solo Átomos	Bits + Átomos	Solo Bits
Abierta	Impuesta	Dispositivos organizacionales bajo estructuras jerárquicas (e. g., empresas u organizaciones gubernamentales).	Plataformas de compartición con proveedor único (e. g., Car2go, sistemas de bicicletas compartidas). Plataformas de ventas (e-commerce) de una única empresa.	Plataformas de streaming (e.n., Netflix, HBO Max, Spotify). Plataformas para usuarios individuales (e. g., aplicaciones de bancos en línea, AWS).
	Colaborativa	Commons u organizaciones de bienes comunes en recursos de propiedad común (Ostrom, 1990).	Espacios digitales de compra/ venta cerrados (e. g., ForoCoche o grupos de Facebook). Plataformas de uso interno en organizaciones (e. g., intranets)	Grupos de WhatsApp o Facebook. Patreon. Microsoft Teams o Brela
Cerrada	Impuesta	«Bienes públicos» (e. g., bibliotecas públicas o parques).	Plataformas de dos caras (e. g., aplicaciones de delivery y e-commerce, Uber, Airbnb).	Redes sociales (e. g., Facebook, Twitter, WhatsApp). Aplicaciones de archivos de uso compartido (e. g., Google Drive o Dropbox).
	Colaborativa	Espacios autogestionados (e. g., hackerspaces o hacklabs).	Bancos de tiempo	Plataformas de software abierto (e. g., Linux, Android, R). Proyectos de colaboración abierta (e. g., Wikipedia, Stackoverflow, GitHub).

Adaptado de Canals y Hulskamp (2020)

2. E-commerce

El e-commerce tiene definiciones que a lo largo del tiempo han variado para estar acorde a las tendencias actuales. Es así que De Roselló (2001) define el e-commerce como la forma de compra y venta de bienes o servicios a distancia de manera no presencial a través de medios digitales. En otras palabras, es toda transacción o intercambio de información comercial que es realizada a través de la web; involucrando tanto a los proveedores, distribución, productos y pagos electrónicos por los productos o servicios adquiridos.

También se entiende por e-commerce o comercio electrónico el uso de internet para realizar todas las actividades necesarias para llevar a cabo un negocio, lo que incluye el ofrecer y demandar de productos y servicios por parte de los clientes: buscar socios y tecnologías que agilicen los procesos de compra; selección de logística, realizar trámites bancarios, recoger pedidos y entre otras cosas que se requiere en el comercio (Stella, 2018). La Organización Mundial de Comercio (OMC), por su parte, define al ecommerce como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de comunicación, y a su vez las divide en tres fases: Primero, la fase de búsqueda en la que los clientes potenciales interactúan por primera vez con los productores o vendedores; segundo, la fase de encargo y pago luego de que se haya pactado la transacción; y tercero, la fase de entrega, en la que el cliente recibe el producto ordenado (Álvarez, 2000).

Tras evaluar las definiciones más relevantes según los autores, para la presente investigación se tomará como referencia la definición aportada por Jones, Alderete y Motta (2013); quienes definen al e-commerce como una práctica que usa las tecnologías de información y comunicación para procesar la información concerniente a las transacciones comerciales. Todo ello con el fin de crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre las organizaciones como instituciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor; su uso puede abarcar una variedad de tecnologías como teléfonos celulares (m-commerce); redes sociales (social commerce); correo electrónico, entre otros.

2.1 Tipos de E-commerce

A continuación, se procederá a explicar los tipos de e-commerce que son utilizados por las empresas para la venta de sus productos y servicios. Tras la revisión bibliográfica, se encontró diferentes clasificaciones y variedad de tipos; se describirán los más relevantes.

2.1.1. B2B (*Business to Business*)

Este tipo de comercio permite realizar la transacción comercial que involucra las propuestas de venta, negociación de precios y despacho de pedidos únicamente entre empresas, sin llegar a los consumidores (Basantes et al, 2016, p.44). Una empresa actúa como vendedor, mientras que la otra actúa como comprador, el objetivo de este tipo de comercio es facilitar los trámites tradicionales y dar agilidad a la cadena de valor (Gutierrez, 2015, p.8). Este tipo de negociación presenta tres modalidades: el mercado controlado en el que se encuentran los vendedores que están en busca de clientes; el mercado en el que el comprador va en busca de proveedores; y, finalmente, el mercado en el que se encuentran los intermediarios que buscan generar un acuerdo comercial entre los vendedores y compradores (Basantes et al, 2016, p.42).

La aplicación del B2B permite, además de agilizar los procesos, reducir costos y se relaciona con el Electronic Data Interchange (Intercambio Electrónico de Datos) que es un formato electrónico estándar que permite sustituir a los documentos en papel como las facturas o los pedidos de compras (IBM, s/f). El e-commerce enfocado en B2B permite la agilidad y la automatización de procesos; de igual forma, es importante la atracción de empresas que actúan como compradores.

2.1.2 B2C (*Business to Consumer*)

Es el comercio de productos que ofrece una empresa de manera directa al consumidor (Ríos, 2014, p.8), esto a través del uso del internet para lo cual establecen una tienda virtual con el fin de exponer su oferta; además, implementan diferentes sistemas de medios de pago que facilite a los consumidores la realización de pedidos y transacciones comerciales (Gutierrez, 2015, p.15).

Es el modelo más común y que es utilizado para adquirir productos o servicios por medio de tiendas virtuales (Basantes et al, 2016, p.42). Existen diferentes tipos de negocios, por lo que el B2C ha sido clasificado según Asturias en categorías de la siguiente manera:

- **Comerciante Independiente:** El dueño tiene el control sobre la gestión de la empresa y la administración de la tienda virtual sin necesidad de depender de terceras personas
- **Centros comerciales Virtuales:** Busca llevar la experiencia física al mundo virtual; para ello, se desarrolla una website en donde se agrupa a diferentes

marcas al mismo estilo que el de los centros comerciales; de esta manera, los clientes pueden realizar diferentes compras desde una misma página web

- Infomediarios: Son actores que no intervienen directamente en las transacciones que se realizan, sino son intermediarios que ofrecen información sobre las tiendas a clientes; a su vez, esta clasificación presenta variedad de herramientas como los buscadores, portales, evaluadores, asistentes inteligentes, entre otros (Asturias, s/f)

El B2C presenta ventajas tanto para los clientes como para las empresas, pues el cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier parte del mundo a través de un dispositivo electrónico desde donde puede realizar sus compras de manera rápida y fácil; permite que los precios y los productos estén actualizados todo el tiempo; el soporte al cliente puede darse de manera más directa y las empresas no necesitan abrir sucursales o puntos de venta (Basantes et al, 2016, p.42). Para tener éxito en este modelo, es necesario desarrollar una estrategia de marketing que logre atraer al mayor número de clientes potenciales y, de esta manera, generar mayor posicionamiento.

2.1.3. C2C (Consumers to Consumers)

Esta categoría incluye a los consumidores que adquieren productos y los venden entre ellos a través de una empresa que funciona como intermediario (Sigmond, 2018, p.5). Esto sucede cuando se venden productos usados, generalmente, a través de las redes sociales; en otras palabras, se genera una reutilización de los productos, por la transacción económica que se da entre consumidores finales (Basantes et al, 2016, p.60). Este tipo de negociación trae como ventajas los bajos precios de los productos y una ganancia mutua entre los que perciben la venta.

2.2 Condiciones básicas para un eficiente desarrollo de e-commerce

Maciá sostiene que a través de la web y las actividades de e-commerce se puede interactuar con diferentes tipos de clientes ya sean potenciales o actuales y, también, con líderes de opinión, extrabajadores o cualquier otro público; para ello, se proponen las siguientes condiciones mínimas para su desarrollo.

En primer lugar, la empresa debe definir su negocio y conocer aquello que la hace diferente de otras industrias en el entorno virtual, así como establecer los objetivos que busca alcanzar. En ese sentido, la empresa debe conocer la propuesta de valor que es exhibida a través de su página web, esto forma parte de la estrategia comercial. En segundo lugar, si

bien es necesario que la empresa segmenta tu público objetivo, es necesario entender que puede atender a diferentes segmentos y tipos de clientes para lo cual debe definir diversos niveles de comunicación para cada segmento de clientes. En esa línea, los motores de búsqueda deben funcionar como un puente para llegar a los clientes y que, a su vez, estos puedan llegar a la empresa, esto implica tener una visión global en la que no existan fronteras. En tercer lugar, es recomendable que las páginas web sean administradas por profesionales con conocimiento en marketing y que conocen ciertos comportamientos que tiene el cliente en su proceso de toma de decisiones. Además, es relevante considerar que la web forma parte del sistema de información del marketing, se entrega información al consumidor y a la vez se recibe información del mismo. Esta información recibida debe ser procesada y analizada para que sea evaluada por las personas tomadoras de decisiones. Y finalmente, es importante que la página web de la empresa tenga un diseño profesional, pues favorecerá a que sea acogida y aceptada por los potenciales clientes. Adicionalmente, la empresa debe saber que la página web no será la única fuente que use el cliente para la adquisición de los productos de la empresa; es por ello que debe estar lista para atender las dudas y desconfianzas del cliente.

Es así que Barrientos (2015), menciona que al cumplir estas condiciones una empresa puede atender de manera satisfactoria a sus clientes, cumplir sus necesidades e incrementar sus ventas en su página web.

3. Modelos de adopción tecnológica

Actualmente, las organizaciones necesitan realizar un uso óptimo de las tecnologías de la información y comunicación, debido a la oportunidad que generan en la producción de bienes y servicios de alta calidad (Yong, 2004). La adopción e incorporación de herramientas tecnológicas como el e-commerce en las empresas es más una necesidad que una opción, sin embargo, no siempre se realiza de manera adecuada y logra generar una aceptación por parte de los clientes. Existen diferentes modelos teóricos en relación a la adopción y aceptación tecnológica, cada uno con un enfoque y variables diferentes. En este apartado se describirán los principales modelos de adopción de tecnología.

3.1 Modelo de E-readiness percibido

El comercio electrónico contribuye al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, pues con su uso se ha logrado reducir ciertos costos de transacción o evitar incurrir en algunos que podrían ser innecesarios (Molla & Licker, 2004, p.1). Para Molla & Licker, la adopción del e-commerce implica realizar cambios a nivel de la estructura organizacional, las

características del producto y la cultura empresarial de sus empresas para desarrollar dichas prácticas (2004, p.1).

El modelo se basa en dos constructos: La evaluación electrónica organizacional percibida y la evaluación externa percibida. En lo que respecta al primer constructo, se busca realizar un análisis sobre la percepción, comprensión y proyección de la organización sobre el comercio electrónico, los beneficios y sus riesgos potenciales. Además, el compromiso de sus líderes y los componentes clave de la organización, dentro de los que se encuentran los recursos, procesos e infraestructura. El segundo constructo representa la valoración y evaluación de una organización de factores y atributos externos imperativos. Ambos constructos, en su conjunto, predicen la capacidad de adopción del comercio electrónico (Molla & Licker, 2004, p.879).

La variable dependiente que se propone en este modelo es la adopción del comercio electrónico, pues puede tomar varias formas y resulta compleja por razones operativas. Para ello, fue necesario que se evidencian las diferencias entre la adopción de nivel de entrada, que se entiende como la adopción inicial del comercio electrónico; mientras que la extensión se refiere a la institucionalización del comercio electrónico. Todo ello evalúa, también, la madurez del comercio electrónico (Molla & Licker, 2004, p.880).

Las variables propuestas para la evaluación electrónica organizacional percibida fueron: primero la conciencia, que implica la percepción de los elementos de comercio electrónico en el entorno, la comprensión de las tecnologías, los modelos de negocio, beneficios, amenazas y proyección de tendencias. La segunda fue el compromiso que visibiliza el nivel de relevancia que tiene el comercio electrónico para toda la empresa y, en especial, para el área estratégica. La tercera está relacionada a los recursos humanos y se refiere a la accesibilidad de los empleados con experiencia adecuada y exposición a la tecnología de la información. La cuarta se vincula con los recursos empresariales e incluye la apertura de la comunicación organizacional, la asunción de riesgos y relaciones comerciales. La quinta es la gobernanza que implica el modelo estratégico, táctico y operativo que implementan las organizaciones (Molla & Licker, 2004, p.881)

En cuanto a la evaluación electrónica externa percibida, se propusieron tres variables. Primero, la preparación electrónica del gobierno en la que se busca evaluar las opiniones de los encuestados sobre la preparación del estado nación y sus instituciones para apoyar, facilitar y regular el comercio electrónico. Segundo, las fuerzas del mercado de readiness que busca evaluar a los stakeholders de una organización y que permiten una conducta comercial

electrónica. Tercero, la tipología empresarial que tiene como enfoque estimar el tamaño de las empresas considerando el número de colaboradores que trabaja en ellas y, a la vez, indica si el sector de desarrollo tiene importancia en el comercio electrónico (Molla & Licker, 2004, p.882). Con toda la información obtenida, se puede llegar a evaluar el nivel de desarrollo y servicios de la empresa.

En cuanto a la adopción del comercio electrónico y los constructos. La adopción inicial del comercio electrónico como variable considera que la empresa ha logrado adoptar el comercio electrónico y alcanzó un estado electrónico interactivo. En cuanto a la institucionalización del comercio electrónico, indica si efectivamente la organización logró o no un estado de comercio electrónico de tipo interactivo, transactivo o integrado.

Si bien, el modelo de Molla y Licker ha sido usado en diversas investigaciones y el instrumento es fiable, este modelo se enfoca más en el espacio interno de las organizaciones, el área estratégica y la validez y funcionalidad de los recursos. A pesar de ello, se ha tomado como referencia la definición de ciertas variables con el fin de contrastarlas con las de otros modelos y obtener como resultado las más adecuadas; pues lo que busca evaluar en el trabajo de investigación es la percepción de los consumidores frente a la plataforma de comercio electrónico que viene usando actualmente el sujeto de la investigación.

3.2. Modelo de adopción de tecnología por parte de las pymes propuesto por Mehrtens, Cragg & Mills.

El modelo propuesto por los autores tiene como objetivo averiguar por qué las pymes adoptan internet, para ello, se evaluó el correo electrónico, navegación web y el desarrollo de los mismos. Para ello, se realizó un estudio de casos en el que se evalúan diez pymes y se determinaron factores claves de adopción: beneficios percibidos, preparación organizacional y presión externa (Mehrtens, Cragg & Mills, 2001, p. 170).

En cuanto al beneficio percibido, se determinaron tres categorías naturales que fueron la ventaja relativa, la comunicación y herramientas de negocio. En cuanto a la primera, se considera una ventaja relativa al uso de internet en comparación al uso de las llamadas telefónicas. Adicionalmente, el servicio de las compras en línea contribuye a la disminución de aglomeración de las personas que buscaban comprar de manera presencial (2001, p. 170). La comunicación, es también un beneficio, pues las pymes usan el correo electrónico para desarrollar vínculos más fuertes con sus distribuidores (p.170).

En lo que respecta al segundo factor, se proponen tres formas de preparación para la adopción de internet: El nivel de conocimiento de TI entre los profesionales de IT, el nivel de conocimiento de IT entre los profesionales que no son de TI y el nivel de uso de TI dentro de la organización (p.171). Ello determinó que las organizaciones que tienen altos niveles de tecnología de la información tienen más probabilidades de adoptar Internet. Es importante mencionar que si hay un líder influyente en la organización que tiene un perfil innovador en cuanto a tecnologías digitales, la resistencia a la adopción del internet será menor.

En cuanto a la presión externa, el estudio reveló que las empresas se vieron en la necesidad de adoptar internet debido a la presión de sus clientes recurrentes o clientes potenciales (p.172). Los autores sostienen que la adopción de internet contribuía a la credibilidad de las empresas frente a sus colaboradores, clientes y proveedores potenciales, pues el no hacer uso de plataformas virtuales era un riesgo que podía influir de manera directa en las ventas.

Tabla 2: Modelo de adopción de tecnología

Factores	Beneficio Percibido	Preparación Organizacional	Presión Social
Definición	<p>Existe un beneficio de la adopción del internet, frente a los métodos de comunicación tradicionales.</p> <p>Es una manera más económica de comunicación. A través de esta, se puede responder consultas, enviar y recibir archivos y proporcionar un catálogo actualizado de precios.</p>	<p>Se refiere al nivel de conocimiento de plataformas de internet entre los no profesionales de TI.</p> <p>Si un dueño o gerente conoce las plataformas en internet y defendía la adopción de internet, existe menor resistencia a la adopción y hay mayores beneficios</p>	<p>La presión de los usuarios como los clientes potenciales, proveedores y colaboradores que esperan que la empresa tenga página web para mantener una comunicación más fluida y se otorgue mayor credibilidad a sus stakeholders.</p>

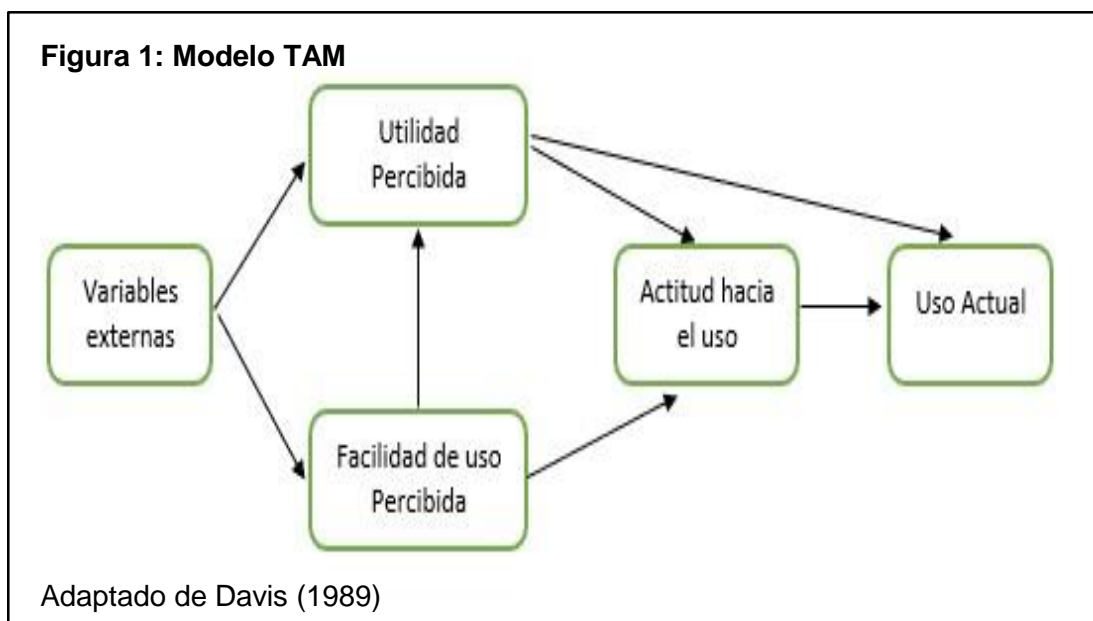
Adaptado de Mehrtens, Cragg & Mills (2011)

Este modelo se enfoca en la adopción del internet por parte de los usuarios de empresas pymes, lo que se asemeja con MERAKI; además realiza un estudio interno de la

empresa y ofrece diferentes tipos de ventaja competitiva que puede aplicar la empresa desde el interior, dejando de lado las presiones externas como los competidores y socios comerciales (Mehrtens, Cragg & Mills, 2011, p.174). Ello generó una investigación centrada en las experiencias de los usuarios. Si bien la aplicación de este modelo resultaría beneficioso, no existen otros estudios que respalden el modelo y el estar delimitado en un país de otro continente, podría ocasionar sesgos en la investigación y no arrojar resultados acordes a la empresa en estudio.

3.3. Modelo TAM

El modelo de aceptación tecnológico o más conocido como modelo TAM fue introducido por Davis en 1989 tomando como guía la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), que estudiaba el comportamiento y las conductas que tienen los individuos racionales (Devotto, Olivas, Seminario, Sifuentes, 2020). El modelo TAM se enfoca en el comportamiento de los individuos para obtener una explicación social de un fenómeno, más específicamente relacionado a la tecnología. Esta explicación está condicionada por dos tipos de creencias que propone Davis: la percepción que tienen los individuos acerca de la utilidad de la tecnología y la facilidad percibida del uso de la tecnología (Torres, Robles, De Marco & Antino, 2017). Es decir, propone que lo que determina la intención de los individuos por usar un nuevo sistema, radica en que les resulte útil y fácil. Es así que respecto a la utilidad percibida Davis (1989), la define como el grado en que una persona califica un sistema respecto a la mejora del rendimiento de las actividades que realiza. Con respecto a la variable facilidad de uso, se refiere al grado de dificultad de la nueva tecnología que se proponga (Torres, et.al, 2017). Estas variables del modelo TAM han sido puestas a prueba a lo largo de los años y se ha comprobado que son determinantes directos de la adopción de diferentes tecnologías (Cabanillas y Mori, 2018).



Cabe resaltar que posteriormente se realizaron ampliaciones al modelo original propuesto por Davis, que fueron denominados como Modelo TAM2, propuesto por Davis y Viswanath en el 2000 y TAM3, propuesto por Venkatesh y Bala en el 2008.

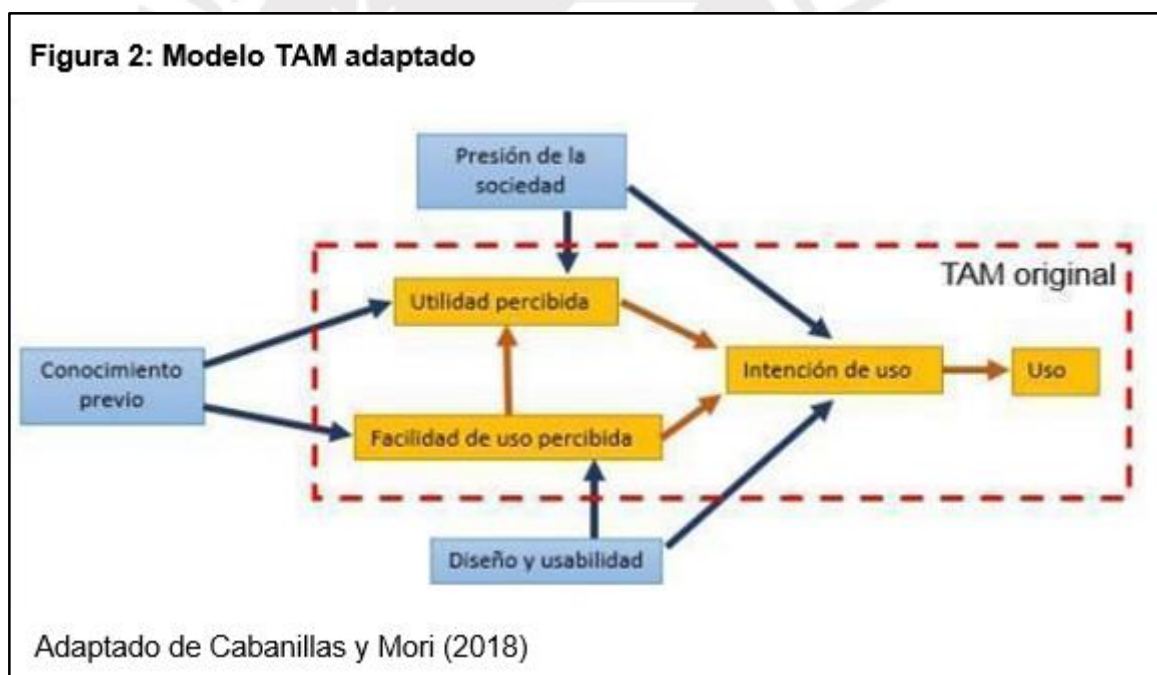
3.4. Modelo Propuesto TAM (Cabanillas y Mori, 2018)

Para el desarrollo de esta investigación se va tomar como base teórica el modelo desarrollado por Cabanillas y Mori (2018) que realizaron una adaptación del modelo TAM de Davis (1989). En su investigación desarrollaron este nuevo modelo con el objetivo de aplicarlo para evaluar el grado de aceptación de la APP USMP Mobile en los estudiantes de maestría de la universidad en mención. Se ha decidido tomar como base este modelo TAM adaptado, debido a que ha sido utilizado para evaluar la aceptación de una nueva herramienta tecnológica en consumidores o clientes de la organización que la propone. Esto es importante resaltar, ya que el modelo TAM original en su mayoría ha sido utilizado en investigaciones para evaluar la aceptación de una herramienta en sus colaboradores, con el fin de mejorar la productividad; es decir, en individuos internos a una organización. Además, el estudio realizado por Cabanillas y Mori concluyó que las variables propuestas resultaron influyentes y significativas en la aceptación de la APP USMP, por lo que se considera importante evaluarla, ahora, en una página web de comercio electrónico.

Adicionalmente, se decidió tomar como base el Modelo TAM Adaptado de Cabanillas y Mori (2018), ya que ha sido aplicado en Lima y como lo menciona Kotler (2002) el

comportamiento del consumidor puede verse afectado y variar por factores como la cultura, la subcultura y la clase social que son muy diferentes en cada país y hasta incluso en cada departamento. Por esta razón, al ser un modelo que ya ha sido validado en el contexto de Lima, se considera adecuado tomarlo como base para la presente investigación.

Además, como lo menciona Ballesteros (2015) el modelo TAM sigue siendo válido y utilizado, sin embargo, es posible que se le agreguen nuevas variables en relación a la tecnología que se busca implementar o al tipo de consumidor en el que se va a aplicar la investigación. Es decir, la inclusión de nuevas variables al modelo base de Davis responde al contexto específico en el que se va a realizar una investigación. En esa línea, Cabanillas y Mori realizan una investigación con el objetivo de evaluar la aceptación y uso de una nueva APP móvil en los estudiantes de maestría de la Universidad San Martín de Porres. Para esta evaluación toman como base el Modelo TAM de Davis, pero agregan tres variables: conocimiento previo, presión de la sociedad, y diseño y usabilidad (Ver Figura 2) (Cabanillas y Mori, 2018).



A continuación, se describen cada una de las variables propuestas en el nuevo modelo TAM.

- **Conocimiento Previo**

Esta variable hace referencia a conocer si el consumidor o usuario ha tenido una experiencia previa utilizando plataformas o sistemas similares. Esta variable también ha sido tomada en cuenta en el modelo TAM 2 Y TAM3 (Cabanillas y Mori, 2018). En el caso puntual

de la presente investigación, la variable conocimiento previo responderá específicamente a definir el grado de familiaridad que tienen los consumidores de Meraki con las plataformas de E-commerce que ofrece la empresa, en este caso con las compras por página web. Adicionalmente, esta variable toma en cuenta al conocimiento que puede tener una persona cercana a su entorno.

- **Presión de la sociedad**

Como lo menciona Sanz (s.f.), la sociedad tiene una gran influencia en el comportamiento y las actitudes que toman las personas. Esta influencia puede favorecer o reprimir la aceptación tecnológica de nuevos sistemas o plataformas. Asimismo, Kocaleva (2015) conceptualiza a la presión social como el cambio en el comportamiento, actitud o forma de pensar de una persona a raíz de la interacción con otra persona o grupo de personas. En ese sentido, para el desarrollo de esta investigación es importante evaluar la influencia o la presión que imprime la sociedad en los consumidores de Meraki respecto al uso del ecommerce.

- **Diseño y Usabilidad**

El diseño y usabilidad están directamente relacionados con la variable facilidad de uso percibido, propuesto por el modelo original TAM, ya que el desarrollo óptimo de estas variables facilita el uso de la plataforma. Esta última variable propuesta por Cabanillas y Mori tiene como principal uso el proporcionar un entorno visual amigable y útil para permitir su uso con diferentes dispositivos (Leyton, 2013). La variable diseño y usabilidad es muy importante, ya que es lo primero con lo que los consumidores interactúan cuando acceden a una página web, aplicación u otra herramienta tecnológica (Hyesun, Youdong, Seolhwa, Kuekyeng, Heuiseok, 2017).

- **Utilidad Percibida**

Esta variable es definida como la percepción que tiene un individuo de la eficacia y eficiencia de una herramienta en la labor que debería cumplir (Davis, 1989). Asimismo, Bravo, L., Burgos, F., Hidalgo, J., Vargas, Y. y Vásquez, M. (2019) la definen como aquel pensamiento subjetivo de un individuo de que al utilizar determinado sistema o herramienta favorecerá la tarea que desea realizar.

- **Facilidad de Uso Percibida**

Davis (1989) define esta variable como la percepción que tiene una persona respecto a que la utilización de determinada herramienta no demandará mayor esfuerzo. Es decir, la herramienta propuesta debería ser fácil y cómoda en su uso.

- **Intención de Uso**

La intención de uso de una nueva herramienta nace o está condicionada por aspectos, variables o razones que predisponen al usuario a utilizarla (Davis, 1989). En este caso, el modelo propone cuatro variables que podrían influir significativamente en la intención de uso de la página web de Meraki.

- **Uso**

El uso es la última variable del modelo de Cabanillas y Mori (2018) que evalúa si el consumidor finalmente adopta y utiliza la herramienta, con el fin, que la organización la haya propuesto.

En relación a lo desarrollado en el presente capítulo, se evidencia la importancia de la adopción de herramientas tecnológicas en el desarrollo y crecimiento de las empresas; pero más aún en la aceptación por parte de los clientes a estas herramientas. Esto debido a que la eficacia de la adopción de una herramienta tecnológica depende de que el consumidor la acepte. Es decir, no tiene sentido que se implemente una herramienta tecnológica que no sea aceptada o que no sea útil para el consumidor. En esa línea, se desarrollaron modelos teóricos de adopción tecnológica y de aceptación tecnológica, y se decidió utilizar el Modelo TAM Adaptado como base para el desarrollo del presente trabajo. Para evaluar la aceptación tecnológica por parte de los consumidores se va tomar como variable dependiente a la intención de uso a la herramienta tecnológica propuesta por la empresa, en este caso la página web de Meraki.

No obstante, es fundamental, primero, explicar el contexto en el que se va a desenvolver la investigación por lo que en el siguiente capítulo se desarrollará a profundidad dicho punto.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se describe la situación actual de las MYPES del sector de cosmética natural para explicar el crecimiento del sector y la coyuntura de crecimiento para las empresas que son parte del mismo. Primero, se describe la situación del sector de cosmética natural en el contexto internacional con el fin de conocer las tendencias actuales y luego se describe la situación del sector en países donde tiene mayor posicionamiento. Luego, se detalla la situación actual del sector de cosmética natural a nivel nacional.

La cosmética natural ha logrado incrementar su posicionamiento alrededor del mundo en los últimos años y es que según Euromonitor, se están desarrollando nuevas rutinas que generan el camino para la innovación y la tendencia del cuidado personal, vestuario y rutinas de belleza simplificadas que están motivando a los negocios a modificar su posicionamiento y el de sus productos a medida que los consumidores eligen un vestuario más casual y looks más naturales en lo que refiere a maquillaje (2020, p.42).

1. Tendencias globales con impacto en el sector de cosmética

En el presente apartado se procederá a la descripción de las tendencias globales que tienen impacto en el sector de cosmética natural y que evidenciaría el crecimiento y progreso del sector debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

1.1 Tendencia relacionada al entorno ecológico

Esta tendencia explica que los consumidores exigen a las empresas que tengan mayor preocupación por algo más que sus utilidades; ya que tras la pandemia de COVID-19, la protección de la salud, y los intereses tanto de la sociedad como del planeta son la clave para lograr reconstruir un futuro mejor (Euromonitor Internacional, 2021, p.5). Además, esta tendencia implica que las empresas se responsabilicen e implementen dentro de su ciclo de operaciones, actividades que hagan a la empresa más sostenible y responsable con el ambiente; “provocando que se traspase de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor y hacia la protección ambiental” (Fedexpor, 2021).

Asimismo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas (2015) exhibieron la necesidad de tratar temas que afectan al desarrollo de la humanidad como la contaminación medioambiental; ello generó un creciente involucramiento de parte de los ciudadanos quienes progresivamente han cambiado su forma de comprar, y consumir los productos y servicios (Paniagua, M., 2020, p.24). Esto ha generado que las marcas tengan

presente y traten de ser sostenibles de manera económica, social y a la vez medioambiental. Muchos consumidores han adoptado comportamientos de compra más sostenibles, otros trabajan o apoyan a organizaciones que se dedican a apoyar de manera voluntaria el cambio social y ambiental (The Nielsen Company, 2015).

Si bien los consumidores están teniendo un comportamiento más responsable, esto hace que exijan lo mismo a las empresas; esto se demuestra con que gran cantidad de compradores revisa las etiquetas de los productos, consulta sitios web con la finalidad de conseguir información acerca de la producción del producto y presta atención a las reseñas públicas sobre los mismos en redes sociales o noticias (The Nielsen Company, 2015). La investigación realizada por The Nielsen Company, revela también que alrededor de un 50% de las personas que encuestaron consideraron que los factores clave por los que se sienten influenciados son los siguientes: la sostenibilidad, productos elaborados con insumos frescos y naturales y la responsabilidad ambiental de la empresa (2015). Los consumidores se encuentran dispuestos a pagar más por productos que contienen insumos totalmente naturales u orgánicos por el beneficio que representan.

Es por eso que se viene dejando de lado a la industria cosmética convencional que usa químicos que no solo tienen impacto en la salud, sino también en el medio ambiente. La mayoría de aceites y conservantes que son utilizados en este sector provienen del sector petroquímico que es uno de los que más contamina el medio ambiente; además, muchos de estos productos contienen polímeros plásticos que no son llegan a degradarse; en consecuencia, se quedan en el medio ambiente (Saigu, 2020). Estas partículas son altamente contaminantes y perjudiciales para el ser humano, pues el sector dispone de más de 10.500 ingredientes para la elaboración de los productos que a largo plazo pueden generar alergias e intolerancias a enfermedades de la piel o cáncer (De Khors, s/f).

Asimismo, para la preservación de estos productos se utilizan los parabenos que son altamente usados por sus características antimicrobianas y por su bajo precio; pero que a largo plazo tienen efectos secundarios de disrupción endocrina y carcinoma de mama en mujeres (Cosmetic Latam, 2020). El triclosán, tiene la característica de ser usado como desinfectante, conservante o antiséptico y su uso puede conducir a la aparición de bacterias dañinas resistentes a los antibióticos (Public Health, 2010). Este es usado en jabones, maquillajes y productos para la higiene de uñas y tiene repercusión en la contaminación del agua (López, M, 2019).

Esta tendencia ha transformado el comportamiento de los consumidores hacia la cosmética natural que no solo es más amistoso con el ambiente, sino también trae beneficios y aprovechamiento para la salud. Los productos de cosmética natural “tienen el 95% de sus insumos a ingredientes naturales que son cosechados sin pesticidas tóxicos y sin derivados del petróleo” (Claves 21, 2013). Los insumos utilizados por este sector “son variaciones de hojas, flores, resinas, semillas, hierbas, extractos de plantas a base de agua, aceites vegetales, aceites esenciales, polvos minerales, colorantes de frutas y vegetales que combinadas ofrecen productos que tienen como función humectar, nutrir y proteger; además, tienen propiedades medicinales, antiinflamatorias y cicatrizantes” (Ramírez, 2021). Es por ello que las grandes empresas de cosmética convencional vienen transformando parte de sus productos a cosmética natural los cuales son ofrecidos a través de los canales digitales. De esta manera, aprovechan la tendencia de las compras por internet que se detalla en la descripción de la siguiente tendencia.

1.2 Tendencia relacionada al uso de la realidad virtual

La realidad física está cada vez más relacionada con la realidad digital; si bien es cierto que se tiene conciencia total de la presencia física, la sociedad está cada vez más presente en el entorno digital a raíz de la pandemia (AECOC, 2020). Lo que busca la experiencia digital indica que es la unión o vinculación entre estas dos realidades en la que se está presente, pero desde la perspectiva del marketing digital (El Tiempo, 2020). Desde el escenario de consumo, las herramientas digitales ofrecen a los clientes la posibilidad de mantenerse conectados al mundo exterior mientras están en casa, la idea es que los consumidores puedan realizar sus actividades del día a día de manera eficiente tanto en persona como en línea (Euromonitor International, 2020, p.17).

Con el fin de ofrecer una mejor experiencia a los clientes y que no tenga la necesidad de salir de casa; las empresas deben integrar los procesos virtuales para aquellos consumidores que prefieran permanecer en casa, según la tendencia, ofrecer experiencias virtuales que se puedan disfrutar desde el hogar, sigue siendo una necesidad para incrementar las ventas del comercio electrónico y, sobre todo, almacenar datos que permitan ofrecer ofertas diferenciadas al cliente (Euromonitor International, 2020, p.18).

Los consumidores adoptaron dispositivos electrónicos conectados a internet con la finalidad de mantener, al menos en apariencia, las rutinas diarias a las que estaban sometidos antes de la pandemia que produjo el confinamiento total, a pesar de que ya no es una obligación mantenernos en los domicilios, existe un mayor número de personas que preferirán

permanecer más tiempo en la comodidad de hogar realizando sus actividades (Schneider, 2021).

Es por eso que las compañías deberán aprender a acercarse al consumidor de forma omnicanal para que puedan lograr el éxito e incrementar su posicionamiento y las ventas digitales (AECOC, 2020). La interacción física en tiendas sigue siendo valorada por los clientes y la unión al canal digital debe tener como características más importantes la inmediatez, inmersión e interacción que, en conjunto, puedan responder a las necesidades del consumidor actual (2020). Esta tendencia impacta de manera positiva en el crecimiento del comercio electrónico; por lo que las marcas deben brindar experiencias de cliente a través de puntos de contacto digitales y físicos para lograr recopilar datos, impulsar las ventas y promover la lealtad en la nueva Realidad digital (Schneider, 2021).

Si bien, existen muchas empresas que llevan a cabo estrategias para mantener a sus clientes y fidelizarlos siguiendo con la tendencia. Los casos más resaltantes en el sector de cosmética natural son los desarrollados por la empresa NYX que pertenece al grupo L’Oreal que incitó a sus clientes al uso de móviles en tiendas físicas y conozcan la descripción de los productos y sus usos a través del escaneo del código de barras; lo que buscaba la empresa fue una mayor confianza y facilitar la toma de decisión de compra del consumidor; como resultado, la empresa duplicó el número de tiendas (Ryan,2017). Sephora, marca de cosmética, logró diferenciarse de la competencia a través del “Artista Virtual” que permite al consumidor probar diferentes sombras de ojos a través del celular, tablet u ordenador (Mato, 2019, p.24). Existe la necesidad de que las marcas actualicen y mejoren la experiencia virtual de los consumidores en redes sociales y a través de la página web.

1.3 Tendencia relacionada al horario de compra: “cultura del servicio las 24 horas”

Esta tendencia indica que los consumidores se ven forzados a ser más creativos y organizados con su tiempo para que logren hacer todas las actividades que necesiten; por ello, las empresas deben ofrecer soluciones que tengan como enfoque el deseo del consumidor de maximizar su tiempo a través productos o servicios a los que puede acceder desde su casa (Euromonitor International,2020, p.21).

Las empresas deben implementar herramientas a favor de los consumidores y del posicionamiento de sus productos actuales lo que implica la aplicación de la “cultura del servicio las 24 horas” (Semana, 2021), el cliente potencial puede realizar sus compras en cualquier momento del día. El cliente potencial desea que los servicios y productos virtuales

estén siempre disponibles; asimismo, aquello que lo motiva a comprar son los descuentos, lujos y tendencias para estar a la moda por lo que buscan productos innovadores, versátiles, extravagantes y que sean sostenibles y duraderos a la vez (Albornoz, 2021, p.52). Todo ello se debe tener en cuenta para el desarrollo de estrategias de atracción a los clientes potenciales con base en el producto y el precio.

Algunas empresas del sector de cosmética natural han implementado este servicio de atención las 24 horas del día, a los que los clientes pueden acceder desde cualquier lugar. La empresa Farmalisto, incursionó en el canal digital, donde promociona y vende sus productos; con ello, ha logrado concretar ventas, el reconocimiento de marca, captación y fidelización de clientes (Sarmiento & Valenzuela, 2020, p.20). El beneficio del canal digital es la reducción de costes, lo que puede beneficiar a la mejora del producto con el ahorro (Capó, 2013, p.28). La atención las 24 horas del día genera una mayor comunicación entre clientes y empresas en la que se puede conocer los productos, solicitar información acerca de sus insumos o uso, conocer opiniones y creencias de sus clientes que beneficien al desarrollo de la marca, hacer pedidos, pagar online, etc. “El objetivo es conectar clientes con empresas y las partes interesadas en el mundo de los negocios” (Sarmiento & Valenzuela, 2020, p.37).

Las tendencias descritas tienen incidencia en el crecimiento del sector de cosmética; por lo que hay un futuro de éxito para las empresas del sector que apliquen estrategias que ofrezcan al cliente potencial flexibilidad en la atención, productos de calidad que sean sostenibles y que ofrezcan la experiencia de compra que tenían en el canal físico por el canal digital; ello generará mayor compromiso y fidelización de clientes y, con ello, un mayor posicionamiento en el mercado. Estas tendencias evidencian la gran oportunidad que tienen las empresas, pues los consumidores se impulsan por comprar productos elaborados con insumos naturales por ser más sanos para la salud y menos contaminantes, pues no contienen parabenos ni otras sustancias tóxicas.

2. La cosmética natural en países alrededor del mundo.

El rápido crecimiento del sector indica que para el año 2017, el mercado de productos cosméticos registró un monto de US\$ 532.43 mil millones, de igual forma, se espera que para el año 2023 registrará US\$ 605.61 mil millones, esto a través de una proyección que indica que el sector tendrá un crecimiento de 7.14% al 2023 (PromPerú, 2018, p. 2). Este pronóstico indica que el sector a nivel mundial es estable y que hay un creciente uso de cosméticos y productos de belleza en mujeres y cada vez se incrementa aún más en los hombres (2018, p.2).

Los factores culturales y demográficos tienen impacto en la elección del uso de productos de cosmética natural; por ejemplo, en Tailandia, los consumidores creen que su piel sufre daños diarios, debido a la contaminación y los rayos UV, lo que ocasiona que se vuelva más sensible y, por ende, busquen productos naturales de belleza para tratarla, esto a ocasionado un crecimiento favorable del sector de aproximadamente un 7.3% (PromPerú, 2021). En este país, los cosméticos tienen como insumos principales hierbas locales que se utilizan, también, en medicina tradicional, son recetas que se han transmitido de generación en generación a lo largo del tiempo, por lo que es un país consumidor de productos naturales.

En Europa, el mercado tiene un desarrollo importante también. Este sector es maduro en Alemania donde ya hay empresas que dominan el sector debido al importante posicionamiento que presentan, que se debe a la estrategia diferenciada que ofrecen a través de productos innovadores, especializados y la distribución por nuevos canales. Todas estas características son importantes, pues el consumidor alemán es sumamente exigente en cuanto a seguridad y confianza por lo que surge la importancia de las certificaciones de los productos que verifiquen que son naturales (Procomer, s/f). En España, la cosmética Pharma que se especializa en la comercialización de marcas de cosmética natural por el canal de farmacias, presentó un incremento de 42% en sus ventas en comparación a años anteriores (ProQuest, 2021).

En Estados Unidos, hay un mayor crecimiento del mercado a través del canal digital en el que participan distribuidores con alto posicionamiento, pero con un poder mucho menor, esto por el desarrollo de portales especializados que desarrollan la venta directa al consumidor (ICEX, 2020, p.3), lo que favorece el desarrollo de pequeñas marcas emergentes que ofrecen productos con insumos naturales lo que les suma valor. “Cada año se venden más de US\$8.00 millones de productos de cuidado personal, lo que hace que sea un mercado altamente competitivo” (Clúster Bogotá Cosméticos, 2016). Esta situación demanda un alto volumen de productos de origen natural que hasta el momento no son ofrecidos por empresas transnacionales que aún se encuentran elaborando productos de cosmética convencional, lo que ofrece mayor oportunidad a países de América para poder exportar sus productos como Colombia que es reconocido como uno de los países que tiene mayor posicionamiento en el sector.

Por su parte, Colombia se ha propuesto ser reconocida como un país líder en producción y exportación de cosméticos de alta calidad que tienen como base los ingredientes naturales y, hasta el momento, ha logrado introducir sus productos en países como Venezuela, Perú, Ecuador, México y República Dominicana con precios competitivos;

asimismo, a largo plazo, buscan sobresalir en Estados Unidos, Europa y Asia satisfaciendo a los consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en maquillaje, color y tratamiento (Safe+, 2020, p.6).

3. Situación actual del sector de cosmética natural en Perú.

El mercado de cosméticos e higiene personal tuvo un crecimiento continuo desde el 2012 a nivel nacional; sin embargo, debido a la pandemia en el 2020 este sector tuvo una caída estrepitosa de alrededor de 13%. Se estima que para el cierre del 2022 el sector de cosmética tenga un crecimiento de 17% respecto del año anterior, recuperándose de la caída por la crisis sanitaria (La Cámara, 2021). Este sector abarca diferentes tipos de productos que “se pueden clasificar en siete categorías: perfumes, maquillaje, preparaciones capilares, higiene dental, preparaciones para el afeitado, desodorantes, y geles o jabones de baño” (ICEX, 2019). En el Perú el mercado de cosmética está conformado por empresas internacionales reconocidas y también empresas nacionales que fabrican e importan tanto insumos como productos (Chamorro, 2021).

Un informe realizado por Euromonitor Internacional manifiesta que el sector de cosmética mueve 500 mil millones de dólares a nivel global y el 25% de este monto pertenece al de cosmética natural. La consultora mencionada, clasifica a la cosmética natural en las siguientes categorías: cuidado de rostro con un 70%, cuidado del cabello con 20% y cuidado del cuerpo con un 10% (El Comercio, 2015). Es así que, como consecuencia de las nuevas tendencias de rutinas de consumo y producción sostenible nace la necesidad de la cosmética natural. Perú es uno de los países que más fomenta la adopción del consumo y la producción sostenible (Jornada, 2020).

Una encuesta realizada por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) reveló que el 96% de las personas que participaron estaban dispuestos a reemplazar sus productos de higiene personal y cosmética convencionales por productos que se caractericen por ser orgánicos y naturales. En este sentido, se puede observar una nueva preferencia por parte de las personas por elegir productos naturales antes que los tradicionales. Otro hallazgo del estudio realizado por COPECOH fue que los consumidores nacionales están más resilientes que los consumidores extranjeros a utilizar productos naturales para cada uno de los rubros de la cosmética (El Comercio, 2015). Tomando en cuenta este último hallazgo, se procederá a analizar la situación actual del sector de cosmética natural en el Perú a través de la técnica PESTE. Por ello, se iniciará con el entorno Político-Legal actual; para continuar

con el entorno económico; posteriormente, se detalla el entorno social y, seguidamente el entorno tecnológico; finalmente, se describe el entorno ecológico.

3.1 Entorno Político-Legal

Con respecto al ámbito político-legal, Meraki debe cumplir con los requerimientos del gobierno, específicamente con la DIGEMID que es la Autoridad Nacional que tiene como misión regular y controlar “los procesos relacionados a la producción, importación, distribución, comercialización y uso de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios”. En ese sentido, es el órgano que otorga autorizaciones sanitarias en base a criterios internacionales para garantizar la seguridad de los productos (DIGEMID, 2016, p.7).

Meraki cumple con los requerimientos que exige la DIGEMID , Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, pues en noviembre del año 2022 obtuvo el registro sanitario para parte de sus productos; por lo tanto se puede inferir que los productos cumplen con los requerimientos de calidad mínimos interpuestos por el Estado. Sin embargo, debido a que los requerimientos son actualizados de manera periódica, es necesario que adapte sus productos a los nuevos requerimientos que puedan surgir. Asimismo, Meraki expone en sus envases los insumos que se utilizan en cada producto, esto va acorde a “La decisión 516” que tiene por objeto la regulación de cosméticos naturales, promulga que es regla que en el etiquetado de los productos tenga como mínimo los siguientes datos: “Nombre del producto, el número de notificación sanitaria, el contenido nominal, el número de lote y sustancias que impliquen riesgo sanitario” (ICEX,2019, p.47).

Asimismo, para la importación de insumos, es necesario cumplir con los requerimientos solicitados por esta autoridad. Meraki los viene cumpliendo, debido a que para la producción de sus productos importa algunos insumos del exterior. La certificación es renovada cada 7 años, por lo que Meraki debe renovarla periódicamente. Finalmente, es importante mencionar que la empresa dio a conocer a través de sus redes sociales oficiales que desde el mes de noviembre, sus productos ya cuentan con registro sanitario, esto le da mayor respaldo a la empresa.

3.2 Entorno Económico

Con respecto al ámbito económico, la empresa podría ver afectadas sus operaciones debido al tipo de cambio en el país, pues según la última encuesta del Banco Central de Reserva (BCRP) se aprecia que la inflación varíe entre el 2% y 2.2% para el 2022, las

expectativas para el año próximo, llegarán a 2.3%; de la misma forma, se considera que el crecimiento del PBI en un 4.1% y 8.9% aproximadamente (Gestión, 5 marzo 2021). En esa línea, el sector económico que presentó mayor crecimiento durante el 2020 ha sido el e-commerce que según un informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) creció en un 50% (Bravo, 2021). Adicionalmente, la proyección del sector cosmético y cuidado personal tendrán un crecimiento aproximado del 12% para el 2021 y del 14% para el 2022 (Cerrate, 2019, p.9). Esta tendencia de crecimiento del sector, es una oportunidad para Meraki, por lo que es fundamental captar la atención y el interés de estos nuevos posibles clientes de la marca. No obstante, un aspecto que podría afectar los costos de producción de Meraki es el incremento del tipo de cambio en el país. Debido a la coyuntura política actual y las nuevas medidas económicas del actual gobierno, el tipo de cambio actual, está alrededor de 4.01 soles (BCRP, 10 noviembre 2021). Esto afecta directamente a Meraki, ya que para la elaboración de sus productos se utilizan algunos insumos que importan de otros países; es decir, el incremento del tipo de cambio podría incrementar sus costos operativos.

3.3 Entorno Social-Cultural

En el ámbito social-cultural, Morales (2020) menciona que el teletrabajo y la educación online se convertirán en una característica común de las generaciones actuales y futuras, las nuevas adaptaciones tecnológicas han generado un cambio en la forma de vida y han sido adoptadas por muchos. De la misma forma, otra tendencia actual es la importancia que se le ha dado a la familia como el eje importante de la sociedad. A pesar del tiempo de convivencia que se pasó en casa con los familiares, hay un mayor acercamiento, pues son quienes brindan soporte emocional y apoyo en este contexto en el que un gran número de personas tuvo que sobrellevar un duelo. En muchos casos, no pudieron despedirse. Además, hubo personas que pasaron el confinamiento solos y la manera de comunicarse con sus seres queridos era a través de redes sociales o videollamadas (Morales, 2020).

3.4 Entorno Tecnológico

Con respecto al ámbito tecnológico, según Ipsos, del total de Millennials en el país, el 85% es digital y el 78% utiliza redes sociales para comunicarse, mantenerse informados, realizar compras o emitir opiniones. Las principales redes sociales son Facebook (76%), WhatsApp (52%) e Instagram (29%) (Ipsos, 2018, p.10). Esto ratifica la importancia del social media como medio para desarrollar cada una de las cuatro etapas del modelo AIDA: la atención del cliente, el interés del cliente, el deseo del cliente y el cierre de la venta. Es así

que el hecho de que el público potencial de Meraki esté inmerso en la tecnología y redes sociales es una oportunidad para la empresa. Las ventas por internet podrían incrementarse y sus productos hacerse más conocidos por sus redes sociales, por lo que es importante mantenerlas actualizadas y con información relevante para sus clientes o posibles clientes. Por otro lado, la crisis sanitaria debido al Covid19 ha favorecido el crecimiento del comercio electrónico, pues el 2019 creció un 50% y se prevé que va a continuar creciendo, independientemente de si los centros comerciales incrementen su aforo (Bravo, 2021). El confinamiento fue una gran oportunidad de crecimiento de ventas en el canal digital para las empresas de cosmética en el país. Finalmente, la personalización e inteligencia artificial es clave para las industrias cosméticas: "el 50% de las mujeres se queja de que no encuentran el tono de base adecuado para su rostro, y las mujeres con tonos de piel más oscuros han estado pidiendo a gritos más opciones" (Balooch, 2019). Muchas empresas cosméticas están implementando la personalización de sus productos para fortalecer la relación entre el cliente y la empresa. Meraki viene realizando productos personalizados según la necesidad particular de cada cliente, de incrementar el número de clientes, sería necesario tener un proceso de personalización más automatizado.

3.5 Entorno Ecológico

Finalmente, Meraki tiene oportunidad de crecimiento, pues se presentan algunas tendencias ecológicas en el ámbito nacional que podrían tener influencia en el sector. La primera radica en que en la actualidad el consumidor prefiere productos que contengan ingredientes naturales u orgánicos. Los consumidores se identifican más con las empresas que muestran respeto con el medio ambiente (Aranda,2018). Esta es una oportunidad para las empresas del sector de cosmética natural u otros sectores que apuestan por lo natural y por la preservación del medio ambiente. Otra tendencia en este ámbito es que los consumidores eligen productos más duraderos y que puedan repararse de manera sencilla, este tipo de productos podrían ser más caros, pero el consumidor está dispuesto a asumir su costo (Antevenio, 2020). Esto refuerza la idea de la preocupación y concientización de los consumidores por el cuidado del medio ambiente. Por último, los compradores también se impulsan por adquirir sus productos en tiendas locales, generando un desplazamiento sutil de las tiendas retail internacionales, buscan comprar marcas de nicho y no en masa (Euro monitor, 2020, p.60). Todo ello indica que hay una mayor concientización por el uso de productos elaborados con insumos naturales como lo realiza Meraki.

El análisis PESTE del sector de cosmética natural evidencia las oportunidades que tiene MERAKI para continuar con su crecimiento como las tendencias del entorno ecológico que incentivan a los clientes al consumo de productos naturales a pesar del precio que deben pagar; pero, también, muestra aquellos posibles puntos de dolor que pueden afectar la producción de los productos como es la fluctuación del tipo de cambio debido a la situación política actual. Es importante tomar en cuenta el análisis para ejecutar medidas que contribuyan a fortalecer no solo el crecimiento de la empresa, sino también la imagen de la misma.

3.6 Perfil del consumidor de cosmética natural

A nivel mundial, el perfil de consumidor de cosmética natural ha variado, esto debido a que el confinamiento por la pandemia generó un comportamiento más enfocado en el cuidado del medio ambiente y con responsabilidad en la compra y uso de los productos de cosmética natural.

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) revela que las prioridades de consumidor se han modificado de manera sostenible que practica un consumo consciente, solidario y sostenible (CSS) que se enfoca en productos de cuidado personal (Stanpa, 2020). El consumidor post pandemia es más cuidadoso con su imagen personal y elige comprar en tiendas pequeñas o artesanales que se encuentren en armonía con el medio ambiente.

Una de las características principales del consumidor CSS es que se encuentra dispuesto a realizar modificaciones en sus preferencias y hábitos con el fin de alinearse a los estándares que sean. Esto ha generado gran demanda de productos que estén producidos con ingredientes naturales.

En el Perú, el panorama no es muy diferente, pues las características actuales indican que los jóvenes buscan marcas con propósito que trabajen en mejorar la sociedad y el medio ambiente (Chávez, 2023). Esto se refleja en la encuesta de Kantar que revela que el 62% de peruanos intenta comprar productos con envases que sean respetuosos con el medio ambiente (2023). Es así que las empresas vienen desarrollando sus productos alineados a las nuevas características de la demanda.

En cuanto a las características demográficas, El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) indica que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los cosméticos son la calidad, marca, promoción, origen y precio. Para ello, se tomarán

las definiciones de el COPECOH de los tres tipos de consumidor que tienen como personaje principal a mujeres de entre 20 y 60 años, pues el mercado se enfoca en un 86% en el mercado femenino:

- **Mujer sofisticada:** Tiene las características de una mujer de un nivel socioeconómico alto que habita en las zonas urbanas de Lima. Este tipo de cliente valora principalmente el prestigio y estatus que podría llegar a transmitir la marca.
- **Mujer moderna:** Presenta las características de una mujer de nivel socioeconómico medio que antepone la calidad de un producto.
- **Mujer conservadora:** Sus características son que es una mujer de nivel socioeconómico bajo, por lo que, para ella, tiene mayor relevancia el precio y constantemente está buscando promociones.

Estas características podrían considerarse también como parte del público objetivo de Meraki, pues la empresa busca satisfacer las necesidades de cuidado personal y autoestima de mujeres que se encuentran entre los 18 y 50 años de edad. Tiene una ventaja competitiva al ser una empresa que trabaja con insumos naturales y que motiva al cuidado del medio ambiente a través de su programa de reciclaje otorgando códigos de descuento a sus clientes (Comunicación personal, 2 mayo 2022). A pesar de eso, no es la única empresa que incluye en la fabricación de sus productos insumos naturales, por eso se describirán los principales competidores de MERAKI en el mercado peruano.

3.7 Entorno competitivo del sector de cosmética natural en el Perú

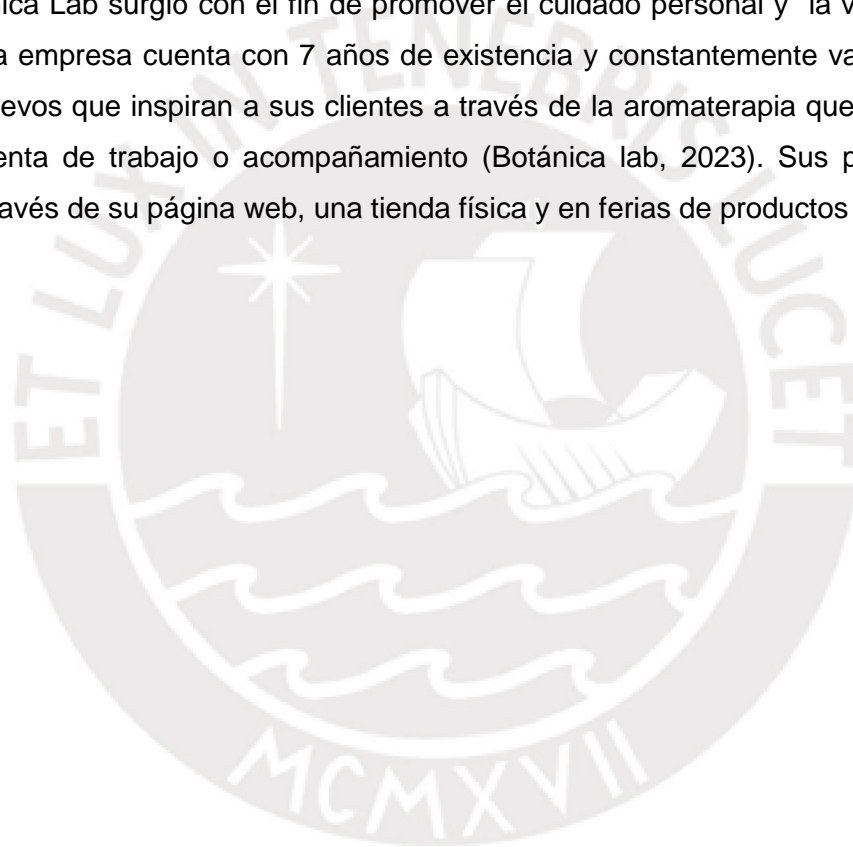
Como se ha mencionado anteriormente, el sector de cosmética natural se encuentra en desarrollo, eso genera que surjan diferentes emprendimientos que conectan con las necesidades actuales de los consumidores potenciales. Entre las empresas que destacan en el mercado peruano y, por tanto, son competencia directa de Meraki se encuentran The Garden Project, Blossom y Botánica Lab. Para presentar a estas marcas, se realizó un comparativo entre las variables de precio, variedad de productos, presencia en redes sociales, interacción en redes sociales, puntos de venta, desarrollo de la página web, avance y personalización de productos (Ver anexo A).

The Garden Project es una empresa fundada por Antonio y Rosa, quienes gracias a sus conocimientos en Administración de empresas, herbología y creación de cosméticos han logrado un fuerte posicionamiento a través de redes sociales y manifiestan tener un alto volumen de ventas a través de esta plataforma digital (The Garden Project, 2023). La marca cuenta con perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik tok y youtube; a través

de las cuales difunden sus valores como empresa, que tienen fórmulas propias y que tienen alianzas con proveedores peruanos. Actualmente se puede adquirir sus productos en tiendas de conveniencia naturales y en las páginas web de Ripley, Saga Falabella y PlazaVea.

Blossom - Floral Luxury es una empresa que nació a raíz de que su fundadora, Lida, quedó embarazada y decidió dejar de usar maquillaje debido al alto porcentaje de químicos a los que se sentía expuesta. En Blossom tienen como misión ofrecer productos artesanales y frescos de los que se producen cantidades reducidas para incrementar la calidad de los mismos (Blossom Perú, 2023). La empresa cuenta con un blog en el que comparte contenido de interés para su público objetivo.

Botánica Lab surgió con el fin de promover el cuidado personal y la vez el cuidado ambiental. La empresa cuenta con 7 años de existencia y constantemente va presentando productos nuevos que inspiran a sus clientes a través de la aromaterapia que considera es una herramienta de trabajo o acompañamiento (Botánica lab, 2023). Sus productos son vendidos a través de su página web, una tienda física y en ferias de productos naturales.



CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo se divide en cinco partes. La primera tiene como objetivo presentar el enfoque, alcance y diseño metodológico que justificarán las técnicas de recolección de información usadas en la investigación. Como segundo punto, se presenta la selección muestral y los criterios de elección. En el tercer apartado, se describen las técnicas de recolección de información. Finalmente, se presentan los principios éticos que se siguieron para el desarrollo de la investigación.

1. Enfoque, Alcance y Diseño metodológico

1.1 Enfoque

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativo, ya que se busca probar una hipótesis a través de la recolección de datos y tiene como base la medición numérica y estadística para establecer patrones de comportamiento y así probar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 46). En este caso, se busca conocer el efecto de la adopción de la plataforma de e-commerce de la empresa por parte de sus clientes. Para ello, se buscará probar ciertas hipótesis propuestas en el modelo de Cabanillas & Mori.

A continuación, se detallarán aquellas características más resaltantes del enfoque cuantitativo que influyeron en la elección del enfoque entre el cualitativo, cuantitativo y mixto. La primera es que la teoría elegida será la guía del estudio. De esta, se derivan hipótesis que se examinarán si son ciertas o no; estas se prueban a través de diseños de investigación para corroborar y evaluar si las hipótesis son ciertas (2014, p. 47). Mientras que en el enfoque cuantitativo se buscan probar hipótesis a lo largo del trabajo de investigación; el enfoque cualitativo genera hipótesis al final del estudio (2014, p.54). La meta del enfoque cuantitativo es explicar los fenómenos y sus causas con el fin de probar teorías, a diferencia del enfoque cualitativo que busca describir, comprender e interpretar los fenómenos para lo cual toma en cuenta las percepciones y experiencias de los entrevistados (2014, p.44). Para ello, se han evaluado ciertas hipótesis propuestas por el modelo que son las más viables de comprobar en el trabajo.

La segunda característica es que el papel de los fenómenos estudiados, en este caso la adopción del e-commerce de Meraki es pasivo. Una tercera característica que responde a la población y muestra es que se pretende generalizar los resultados obtenidos en la muestra a una población (2014, p.45), esto debido a que la muestra a estudiar son los consumidores

de cosmética natural de la marca MERAKI, que podría ser similar al comportamiento de los consumidores con otras empresas de cosmética natural por ser un nicho de mercado.

Finalmente, los tipos de datos son confiables, duros y estadísticamente representativos, pues la recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados, por lo que es uniforme para todos los casos (2014, p.45).

1.2 Alcance

Los tipos de alcance que puede tener una investigación son cuatro: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal (Pasco y Ponce, 2015).

Primero, los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando se busca examinar un tema o un problema de investigación del cual se conoce poco, se tienen muchas interrogantes y no se ha investigado de manera previa (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Este tipo de alcance se descartó, debido a que en la revisión de literatura se hallaron estudios de la adopción del e-commerce en el Perú, pero en otros sectores comerciales.

Segundo, un alcance descriptivo busca medir o recoger información de manera independiente a las variables, no busca evaluar alguna relación entre ellas. Con ello, se pretende especificar las características o perfiles de cierto grupo de personas, procesos o fenómenos que sea sometido al análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 80). Se descartó este tipo de alcance debido a que el objetivo principal de la investigación es evaluar la relación entre la adopción de la plataforma de e-commerce de Meraki y su impacto e influencia.

Tercero, el alcance tiene por objetivo evaluar las causas de los eventos y fenómenos ya sean físicos o sociales, busca explicar por qué ocurre cierto fenómeno y cuáles son las condiciones en las que se manifiesta (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 84). Este alcance se descartó debido a que se busca analizar la relación entre variables.

Finalmente, el alcance de la investigación actual es de tipo correlacional. Pues, la finalidad es la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (2010, p.81). Además de medir las variables presentadas, se busca analizar la vinculación entre ellas y comprobar las hipótesis que fueron sometidas a prueba. En cuanto a las variables que se buscan relacionar, estas se encuentran vinculadas al modelo TAM, que es con el que se ha trabajado en la investigación, y buscan determinar el nivel de aceptación de la herramienta digital usada por la empresa por

parte de los clientes. De esta manera, se busca analizar las variables en el caso específico de la empresa MERAKI y analizar el grado de aceptación del mismo en un ambiente ágil como el actual.

1.3 Diseño Metodológico

Las estrategias de investigación más utilizadas son el experimento, estudio tipo encuesta, estudio de caso, etnografía y la investigación-acción (Pasco y Ponce, 2015, p.46).

En la estrategia general de estudio de caso se tiene como objetivo evaluar en profundidad un solo caso específico para comprender un modelo más amplio. Además, usa diferentes técnicas de recolección de datos con estrategias tanto cualitativas como cuantitativas (2015, p.47). Esta estrategia no va acorde a la investigación, pues esta solo tiene un enfoque cuantitativo y busca comprobar hipótesis.

En cuanto a la etnografía, se descartó también, debido a que se basa en la observación directa de cierto fenómeno de interés dentro de un contexto organizacional o de negocios (2018, p.48). A través de la observación se busca describir ciertos patrones o aspectos culturales de una organización; sin embargo, la investigación evalúa un contexto de ecommerce digital que no puede ser observado, debido a que no existe un espacio físico concreto, pues las compras a través de este canal se pueden realizar desde cualquier lugar.

Se descartó el uso de la estrategia Investigación – acción, pues implica que exista una intervención tras el diagnóstico del problema y analizar la solución (2015, p.48). Si bien se busca ofrecer recomendaciones con el fin de impactar de manera positiva en la empresa, no se dispone del tiempo necesario para evaluar si es que las recomendaciones o soluciones propuestas son viables y efectivas.

En cuanto a la estrategia experimental, esta busca determinar los efectos de los estímulos y se dan bajo condiciones controladas separando a dos grupos, uno de tratamiento y otro, de control (2018, p.46), se descarta también, puesto que se busca analizar las características de cierto fenómeno, que es la adopción de la plataforma de e-commerce. Es así que se determina que la estrategia idónea para el desarrollo de la investigación es un estudio tipo encuesta, pues se da en estudios de campo usando mediciones cuantitativas que involucran a muchos usuarios (2015, p.47). En este caso, se buscará intervenir a cierto número de usuarios de la marca MERAKI para poder comprender, a través del modelo TAM, el nivel de intención de uso de la herramienta e-commerce de la marca.

2. Selección de las unidades de investigación

La muestra que se utilizó para la presente investigación es de tipo no probabilístico, pues no representa estadísticamente a la población total. No obstante, la muestra trata de representar una aproximación al fenómeno organizacional investigado de acuerdo a la consideración del investigador (Pasco y Ponce, 2015). En esa línea, se ha decidido optar por un tipo no probabilístico debido a las dificultades que se tuvieron al conseguir gran cantidad de encuestados por las restricciones de la pandemia que aún existían, y el extremo cuidado que tenían las personas por el tema de contagios.

Hair arguye que cuando se realiza un análisis factorial, el tamaño de la muestra no debe ser menor a los 100 encuestados (citado en Rositas, 2014). En ese sentido, la muestra final que se utilizó para el análisis de la investigación fue de 128 encuestados. Si bien la muestra cumple el requisito de al menos superar los 100 encuestados, es una muestra no probabilística por lo que cuenta con algunas limitaciones en el análisis. Como lo mencionan King, Keohane y Verba (1995), el utilizar una muestra reducida de encuestados podría generar dificultades al evidenciar estadísticamente los hallazgos de la investigación; sin embargo, esta puede ser mitigada con una buena delimitación de los sujetos de estudio. En esa línea, en esta investigación cabe resaltar que solo se tomó en cuenta encuestados que residan en Lima Metropolitana, a pesar de que Meraki cuenta con clientes en otros departamentos del Perú, ya que el comportamiento y preferencias de los consumidores es muy variado de acuerdo al país e incluso de acuerdo al departamento en que residen (Kotler, Hollosen y Opresnik, 2022).

Para llegar a contactar a los posibles encuestados, se realizó un muestreo por conveniencia que significa seleccionar la muestra en base a la facilidad de acceso y de acuerdo a los criterios que requiera el investigador (Pasco y Ponce, 2015, p. 55). Esto debido a que las personas que fueron seleccionadas para resolver el cuestionario debían cumplir con ciertos requisitos como ser clientes de Meraki y haber visitado al menos una vez la página web. Asimismo, con la matriz de consistencia se logró integrar la información más relevante para la investigación; pues se vincularon los objetivos, la operacionalización de variables y fuentes teóricas (ver Anexo H).

3. Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de la presente investigación se han utilizado tanto fuentes primarias como fuentes secundarias; utilizando básicamente las primeras para la elaboración del

trabajo de campo, y las segundas para la construcción del marco teórico. En esa línea, las herramientas de recolección de información fueron de tipo cuantitativa.

3.1 Encuestas

La herramienta seleccionada para recolección de información es la encuesta que va dirigida a las personas que en algún momento han utilizado la página web de Meraki. Se ha elegido esta herramienta, ya que, como mencionan Pasco y Ponce (2015), es perfecta para recolectar información precisa y estandarizada sobre determinado tema. Asimismo, Brace (2008) menciona que esta herramienta es una de las más utilizadas para la recolección de datos y consiste en un conglomerado de preguntas respecto de una o más variables que se buscan medir. Asimismo, debe estar alineada con el planteamiento del problema y las hipótesis propuestas (Hernandez, 2010). Además, las encuestas permiten realizar tanto preguntas abiertas como cerradas; no obstante, la encuesta utilizada para esta investigación está conformada únicamente por preguntas cerradas. Es importante resaltar que se aplicaron preguntas filtro para discernir ciertos datos de los encuestados (ver Anexo C).

La encuesta está conformada principalmente por dos grandes bloques: el primero destinado a conocer el perfil del encuestado y el segundo destinado a evaluar las variables del modelo propuesto: Intención de uso, Conocimiento previo, Presión de la sociedad, Utilidad percibida, Facilidad de uso percibida, y Diseño y usabilidad. Para la medición de las variables existen diferentes métodos y entre los más conocidos se encuentran el método de escalamiento de Likert, la escala de Guttman y el diferencial semántico (Hernandez, 2010). Para la medición de las variables del Modelo TAM Adaptado que se está utilizando se ha decidido optar por el método de escalamiento de Likert. La escala de Likert está conformada por un conjunto de ítems presentados como afirmaciones o juicios que son calificados por los encuestados en tres, cinco o siete categorías (Hernandez, 2010); en este caso, estará conformado por cinco categorías. Se ha optado por utilizar este instrumento, debido a que continúa vigente y que facilita el posterior análisis de la información. Por último, es importante señalar que el público objetivo para las encuestas son personas que hayan utilizado la página web de Meraki, incluso aquellos que no hayan llegado a completar la compra (ver Anexo B).

Las encuestas fueron realizadas tanto de manera presencial como virtual a través de la plataforma Google Forms para una recolección más ágil de los datos. Asimismo, la recolección se dio entre el 22 de Noviembre y 9 de Diciembre del 2022 en Lima Metropolitana.

3.2 Entrevistas

La entrevista es una herramienta de recolección de información que funciona como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistado y el entrevistador; esta herramienta es mucho más flexible y abierta que un cuestionario (Hernandez, 2010). Asimismo, Pasco y Ponce (2015) la entrevista es una conversación extensa entre los investigadores y el investigador con el objetivo de recolectar información acerca de un determinado tema. Asimismo, existen tres tipos de entrevistas que pueden ser utilizadas para la recolección de información las cuales son denominadas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas (Pasco y Ponce, 2015).

En ese sentido, se ha utilizado la entrevista como herramienta de exploración para recolectar información acerca de la situación actual del sujeto de estudio que es Meraki y para realizar la validación con expertos del instrumento de recolección de datos para el análisis cuantitativo del trabajo de investigación. En primer lugar, se realizó un par de entrevistas semiestructuradas con los doctores/dueños de Meraki en el que se elaboró una guía de entrevista que sirvió para utilizarla como referencia y punto de partida de la entrevista (ver Anexo E). Estas entrevistas se realizaron con el fin de conocer un poco más acerca del desarrollo del negocio y los aspectos de mejora que podrían tener como empresa. Y en segundo lugar, se realizó una serie de entrevistas con dos expertos en el tema de marketing: el profesor Andres Macarachvili y el profesor Jorge Martinez. Esto con el objetivo de validar y mejorar la adaptación del modelo elegido al contexto propio de la empresa con la que se está trabajando; ambos expertos validaron el instrumento de recolección de datos que se utilizará para el análisis de la investigación (ver Anexo D).

4. Técnicas de análisis de información

Posterior a la etapa de recolección de información, continua la fase de análisis que debe ir en relación y direccionada a cumplir con los objetivos propuestos en el trabajo de investigación. Para ellos se realizará dos tipos de análisis: un análisis descriptivo y un análisis correlacional.

4.1 Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo se basa en la exploración del comportamiento de las variables que están siendo estudiadas tomando los datos obtenidos en la fase de la recolección de la información (Pasco y Ponce, 2015). Este análisis puede ser realizado a través de histogramas, cuadros, gráficos, etc.

En la investigación, se realizó una descripción de la muestra encuestada y las características generales de los encuestados; luego, se describió la zona geográfica en la que se encuentra la mayor cantidad de clientes de Meraki, en qué rango de edad suelen estar los clientes de Meraki, nivel de instrucción y género. Finalmente, se describió la frecuencia en la que suelen visitar la página web de Meraki. La descripción de las características de las personas que componen la muestra se hizo mediante el uso de gráficos estadísticos para una mejor visualización de los resultados.

4.2 Análisis correlacional

El análisis correlacional consiste en evaluar el grado de asociación lineal entre dos variables y determinar si existe una relación lineal directa o inversa (Pasco y Ponce, 2015). Por lo que la segunda herramienta de análisis que se va a utilizar para el desarrollo de esta investigación es un modelo de ecuaciones estructurales. Esto con el objetivo de analizar la relación que podría existir entre las variables del modelo TAM que se está utilizando y determinar qué variables influyen más en la intención de uso de la página web de Meraki. Para todo lo antes mencionado, se va a utilizar el modelo de ecuaciones estructurales SEM, ya que es muy útil para la validación de hipótesis.

4.2.1 Análisis Factorial

El análisis factorial es un modelo estadístico que grafica las relaciones que existen entre las variables de un modelo teórico. Este modelo estadístico tiene como base los modelos de regresión lineal y modelos de correlación parcial (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010). El análisis factorial se divide en dos tipos: Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio. El primero es utilizado para contextos en los cuales un modelo no tiene un constructo bien definido y justamente se realiza el análisis factorial exploratorio para definir la estructura del modelo. Este tipo de análisis factorial puede ser muy útil en investigaciones en las que se plantea o propone un modelo propio. En contraste, el análisis factorial confirmatorio lo que busca, más bien, es validar el constructo de un modelo teórico ya preestablecido (Escobedo, Hernandez, Estebané y Martinez, 2016). En el caso de esta investigación se utilizará un análisis factorial confirmatorio, ya que se está tomando como base un modelo ya construido como lo es el Modelo TAM Adaptado de Cabanillas y Mori.

4.2.2 Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

El modelo de ecuaciones estructurales o más conocido como SEM es una herramienta de análisis estadístico multivariada, que permite analizar la relación entre dos o más variables

tanto dependientes como independientes (Beran y Violato, 2010). Asimismo, es utilizado para validar modelos teóricos y para validar o descartar hipótesis propuestas respecto a la relación entre variables.

Para elaborar un análisis correccional el primer paso consiste en realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el objetivo de validar la base de datos aplicada en el Modelo TAM Adaptado de Cabanilla y Mori (2018). Si una vez realizado el Análisis Factorial Confirmatorio los resultados muestran que el modelo propuesto no cumple con los ratios requeridos para su validez, se tendrá que realizar un ajuste al modelo para mejorar dichos ratios y que el modelo sea válido. Finalmente, validado el modelo, se podrá realizar un análisis SEM para probar cada una de las nueve hipótesis propuestas para el presente trabajo.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene por objetivo presentar los resultados de la información obtenida de la aplicación de un cuestionario a un total de 128 personas. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la página web de la empresa Meraki, para posteriormente, realizar el análisis del trabajo de campo realizado a través de la aplicación del cuestionario que fue aplicado a un total de 128 personas. Por ello, primero se presenta la información descriptiva de la empresa y, luego, la información de tipo cuantitativa con las que se describirán las características generales que tienen los clientes de Meraki. En esa línea, también se describirán los resultados por cada variable del modelo según la evaluación de cada participante del cuestionario. Posteriormente se realizará un análisis correlacional, para lo que primero se verificará si la base de datos que se obtuvo es confiable para poder realizar un análisis SEM.

Con este análisis, se cumplen los siguientes objetivos de investigación:

- Analizar qué variables del Modelo TAM Adaptado influyen más en la intención de uso del canal e-commerce de Meraki.
- Evaluar las variables del Modelo TAM Adaptado en relación a la percepción por parte de los consumidores de la página web de Meraki.

1. Análisis Descriptivo

En cuanto a las características de la página web del sujeto de estudio, se puede evidenciar que, los canales de digitales de la empresa se encuentran activos las 24 horas del día, pues pueden acceder a realizar sus compras por la web. Asimismo, se tiene información en tiempo real, pues la empresa usa contadores con cuenta regresiva para el lanzamiento de nuevos productos. Si bien, como se mencionó anteriormente, una de las limitaciones del uso de canales digitales es la imposibilidad de realizar pruebas físicas de los productos cosméticos. En este punto, Meraki tendría una ventaja competitiva, pues en su página web ofrecen la opción de agendar una cita que, de realizarse la compra de algún producto, sería gratuita.

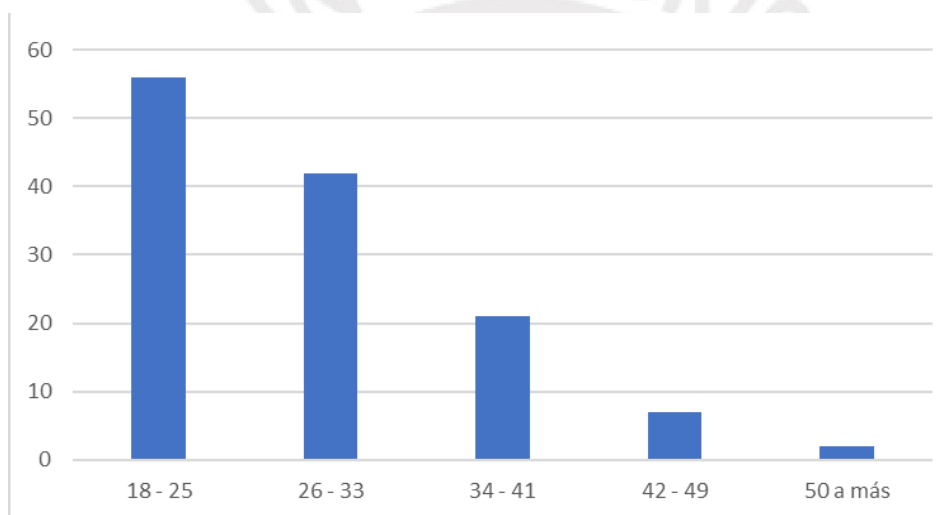
Sobre las plataformas digitales, se coincide en que hay una mayor posibilidad de comunicación con los clientes, esta se ha dado por la página web que, a través de un botón, re dirige al consumidor a un chat de whatsapp en el que pueden realizar sus consultas sobre los productos y agendar citas con los doctores. En cuanto a la clasificación de la plataforma de Meraki, esta es de tipo abierto, <bits+átomos> e impuesta, pues si bien la comunicación

alcanza un mayor nivel, el modo de compra de los clientes es impuesto por Meraki que es semejante a la mayoría de tiendas por internet. El modelo de la plataforma es usado por los clientes de Meraki. A continuación, se procederá a describir ciertas características que se hallaron con el cuestionario aplicado.

1.1 Edad y Género

En lo que respecta a la edad de los encuestados, se observa que la edad mínima de las personas encuestadas es de 18 años; mientras que en un menor número se encuentran los clientes mayores a 50 años. En el gráfico se representan las edades de los encuestados y se visualiza que los clientes que se ubican entre los 18 a 25 años son los que más compran y consumen los productos de Meraki.

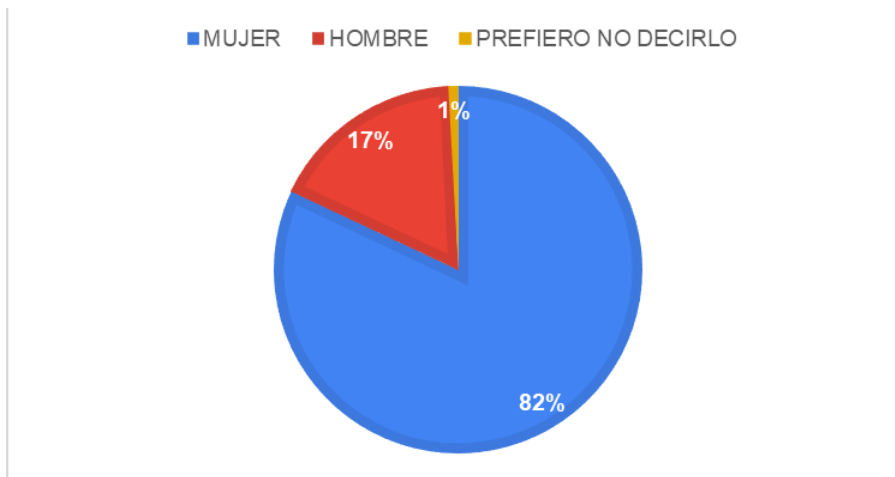
Figura 3: Edad de los encuestados



6

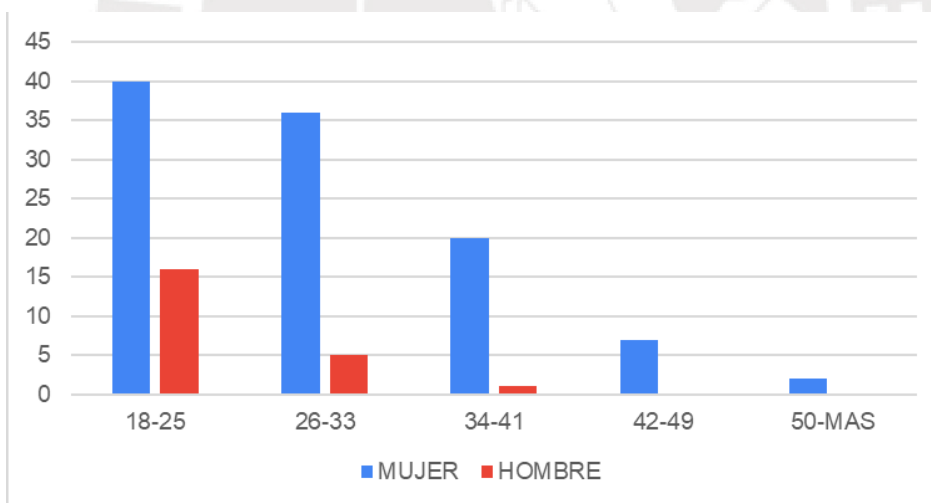
En cuanto a la variable género de los encuestados, se obtuvo un total de 105 respuestas por parte de las clientes de Meraki, representando el 82.03% del total de encuestados. Frente al 17.19% de encuestados que representa al total de varones que participaron en la encuesta. Se obtuvo, también un solo caso de una persona que no se identifica con ninguno de los géneros antes mencionados.

Figura 4: Género de los encuestados



Cuando se relacionan ambas variables, se aprecia que las personas que más optan por consumir los productos de cosmética natural son las más jóvenes en un rango de edad de 18 a 25 años; sin embargo, siempre el número de clientes mujeres supera de manera considerable al número de clientes varones de Meraki que, según el estudio, son una cantidad baja y son las mujeres que consumen más los productos de la empresa.

Figura 5: Edad de los encuestados por género

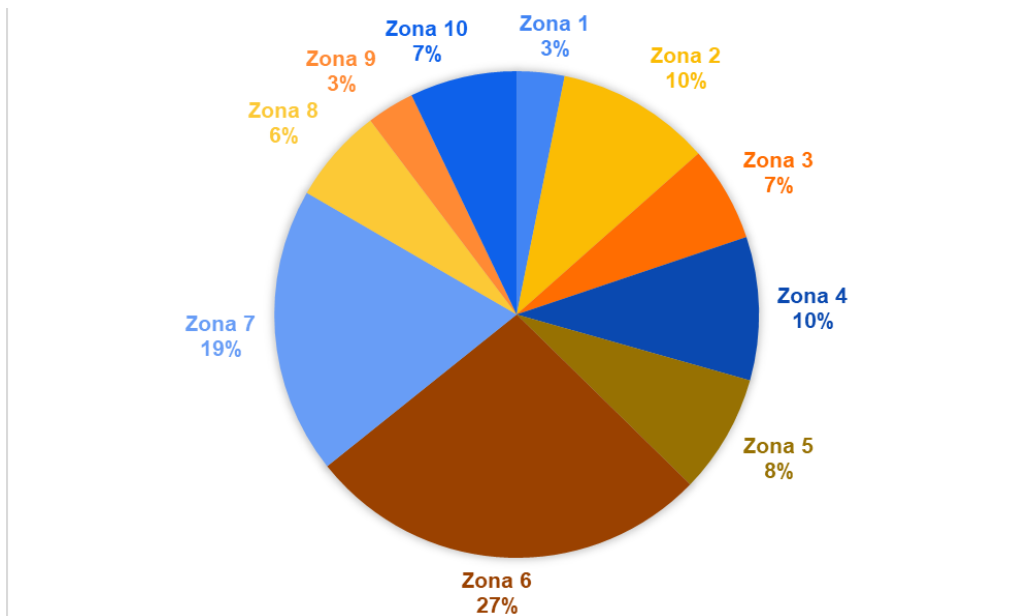


1.2 Distribución Geográfica y Grado de Instrucción:

En lo que respecta a la variable de Distribución geográfica, cerca del 27% de los encuestados se sitúa en la Zona 6, que está compuesta por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel; seguido de la Zona 7 que abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina con un 19%. Si bien el cuestionario

está enfocado a la provincia de Lima, es importante mencionar que se obtuvo una única respuesta de la provincia de Puno que no está siendo considerada en el informe.

Figura 6: Distribución geográfica de los encuestados



La variable de grado de instrucción revela que la mayor parte de las personas que consumen productos de la empresa Meraki son personas con estudios universitarios en curso o culminados, pues el total de estos representan el 75% del total de encuestados. En contraste, las personas que completaron la encuesta con estudios técnicos tanto en curso como culminados representan solo el 3% (ver Anexo I).

Figura 7: Grado de instrucción de los encuestados



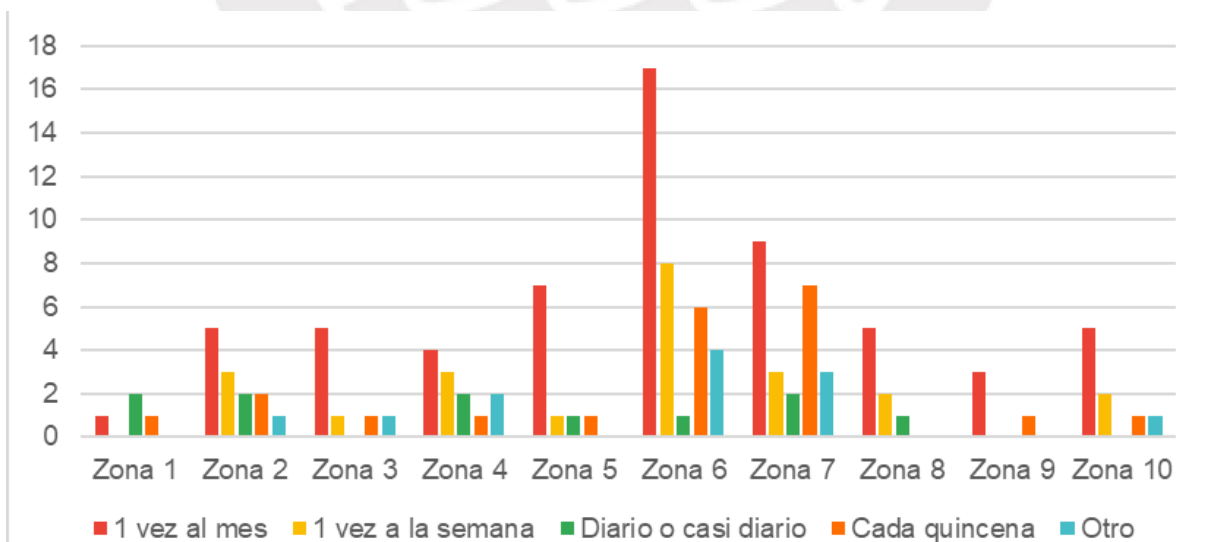
1.3 Frecuencia de Visitas a la página web de Meraki

La variable de frecuencia arrojó que cerca de la mitad de encuestados visita la página web de Meraki una vez al mes. Cuando esta variable se cruza con la zona de ubicación geográfica del encuestado, se puede ver que las personas que viven en la Zona 6 son las que tienden a visitar la página con regularidad una vez al mes. Las zonas que tienen visitas poco frecuentes o más extendidas al plazo de los 2 meses son las zonas 2,3,4,6,7 y 10, estos clientes visitan la página cuando ven que existen ofertas o lanzamientos de nuevos productos.

Figura 8: Frecuencia de visitas de los encuestados a la página web de Meraki



Figura 9: Frecuencia de visitas de la página web según zona de distribución geográfica del encuestado

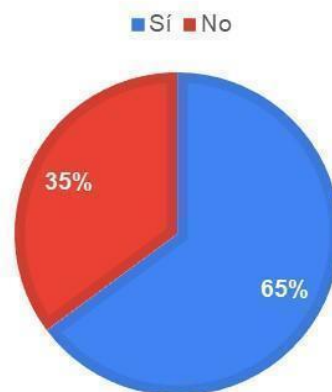


1.4 Compra a través de la página web de Meraki

Alguna de las preguntas filtro para el desarrollo del cuestionario era conocer la marca de cosmética natural Meraki y haber visitado su página web. Si el encuestado no había visitado la página web, entonces, su participación en el cuestionario se daba por finalizada. Es importante mencionar que la encuesta no estaba dirigida exclusivamente a las personas que compran a través de la página web de la empresa, sino a aquellas que al menos habían visitado la página para poder determinar las razones por las que aún estas personas no decidían realizar las compras de manera virtual.

Es así que la siguiente figura muestra lo descrito anteriormente, pues si bien los encuestados conocen la empresa y su página web, no todos han comprado a través de ella, pues se recibieron respuestas como “visito la página web solo para ver nuevos productos, ya tengo dónde comprarlos”. Sin embargo, la cantidad de personas que ya han utilizado la página web para realizar la compra de algún producto es de 65%, lo que es número considerable que puede explicarse por el crecimiento tanto del e-commerce como del sector de cosmética natural. Las personas ya no solo utilizan la web para buscar información y nuevos productos, sino que también están dispuestas y existe menos temor de realizar compras por este medio. Asimismo, otra de las razones por la que la mayor parte de encuestados ya ha comprado algún producto de Meraki por la web podría estar relacionada a la tendencia del horario de compra, detallada en el marco contextual, ya que la compra por la página web puede realizarse a cualquier hora del día y genera un ahorro de tiempo.

Figura 10: Encuestados que han comprado productos a través de la página web de Meraki



En ese sentido, se ha evaluado qué tanto varía la percepción de los encuestados que ya han comprado por la página web versus los que todavía no, respecto a las variables que propone el modelo TAM de Cabanillas y Mori. Como primer hallazgo, se puede evidenciar que los encuestados que ya han comprado alguna vez por la página web de Meraki tienen una mayor aceptación en cada una de las variables del Modelo TAM Adaptado. Esto tiene mucho sentido, ya que las personas que finalmente han utilizado la página web de Meraki para realizar alguna compra, tienen que haber estado muy de acuerdo con aspectos como su diseño, utilidad percibida, facilidad de uso, conocimiento previo, presión de la sociedad y en consecuencia una intención de uso.

Más específicamente como se puede ver en la figura 11 y 12, las variables Facilidad de Uso Percibida y Utilidad Percibida son las que los encuestados que ya han comprado por la página web de Meraki y también los que todavía no, más de acuerdo están en que la plataforma cumple con estas premisas. Estas variables también van casi con una misma proporción de aceptación con la variable Intención, lo que a priori podría indicar que existe una relación directa entre ellas, en ambos grupos de encuestados. Esto ya va ser comprobado estadísticamente en el análisis correlacional que se realizará más adelante. Finalmente, otro hallazgo en base a la comparación entre las personas que ya han comprado por la página web de Meraki y los que aún no, es que la variable Presión de la Sociedad es más tomada en cuenta en las personas que todavía no han comprado por la página web. Esto puede explicarse que al no tener la experiencia de compra por la web reciben muchas más recomendaciones de personas están más alineadas al cambio tecnológico que se está dando en el sector de ventas.

Figura 11: Encuestados que todavía no han comprado por la página web de Meraki

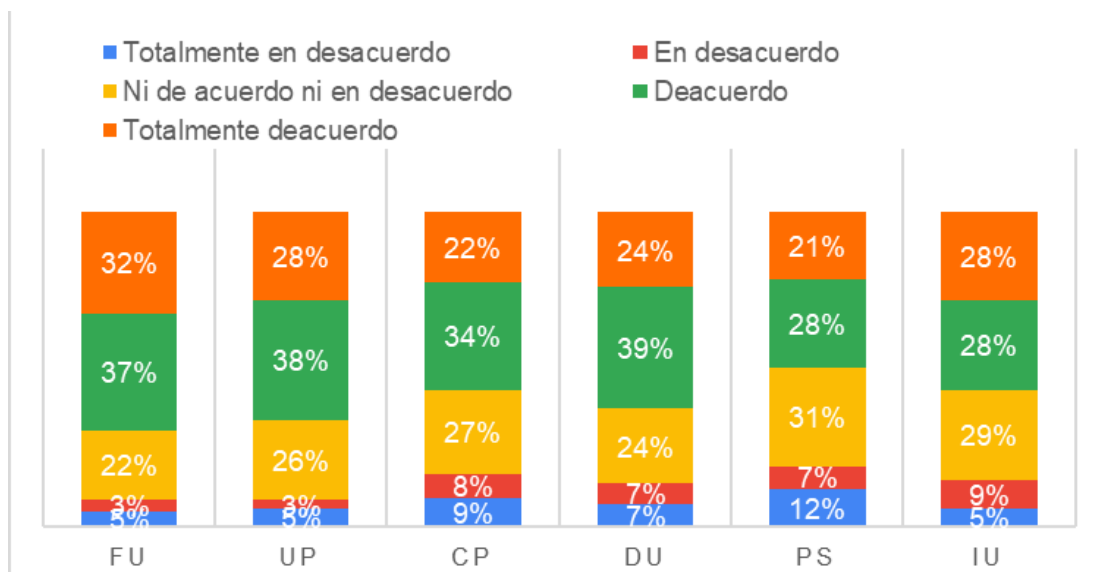
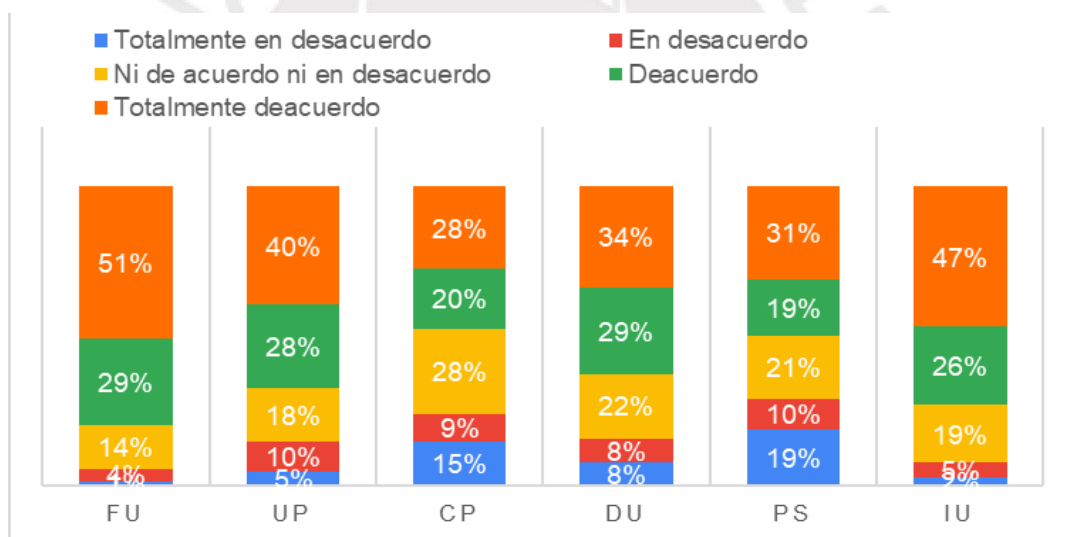


Figura 12: Encuestados que ya han utilizado la página web de Meraki para realizar compras.



1.5 Variables del Modelo TAM

1.5.1 Diseño y Usabilidad

En cuanto al primer enunciado DU1: “Los componentes visuales de la página web de Meraki son originales” se obtuvieron respuestas que manifiestan total desacuerdo con la proposición, por lo que se infiere que existen clientes que consideran que los componentes de la página web de la empresa no son del todo originales; sin embargo, la proporción es mínima en comparación con el resto de enunciados.

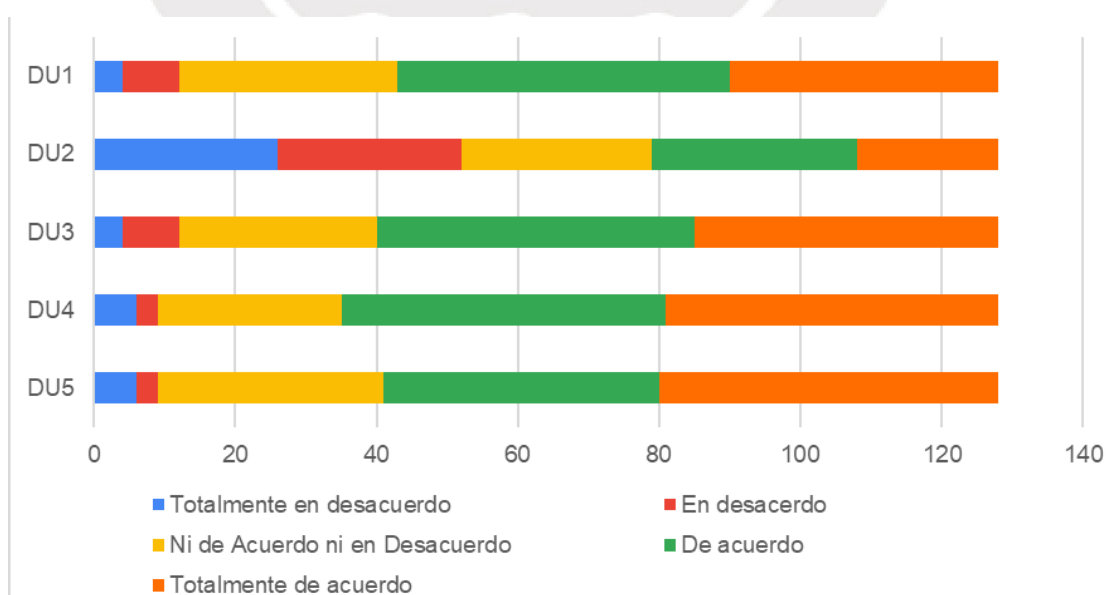
La segunda proposición expone que “Los componentes visuales de la página web de Meraki son complejos”, fue la que tuvo el puntaje más distribuido en partes iguales en la escala de Likert; pues un total de 26 personas estuvieron en total desacuerdo y 26, en desacuerdo; mientras que 27 personas se mostraron con una opinión que no demuestra ni acuerdo ni en desacuerdo; frente de 29 personas que estuvieron de acuerdo y 20, totalmente de acuerdo. Esto revela que la página web no es amigable para todos los clientes de la empresa y que, es posible que, por ello, no hayan realizado sus compras de manera virtual.

Por otro lado, DU3 sostiene que “Los componentes visuales de la página web de Meraki son interactivos”, frente a lo que 88 de los encuestados se mostraron a favor de la proposición y, a pesar de que hay un menor número que se muestra en contra; cerca del 21% de los encuestados no se muestra ni a favor ni en contra.

Las proposiciones DU4 manifiesta que “Los componentes visuales de la página web de Meraki son claros” y DU5, “Los componentes visuales de la página web de Meraki son ordenados”, ambas indican que más del 70% de los encuestados se muestran a favor de las proposiciones.

La valoración general de la variable diseño y usabilidad fue positiva, pues según el levantamiento de información, los clientes consideran que los componentes de la página web de la empresa son ordenados, claros, interactivos, pero no necesariamente originales. En consecuencia, la página de Meraki es de uso sencillo para los usuarios.

Figura 13: Variable Diseño y Usabilidad

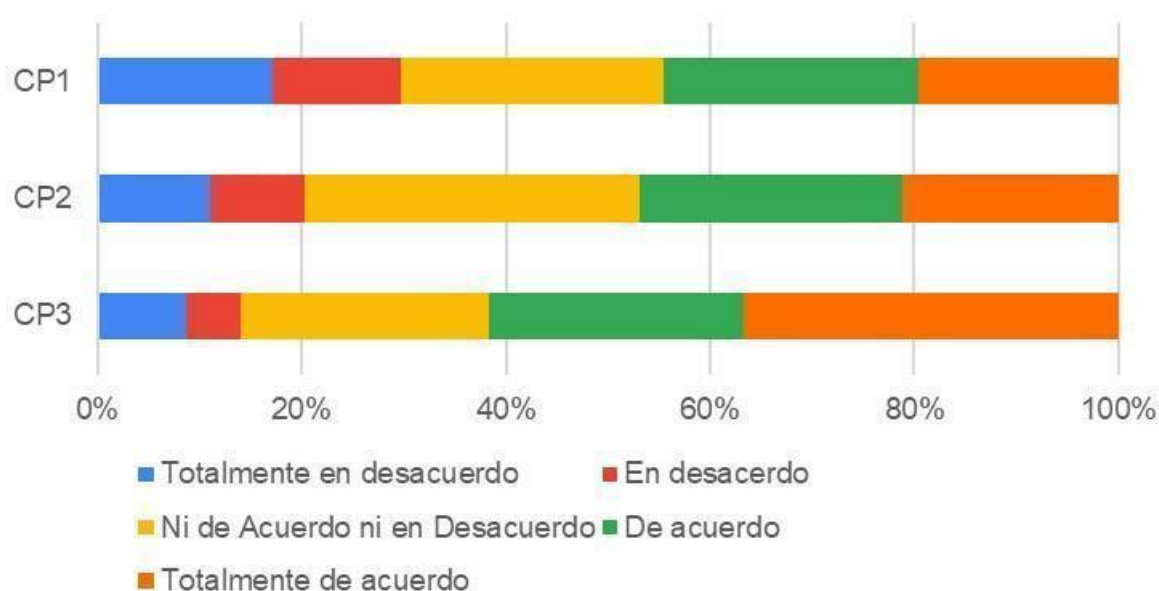


1.5.2 Conocimiento Previo

El primer enunciado CP1: “Entenderé mejor el uso de la página web si un conocido lo utiliza primero”, obtuvo un mayor número de respuestas que indican que los clientes entenderían mejor la plataforma si es que otra persona la usa primero. De esto se puede inferir, en concordancia con la variable de diseño y usabilidad, que la plataforma no es totalmente amigable y podría presentar ciertos elementos complejos al uso de los clientes.

El segundo enunciado “Entenderé mejor cómo usar la página web de Meraki si ésta tiene una guía de ayuda o tutorial” y el tercer enunciado “Siento que sería más fácil de utilizar la página web de Meraki, si tengo conocimiento previo en el uso de plataformas similares” se relacionan debido a que manifiestan el uso de un tutorial o guía de uso de la plataforma web. En ambos casos, se obtuvo más del 50% de respuestas que solicitan el uso de una guía para un buen uso de la página web. Con ello se concluye que, para los encuestados, hay elementos que dificultan el uso de la página web y que, podría ser una de las razones por las que los clientes potenciales no realicen las compras a través de la misma. En concordancia con la teoría, se concluye que los usuarios no han usado previamente plataformas similares a las de Meraki, lo cual resulta contrario con el porcentaje positivo de la variable Diseño y Usabilidad, donde indican que la página web de la empresa es sencilla de usar.

Figura 14: Variable Conocimiento previo



1.5.3 Presión de la Sociedad

La variable de presión social busca evaluar la influencia que puede tener la sociedad en el uso de la plataforma web de la empresa. Es así que el modelo propone 5 enunciados. Los cuales han tenido diferentes puntuaciones según la percepción de cada encuestado.

Respecto al enunciado número uno “La página web de Meraki fue recomendada por un trabajador de la empresa”, este recibió cerca del 48% de desaprobación, mientras que solo 44 personas manifestaron estar de acuerdo con la proposición. De este resultado, y de la información recogida en entrevistas, se resuelve que Meraki se encuentra ganando clientes gracias a sus redes sociales, pues a través de este canal, dirigen a sus clientes potenciales a la página web para la compra de productos u otros. Asimismo, el equipo que viene trabajando en Meraki, actualmente, es pequeño, lo cual se puede relacionar con el 17% de encuestados que han visitado la página web por recomendación de algún trabajador de la empresa.

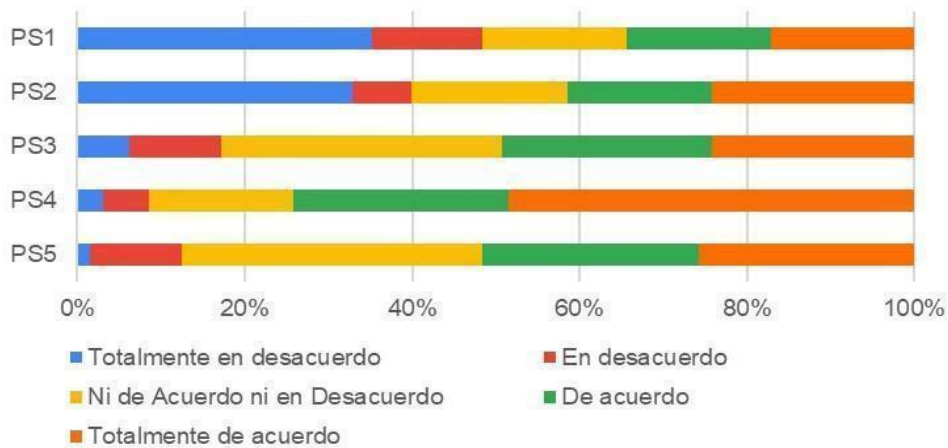
En cuanto a PS2 “La página web de Meraki fue recomendada por una persona de mi círculo de amistad”, el 39% se mostró en desacuerdo con la afirmación; el 41% se mostró a favor y un 18% mostró una postura de ni en acuerdo o desacuerdo. El enunciado “Mi círculo de amistad más cercano usará la página web de Meraki” definido como PS3, obtuvo un 49.2% de respuestas a favor. Ello frente a un 17% de encuestados que respondieron que su círculo no usaría la página web de Meraki y un 33% de encuestados que no se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con esta información se puede exponer que gran parte de los clientes potenciales llegan a la página web de manera autónoma y no siempre por recomendación. Asimismo, es probable que las personas a las que se les recomiende la página de Meraki visiten la página y naveguen en ella.

El enunciado denominado PS4 “La página web de Meraki da una mejor imagen a la empresa” obtuvo un mayor respaldo por parte de los encuestados, pues cerca del 74% se mostraron a favor del enunciado, frente a un 8% que se mostró en desacuerdo y un 17% que no tomó una postura ni a favor ni en contra. De estos datos se podría interpretar que una empresa con una página web resulta más confiable para los clientes, pues podrán acceder a todo el catálogo de productos sin necesidad de contactarlos.

Finalmente, PS5 “La difusión de la página web se viraliza rápidamente entre el público potencial de Meraki” obtuvo 12.5% de calificación en contra; 36% de los encuestados no mostraron una postura a favor ni en contra y 52% de los mismos se encontraron de acuerdo con el enunciado. Entonces, se considera que la página web sí se viralizaría entre el público potencial de la empresa.

La variable muestra que los clientes sí usan la página web por recomendación de alguien más, asimismo, recomiendan el uso de la misma, pero no hay certeza de que el círculo cercano vaya a hacer uso de la página web de Meraki. Se evidencia, también, que la página ha favorecido a la imagen de la empresa y que existe la posibilidad de que se viralice y llegue a su público objetivo. Asimismo, la presión de la sociedad no es determinante para el uso de la página web de Meraki.

Figura 15: Variable presión de la sociedad



1.5.4 Intención de Uso

En la figura se puede apreciar los porcentajes obtenidos para cada uno de los enunciados propuestos por el modelo teórico. Se evidencia que, en todas las proposiciones, la alternativa más seleccionada es la que tiene el valor 5 “totalmente de acuerdo”.

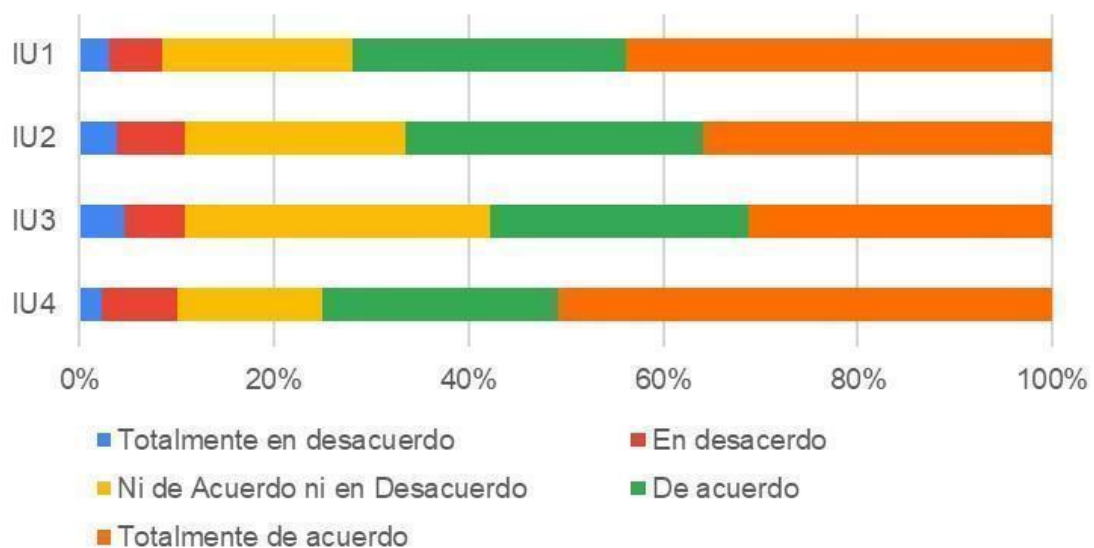
El enunciado denominado IU1: “Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para realizar compras de los productos que ofrece”, obtuvo un total de 72% de respuestas de los encuestados que se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo. Frente a un 8% que no se mostraron de acuerdo. Los datos muestran que sí existe la intención por parte de los usuarios de utilizar y comprar los productos por la página web.

En cuanto al enunciado IU2: “Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para visualizar los nuevos productos y servicios que ofrece”, este enunciado recibió un total de 85 respuestas que respaldan el uso de la plataforma web. Se aprecia que más de la mitad de los encuestados usa la página web para visualizar e informarse acerca de los productos que tiene la empresa y, según información recabada del cuestionario, también por ofertas, lanzamientos de nuevos productos o packs que se ofrecen de manera estacional.

El tercer enunciado “Usaré la página web de Meraki a menudo”, se ve un mayor número de respuestas de encuestados que contestaron con un 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), seguido de la opción totalmente de acuerdo; sin embargo, al contrastar la información que se obtuvo con la frecuencia de visitas de la página web, se ve que la periodicidad más votada fue la de una vez al mes.

Finalmente, el enunciado IU4: “Tengo la intención de usar la página web de Meraki durante los próximos meses” es el que obtuvo más respuestas del modo “totalmente de acuerdo”. Más del 50% de encuestados tiene pensado usar la página web de Meraki, ya sea para visualizar los productos o comprarlos a través de la plataforma. De esta variable se puede concluir que la página web es aceptada por los clientes, existe la intención de uso que puede ser variable según la persona, pues la usan para informarse o para realizar sus compras.

Figura 16: Variable Intención de Uso



1.5.5 Utilidad Percibida

La variable Utilidad percibida busca evaluar la percepción de los encuestados de la página web y cómo esta mejora o facilita las actividades que realizan con la empresa. Como se puede apreciar en la gráfica, hay un alto porcentaje de respuestas de personas que no presentan una postura definida, es decir, no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo en todos los enunciados.

El primer enunciado denominado UP1 “El uso de la página web me permite realizar la compra de más fácilmente” un 25% de respuestas de personas que no tienen una postura

definida, pues no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 70% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación. A pesar de ello, se visualiza que existen encuestados que no se identifican con el enunciado, por lo que es probable que realicen sus compras de manera presencial en el consultorio o tiendas de conveniencia.

En cuanto a UP2 “El uso de la página web de Meraki me permite visualizar mi progreso de compra con respecto al total de pasos para realizarla”, el número de personas que se encuentra en contra de este enunciado es mayor, en comparación a UP1. De igual manera, la mayoría de encuestados manifiesta que sí está de acuerdo con la afirmación. Se obtuvo el mismo resultado en el enunciado UP3 “El uso de la página web de Meraki incrementará mi capacidad de acceder y obtener información de los productos y servicios que ofrecen”, solo el 8% del total de encuestados se mostraron en contra de la afirmación. De ello, se puede inferir que la página web tiene funcionalidades que permiten realizar la compra, conocer el progreso de compra y la información de productos; sin embargo, no todas estas funcionalidades son apreciadas o usadas por sus clientes, pues según un menor número de encuestados, los componentes no se ajustan a sus necesidades.

Respecto al UP4 “El uso de la página web de Meraki me permite acceder rápidamente a mi cuenta de usuario” se aprecia que cerca del 60% de los encuestados respaldan la afirmación. A diferencia del 16% que se muestra en contra de la misma. Es así que se determina que, si bien existe la funcionalidad de una cuenta de usuario, esta no es usada por todos los encuestados.

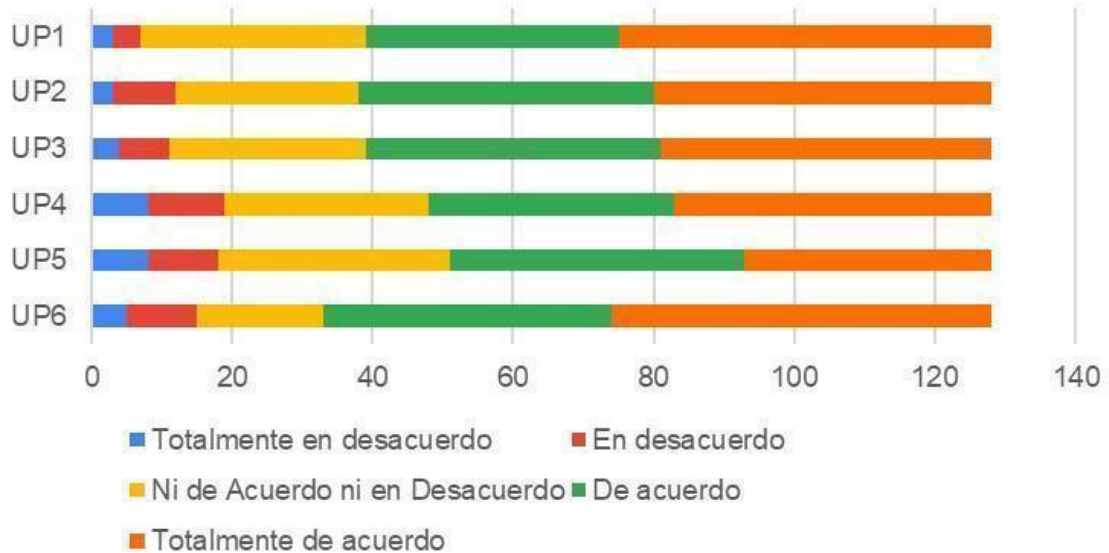
El enunciado UP5 “El uso de la página web de Meraki permite tener al alcance mi histórico de compras” muestra un resultado bastante parecido al de los anteriores enunciados, pues el 60% de los encuestados se identifica con la afirmación, a diferencia del 14% que se manifiesta en desacuerdo. Esta funcionalidad se vincula con el enunciado UP4, pues para poder acceder al histórico de compras de cada cliente, es necesario que estos puedan acceder a su cuenta de usuario en la página web.

Finalmente, el enunciado UP6 “El uso de la página web me permite ver rápidamente los productos elegidos para la compra” presenta al 74% de los encuestados de acuerdo con la afirmación. A pesar de que existe una mayoría, aún existen encuestados, aunque en menor medida, que no pueden hacer uso de esta característica de la página web.

Esta variable es una de las que más respuestas con mayor puntaje obtuvo, por lo que se entiende que la página web sí es usada por sus clientes y, a pesar de las diferentes

funcionalidades que presenta la página web, estas no son disfrutadas por la totalidad de personas que visitan la plataforma, ya sea por complejidad o desconocimiento de uso.

Figura 17: Variable utilidad Percibida



1.5.6 Facilidad de Uso Percibida

La variable facilidad de uso percibida busca analizar la percepción de los encuestados según el grado de dificultad de la plataforma web. Como se puede apreciar, hay un mayor volumen de respuestas con un puntaje de 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). Sin embargo, se visualizan también casos de encuestados que se encuentran en discordancia con las afirmaciones.

En cuanto a la primera afirmación “Fue fácil interactuar con la página web de Meraki” se obtuvo un 75% de respuestas con la postura de acuerdo o totalmente de acuerdo; frente a un menor porcentaje de encuestados que no están de acuerdo (5%). Este resultado se replica en el segundo enunciado “Mi interacción con la página web de Meraki es clara y entendible” donde se obtuvo al 75% de encuestados de acuerdo con la afirmación.

Respecto al tercer enunciado FU3 “Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los métodos de pago que necesito” el 75% de encuestados se encuentra a favor, es decir sí manifiestan encontrar los medios de pago de su preferencia para realizar la compra de los productos.

El enunciado FU4 “Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los productos y sus precios que necesito” muestra también una alta aceptación (75%). Al igual que el quinto enunciado “Aprender a utilizar la página web de Meraki fue fácil” el porcentaje de encuestados que están de acuerdo se incrementa a 80%. A pesar del alto nivel de aceptación de esta variable, se puede apreciar que hay un mínimo número de encuestados que no usan la página web, pues no interactúan de manera sencilla con la misma, lo que dificulta el resto de funcionalidades.

Figura 18: Variable Facilidad de uso percibida



2. Análisis Correlacional

2.1. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

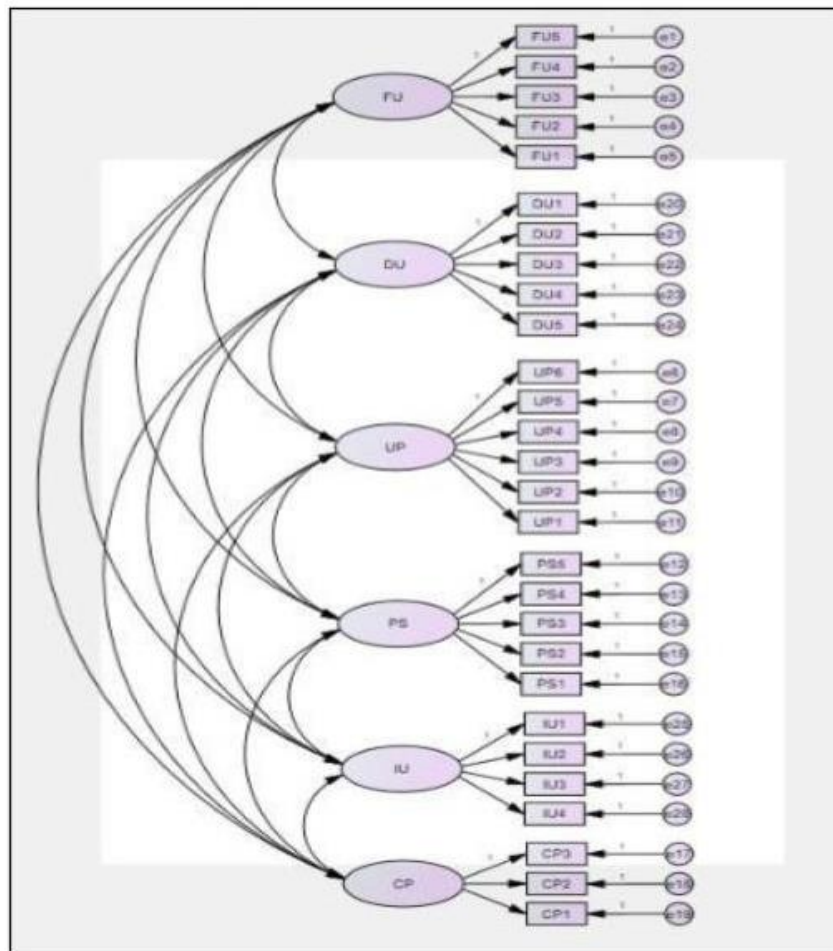
El análisis factorial confirmatorio es un método para validar el constructo del cuestionario y los ítems que operacionalizan las variables del modelo planteado (Morata, Halago, Barbero y Mendez, 2015). El modelo que se está utilizando para la presente investigación está compuesto por seis variables no observables por lo que han sido operacionalizadas a través de ítems. Para poder realizar el análisis se ha denominado con siglas cada una de las variables y sus respectivos ítems (ver Anexo A), con el fin de que al realizar los gráficos se muestren mejor visualmente.

2.1.1. Análisis factorial confirmatorio del Modelo TAM Adaptado

En primer lugar, se va a realizar una representación gráfica del modelo con las seis variables que propone el Modelo TAM Adaptado de Cabanillas y Mori (2018). Para esto se va

a utilizar el programa SPSS y la extensión AMOS en la que se construye el modelo con las variables, los ítems que las operacionalizan y los errores asociados a cada ítem que representan el error o el vacío que puede tener el ítem al tratar de medir una variable. Las variables están representadas de la siguiente manera: Utilidad Percibida (UP), Facilidad de Uso Percibida (FU), Presión de la Sociedad (PS), Diseño y Usabilidad (DU), Conocimiento Previo (CP), e Intención de Uso (IU). Los ítems están representados por los rectángulos pequeños que se desprenden de cada una de las variables; y finalmente, los errores son los círculos más pequeños que apuntan a cada uno de los ítems. Cabe destacar que para el desarrollo del análisis se está tomando un nivel de significancia de 0.05, por lo que el nivel de confiabilidad será de 95%.

Figura 19: Análisis Factorial confirmatorio Inicial



Elaboración propia con AMOS de SPSS

En segundo lugar, se realiza un análisis de los principales índices para verificar la validez del modelo (ver Anexo F). En ese sentido los índices más relevantes son el CMIN, el CFI y el RMSEA. Hu y Bentler (1999) mencionan que la bondad del ajuste de un modelo está inversamente relacionada a la cantidad de variables que tiene éste. Es decir, los modelos que tienen más variables son propensos a no tener el mejor ajuste. En ese sentido, para que el modelo construido sea válido o aceptable sus índices deben cumplir ciertos límites.

Tabla 3: Indicadores Principales del AFC Inicial

ME DIDA	LÍMITE	MODELO CONSTRUIDO
CM IN/DF	< 3 bueno; < 5 aceptable	2.194
CFI	> .95 muy bueno; > .90 bueno; > .80 aceptable	0.876
RM SEA	< .05 bueno; .05 - .10 aceptable; > .10 malo	0.097

Adaptado de Hu y Bentler (1999)

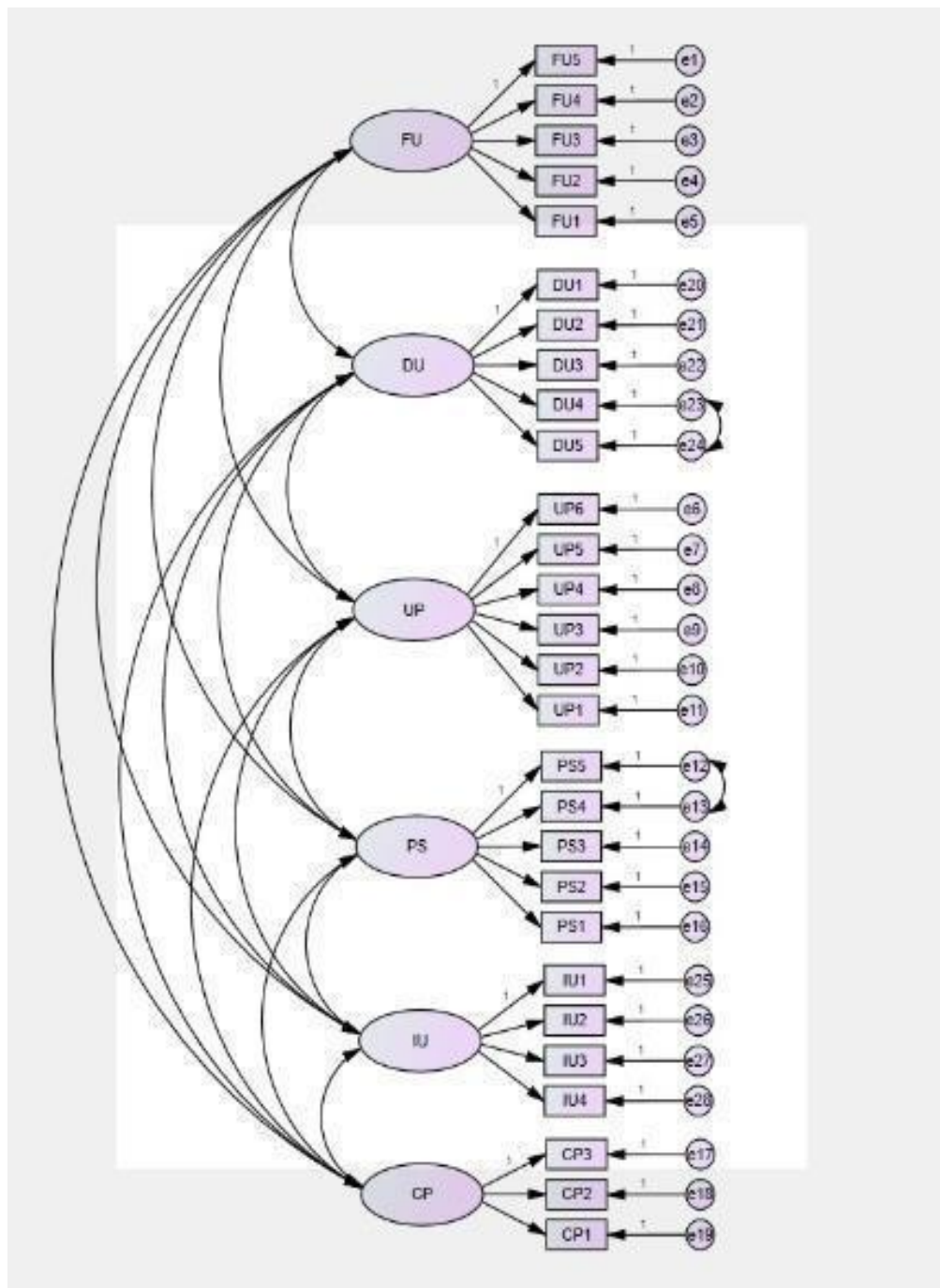
Como se puede observar los datos que arrojaron el modelo construido cumplen con los límites propuesto por Hu y Bentler; sin embargo, podrían ser mejores. Con respecto al ajuste de parsimonia que se mide a través del CMIN/DF y RMSEA, el modelo construido tiene un 2.194 de CMIN/DF que es bueno según la escala de los autores antes mencionados y un 0.097 de RMSEA que es un ajuste aceptable. Asimismo, el CFI que es un índice de ajuste comparativo tiene un valor de 0.876 que está en el rango de aceptable. Si bien los tres índices están por lo menos en el rango de aceptables, se pueden realizar determinados ajustes para mejorarlos.

2.1.2. Ajuste del Análisis factorial confirmatorio del Modelo TAM Adaptado

Una de las maneras de mejorar los índices de validez de la construcción del modelo es covariar los errores que surgen de cada uno de los ítems que tienen las variables. Sin embargo, esta covarianza no puede tomar errores que corresponden a diferentes variables; tampoco puede tomar un error con una variable o covariar dos ítems. La forma correcta de covariar los errores es relacionándolos únicamente con errores que también pertenezcan a

la misma variable (Hermida, 2015). En esa línea, se realizó una covarianza entre los errores e12 y e13 de la variable Presión de la Sociedad, y los errores e23 y e24 de la variable Diseño y Usabilidad para mejorar la construcción del modelo. Es así, que el modelo quedó de la siguiente forma.

Figura 20: Análisis Factorial Confirmatorio Final



Elaboración propia con Amos de SPSS

Una vez construido el modelo en AMOS se vuelve a realizar el análisis (ver Anexo G) para verificar si los índices de evaluación (CMIN, CFI y RMSEA) han mejorado sus valores.

Tabla 4: Indicadores Principales del AFC Final

ME DIDA	LÍMITE	MODELO AJUSTADO
CM IN/DF	< 3 bueno; < 5 aceptable	2.071
CFI	> .95 muy bueno; > .90 bueno; > .80 aceptable	0.89
RM SEA	< .05 bueno; .05 - .10 aceptable; > .10 malo	0.092

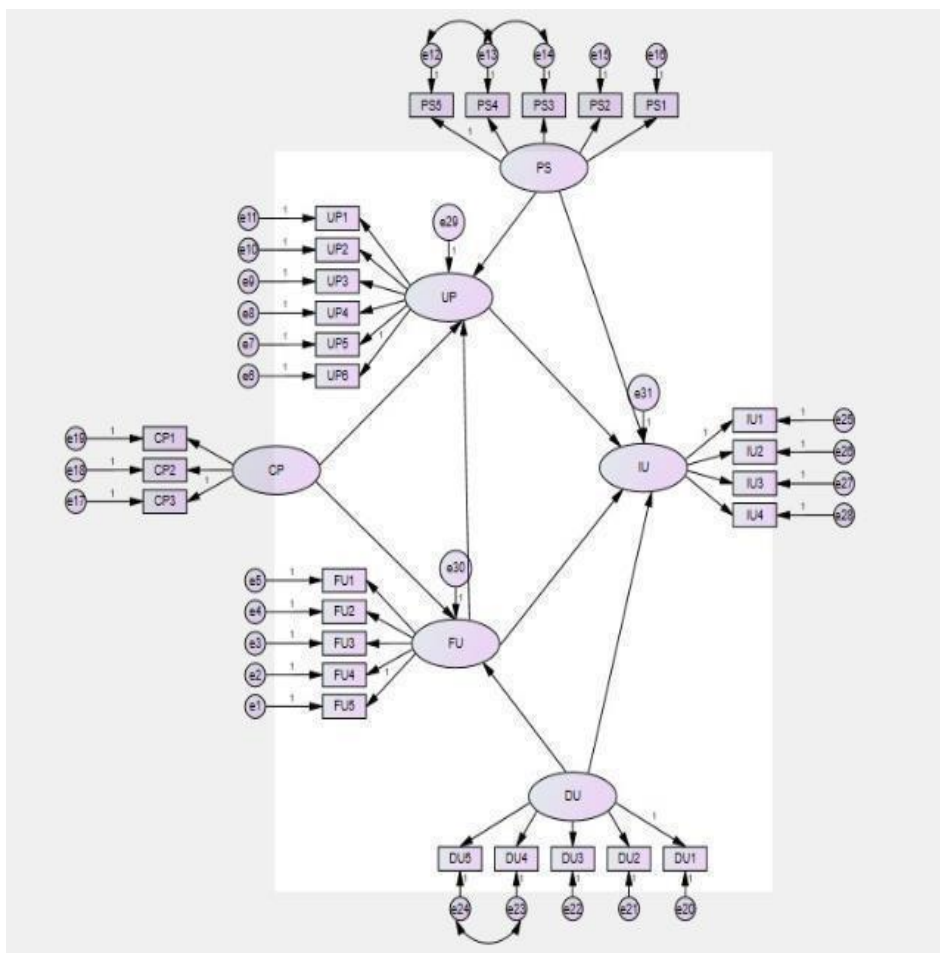
Adaptado de Hu y Bentler (1999)

Como se puede observar los datos que arrojaron el modelo ajustado han mejorado levemente respecto al primer modelo construido. El índice CMIN/DF ahora es 2.071, incluso mejor que el que se tenía en un principio. Con respecto a RMSEA, este también mejoró levemente y continúa en el rango de aceptable. Por último, el CFI fue el que mejoró pasando a 0.89, ya prácticamente perteneciendo al rango de “bueno”. Si bien los tres índices no mejoraron de manera significativa, los tres están como mínimo en un rango aceptable por lo que se podría concluir que el constructo de este ajuste de modelo es válido.

2.2. Análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Una vez realizado los ajustes necesarios a partir del análisis factorial confirmatorio, se presenta la estimación final del modelo con todas las relaciones que plantea el Modelo Tam Adaptado de Cabanillas y Mori (2015).

Figura 21: Construcción del Modelo TAM Adaptado en SPSS



Elaboración propia en SPSS

2.3. Validación de las hipótesis propuestas

La construcción final del modelo SEM tiene como objetivo validar las hipótesis antes propuestas con la estimación que hace del P-value para cada una de las relaciones entre las variables que tiene el Modelo TAM Adaptado. Debido a que se ha tomado como base un nivel significancia de 0.05, cuando el P-value es menor a 0.05 se acepta la hipótesis, mientras que cuando el P-value es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis. Además, el modelo SEM muestra la fuerza o la intensidad que tiene una correlación medida a través de la variable Estimate; esta variable también determina si la correlación es directa o inversamente proporcional. Con respecto a la intensidad de la correlación, mientras el Estimate esté más cerca al 0 menor es su intensidad y mientras el valor sea más lejano al 0 mayor es la intensidad de la correlación.

Asimismo, si el Estimate es positivo significa que la correlación entre las variables es directamente proporcional y si el Estimate es negativo la correlación es inversamente proporcional. En la tabla se presenta la estimación del modelo final.

Tabla 5: Indicadores del Modelo TAM Adaptado

					E stimate	S .E.	C .R.	P	Rela ción
U	F	<	P	C	- 0.009	0.051	- 0.173	0. 863	NO
U	F	<	U	D	0. 783	0.063	1 2.466	** *	SI
P	U	<	P	C	0. 053	0.04	1. 332	0. 183	NO
P	U	<	S	P	0. 617	0.263	2. 346	0. 019	SI
P	U	<	U	F	0. 707	0.057	1 2.306	** *	SI
U	I	<	U	F	0. 156	0.19	0. 822	0. 411	NO
U	I	<	P	U	- 0.177	0.195	- 0.908	0. 364	NO
U	I	<	S	P	1. 486	0.608	2. 442	0. 015	SI
U	I	<	U	D	0. 294	0.115	2. 565	0. 01	SI

Es así que que por cada una de las hipótesis propuestas se puede determinar lo siguiente:

H1: Existe una relación significativa entre el conocimiento previo (CP) y la utilidad percibida (UP) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis es rechazada, ya que el P-value es 0.183 y es mayor a 0.05 que es el nivel de significancia. Por lo tanto, se puede concluir que no existe una relación significativa entre el conocimiento previo en el uso de páginas web y la utilidad percibida de la página web

de Meraki. Esto tiene mucho sentido, ya que el conocimiento previo en la utilización de páginas web, no garantiza que la página web de Meraki cumpla con las funciones que debería cubrir para considerarla útil. Esto debido principalmente a que actualmente las páginas web tienen diferentes utilidades; como se menciona en el apartado del marco contextual, más de la mitad de las MYPES ya tienen sus páginas web y cada una desarrollada con un objetivo específico: conectar más con los usuarios, interactuar con ellos, promocionar sus productos, vender sus productos, etc. El haber utilizado antes páginas web de otras empresas no influye ni positiva ni negativamente en la utilidad percibida de la página web Meraki.

H2: Existe una relación significativa entre el conocimiento previo (CP) y la facilidad de uso percibida (FU) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis es rechazada, ya que en este caso el P-value es incluso mayor al de la hipótesis anterior: 0.863. Por lo tanto, se concluye que el conocimiento previo en la utilización de páginas web no tiene una relación significativa con la facilidad de uso percibida. Al igual que lo que sucede con la hipótesis anterior, el conocimiento previo en la utilización de páginas web no garantiza que la página web de una empresa en específico sea fácil de usar para la función que ha sido creada. Esto se refuerza con lo que se menciona en el marco teórico respecto a que el comportamiento del consumidor es muy cambiante y variado de acuerdo a las circunstancias.

H3: Existe una relación significativa entre la presión de la sociedad (PS) y la utilidad percibida (UP) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis es aceptada, ya que en este caso el P-value es de 0.019; es decir, es menor al nivel de significancia de 0.05. De modo que se puede afirmar que existe correlación entre las variables presión de la sociedad y utilidad percibida. Asimismo, el Estimate es 0.617 por lo que existe una correlación directamente proporcional con una intensidad moderada. Esto se ve reflejado en el crecimiento del e-commerce que se ha dado no solo a nivel de Perú, sino a nivel mundial; la sociedad ha ido impulsando la utilización de la web para la comercialización de productos, lo que ha generado, también, que se perciba como útil la página web de Meraki en un mundo ahora más digital.

H4: Existe una relación significativa entre la presión de la sociedad (PS) y la intención de uso (IU) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis también es aceptada, ya que tiene un P-value de 0.015 y su Estimate es 1.486. Por lo tanto, se puede afirmar que las variables presión de la sociedad e intención de uso están fuertemente relacionadas de manera directa. Es decir, cuando la presión de la

sociedad aumenta en 1, la intención de uso aumenta en 1.486. Esto se relaciona con dos aspectos mencionados en capítulos anteriores: el crecimiento del e-commerce y el crecimiento del sector de cosmética natural. La sociedad ha impulsado estos dos grandes aspectos que favorecen la intención de uso de la página web de Meraki, ya que se ofrecen productos justamente de cosmética natural que están en un auge y se realiza a través de un canal digital que también está en crecimiento.

H5: Existe una relación significativa entre el diseño y usabilidad (DU), y la facilidad de uso percibida (FU) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis también es aceptada, ya que el P-value tiene un valor muy pequeño, menor al 0.05. Su Estimate es 0.783, por lo que se puede decir que la intensidad de la correlación entre las variables diseño y usabilidad, y facilidad de uso percibido es moderada; por cada punto de aumento de diseño y usabilidad, la facilidad de uso aumenta en 0.783. La relación entre estas dos variables se refuerza con lo mencionado en el marco conceptual respecto a las condiciones que se debe tener para un desarrollo eficiente del e-commerce, ya que una de las condiciones es que la empresa proporcione una página web con un diseño profesional que pueda atraer y facilitar el uso del consumidor. En esa línea, Meraki ha ido profesionalizando la estructura de su página web justamente para mejorar la experiencia de sus usuarios y facilitarles el uso.

H6: Existe una relación significativa entre el diseño y usabilidad (DU), y la intención de uso (IU) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis también es aceptada, debido a que el P-value es 0.01 y es menor al nivel de significancia planteado. Sin embargo, la intensidad de la correlación entre las variables DU e IU es muy leve, ya que el Estimate es de solamente 0.294; Por cada incremento en una unidad de diseño y usabilidad, la intención de uso solo crecerá un 0.294. Esto se relaciona con lo mencionado en el marco contextual respecto a la tendencia de que hoy existe una exigencia a las empresas por temas sociales como el cuidado del planeta, de los animales, etc. En ese sentido, Meraki resalta y enfoca el diseño de su página web al cuidado del medio ambiente: a lo verde. Además el diseño de ella incluye su iniciativa por el tema del reciclaje, el uso de productos naturales y el no testeado en animales; aspectos que por supuesto suman a la intención de uso de los usuarios de la página web.

H7: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida (FU) y la utilidad percibida (UP) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis también es aceptada, ya que el P-value tiene un valor muy pequeño, menor al 0.05. Su Estimate es 0.707, por lo que se puede decir que que la intensidad de la correlación entre las variables FU, y UP es moderada; por cada punto de aumento de facilidad de uso percibida, la utilidad percibida aumenta en 0.707. En el caso específico del estudio de la empresa de Meraki, se encuentra una relación significativa entre las variables (FU) y (UP) tal como plantea el modelo TAM original de Davis (1989) y tal como también se comprobó en los resultados del estudio de Cabanillas y Mori (2018). Es decir, una vez más se comprueba la fuerte relación que existe entre estas dos variables.

H8: Existe una relación significativa entre la utilidad percibida (UP) y la intención de uso (IU) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis es rechazada, ya que en este caso el P-value es $0.364 > 0.05$. Por lo tanto, se concluye que la utilidad percibida y la intención de uso de la página web de Meraki no tienen una relación significativa.

H9: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso percibida (FU) y la intención de uso (IU) de la página web de Meraki.

Esta hipótesis es rechazada, ya que en este caso el P-value es $0.411 > 0,05$. Por lo que, se concluye que la facilidad de uso percibida no tiene una relación significativa con la intención de uso de la página web de Meraki.

Una vez comprobado las hipótesis propuestas del Modelo TAM Adaptado, se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones en el siguiente capítulo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones que se obtuvieron a partir de la investigación desarrollada que tuvo enfoque cuantitativo. El objetivo general de la investigación es “Describir qué variables del Modelo TAM Adaptado influyen más en la intención de uso del canal e-commerce de Meraki”. A continuación, se presentarán las conclusiones que derivaron de la investigación en concordancia con los objetivos específicos trazados al inicio de la investigación.

1. Conclusiones

La presente investigación tenía como objetivo principal describir qué variables del Modelo TAM Adaptado influyen más en la intención de uso de la página web de Meraki, se puede concluir que la variable Presión de la Sociedad es por lejos la más influyente en la intención de uso de la página web de Meraki. Debido a que se ha comprobado a través de la estimación del modelo SEM que la variable Presión de la Sociedad tiene una relación significativa con la Intención de Uso de la página web de Meraki; además, esta relación tiene un Estimate muy alto, incluso mayor a 1, que determina una relación directa muy fuerte. Asimismo, otra variable que influye en la intención de uso de la página web de Meraki es la de Diseño y Usabilidad con la que también tiene una relación significativa directa, pero no tan fuerte como con la primera. Por el contrario, las variables Utilidad Percibida y Facilidad de Uso percibida resultaron no tener una relación significativa con la intención de uso de la página web de Meraki, por lo que se podría inferir que la intención de uso podría verse explicada por una variable que no toma en cuenta el Modelo TAM Adaptado de Cabanilla y Mori. Por último, es importante señalar también que la variable Conocimiento Previo no tuvo relación significativa con ninguna de las dos variables que el Modelo TAM adaptado plantea que tenga, por lo que se podría concluir que no tiene relevancia en el modelo TAM adaptado al menos en el contexto de la evaluación de una página web de cosmética natural.

Con respecto al primer objetivo específico buscaba definir los principales conceptos relacionados a la aceptación de herramientas de e-commerce, ello con el fin de exponer el contexto actual del uso de las herramientas de e-commerce y su influencia en las empresas. Seguidamente, se buscó modelos teóricos de adopción del e-commerce dirigidos al sector de cosmética natural en el Perú; sin embargo, no se halló la teoría en cuestión debido a que el sector está todavía en desarrollo. Pese a ello, se logró encontrar modelos teóricos aplicados a empresas de diferentes sectores. Entre ellos, el Modelo de E-readiness percibido propuesto por Molla y Licker; el Modelo de adopción de Tecnología por parte de las pymes propuesto por Mehrstens, Cragg y Mills, el Modelo TAM propuesto por Davis y el Modelo TAM Adaptado

por Cabanillas y Mori. Si bien los modelos antes mencionados eran enriquecedores para desarrollar el marco teórico de la investigación, presentaban factores que se alejaban de lo que se quería investigar, a diferencia del Modelo adaptado por Cabanillas y Mori que fue más exacto y delimitado.

En relación al segundo objetivo específico que era describir el contexto actual en el que se desenvuelven los servicios de e-commerce en el sector de cosmética natural, se puede concluir que se está dando un crecimiento constante del sector de cosmética natural tanto a nivel nacional como internacional hace ya algunos años. Este crecimiento se ve influenciado principalmente por las tendencias de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. En ese sentido, estas tendencias también generan una obligación en las organizaciones que deben estar alineadas a ellas para sobrevivir en el mercado. A la vez, es una oportunidad para las empresas que se desempeñan en este sector, pues están siendo observadas por los clientes potenciales, quienes buscan nuevos productos naturales que beneficien su rutina de cuidado personal, lejos de preservantes y químicos dañinos para la salud y para el medio ambiente. Es vital que empresas como Meraki aprovechen el movimiento de responsabilidad ambiental que es una tendencia mundial, según lo descrito en el marco contextual, para conseguir un mayor número de clientes.

Con respecto al tercer objetivo específico que era evaluar las variables del Modelo TAM Adaptado en relación a la percepción por parte de los consumidores de la página web de Meraki, se realizó, en primer lugar, una validación del modelo TAM Adaptado a través de un análisis factorial confirmatorio (AFC). Esto con el objetivo de validar el constructo del modelo con los datos que se obtuvieron de las encuestas. Si bien se obtuvieron resultados aceptables del análisis del AFC, se decidió conveniente realizar un ajuste del modelo para mejorar los resultados del AFC. Con el ajuste realizado, los índices del AFC mejoraron y prácticamente dos de los tres evaluados ya estaban en el rango de bueno, por lo que se aceptó la validez del modelo. Posteriormente, se realizó la estimación del modelo SEM para comprobar cada una de las nueve hipótesis que se plantearon para esta investigación. Para ello se tomó un nivel de significancia de 0.05 por lo que las hipótesis que tuvieran un valor mayor a este serían rechazadas. Es así que de las nueve hipótesis planteadas en la presente investigación cuatro fueron rechazadas.

Tras adaptar las preguntas del modelo de Cabanillas y Mori, se realizaron entrevistas con expertos con el fin de validar la herramienta de investigación. Se validaron y utilizaron todas las variables propuestas en el modelo, por ser determinadas como relevantes. Tras el levantamiento de la información gracias al trabajo de campo, se formularon las siguientes conclusiones respecto a cada variable planteada.

La variable Conocimiento previo busca evaluar el grado de familiaridad que pueden tener los encuestados con la página web de la empresa, esto considerando la experiencia previa con otras páginas web. Así como conocer si existe la necesidad de mejorar las funcionalidades de la página web con el fin de que estas sean sencillas y de uso amigable. Se concluye que a pesar del alto uso de las páginas web, aún existe un pequeño porcentaje de consumidores que no se familiariza con ellas, es por ello que tienen dificultad para poder realizar sus compras de manera online. Es importante evaluar las funcionalidades que aportan mayor valor en la página web y eliminar las que menos aportan o generan confusión en los consumidores.

En cuanto a la variable Presión de la sociedad, se considera relevante, pues evalúa qué tanta influencia tiene los comportamientos o actitudes del círculo social de los consumidores en el uso de la página web o en la compra de productos a través de ella. En la investigación la presión de la sociedad no implica mayormcambio de comportamiento, los encuestados manifestaron haber llegado de manera propia a la página web de Meraki y, en una menor proporción, por recomendaciones; sin embargo, de recomendar la página web de la empresa, existe un alto porcentaje de personas que consideran que su círculo social la usaría.

La variable de Diseño y Usabilidad se vincula con la variable Facilidad de Uso percibida. Ambas variables evalúan que la plataforma sea de uso sencillo y amigable para que un alto número de personas pueda hacer uso de ella y desde cualquier dispositivo. En cuanto al diseño de la página web, este puede ser decisivo en las visitas o el tiempo que podrían permanecer los clientes potenciales, si bien se obtuvieron respuestas positivas acerca del diseño de la página web, existe un número de personas que manifiesta que sus componentes son complejos y poco originales, lo que podría influir en la compra de los productos.

La variable Intención de Uso es importante, pues evalúa qué tan probable es que los consumidores decidan usar la plataforma web de la empresa, visitarla y navegar en ella. Actualmente, los clientes usan la plataforma como un medio de información de los productos nuevos que tiene la empresa, las ofertas o packs promocionales que son comprados, en algunos casos, en tiendas de conveniencia o en el consultorio de Meraki. No existe una negativa al uso de la página web, por el contrario, se concluye que los productos que encuentran en la página web son aceptados y revisados por los clientes, pues manifiestan que están dispuestos a usar la página web en los próximos meses.

2. Recomendaciones

Luego de haber realizado el análisis de los datos obtenidos se recomiendan ciertas propuestas con el fin de contribuir a la mejora del canal digital de la empresa Meraki. Esto con un enfoque en aquellas variables que han recibido un mayor número de respuestas en desacuerdo con la percepción de los clientes.

Primero, respecto a la variable diseño y usabilidad se recomienda que los componentes de la página web sean menos complejos. Por ejemplo, mostrar menos anuncios, delimitar mejor las opciones que tiene la página web. También, se recomienda realizar una especie de línea de tiempo sugiriendo los productos que se deben usar para una efectiva limpieza facial. De esta manera, los clientes podrán acceder a los productos de manera más rápida.

Segundo, en cuanto a la variable conocimiento previo, se aprecia que los encuestados están dispuestos a comprar en la página web siempre y cuando esta sea usada por alguna persona que ellos conozcan y que les recomiende el uso de la página. Por lo que sería importante que la empresa utilice como una de sus estrategias de marketing el boca a boca.

Tercero, la variable presión social mostró que la mayoría de los encuestados no llegó a la página web de Meraki por recomendaciones. Se propone motivar tanto al equipo de la empresa como a sus clientes a recomendar la página a cambio de pequeños incentivos como ofertas personalizadas o consultas gratuitas.

Finalmente, como se ha mencionado en ocasiones anteriores, los encuestados usan la página web no solo para comprar los productos, sino también para informarse acerca de ellos. Es por eso que se recomienda ofrecer la mayor información posible de los productos, ya sea tamaño, ingredientes, beneficios, modo de uso entre otros. Mientras más información obtenga el cliente potencial, existirá una mayor probabilidad de compra.

3. Limitaciones y Recomendaciones para futuras investigaciones

Para el desarrollo de la presente investigación surgieron principalmente dos limitaciones, una relacionada al ámbito teórico y otra relacionada a la recolección de los datos para el análisis cuantitativo. La limitación relacionada al ámbito teórico consistió en no encontrar un modelo teórico sólido que haya sido aplicado en el ámbito cosmético natural, por lo que se tuvo que optar por utilizar un modelo aplicado a otro sector. Esto se puede explicar debido a que el sector es relativamente nuevo. La otra limitación que surgió en el desarrollo de la investigación fue la dificultad para llegar a una muestra significativa para realizar el análisis cuantitativo. Al ser Meraki aún una Mype y centrar la investigación en una

sola empresa la posibilidad de llegar a una muestra mucho más significativa es complicado; sin embargo, se llegó a cumplir la cantidad mínima que plantea Hair (Citado en Rositas, 2014)

Finalmente, sería importante que en futuras investigaciones se plantee tomar en consideración nuevas variables que tratan de explicar la intención de uso páginas web de empresas de cosmética natural, ya que los resultados de esta investigación muestran que sólo dos variables del Modelo TAM Adaptado tienen una relación significativa con la intención de uso. De la misma forma, debido a las limitaciones antes mencionadas, se recomendaría tomar como sujeto de estudio no solo una empresa sino al menos dos, en caso sean MYPES, para poder tener una base de datos mucho más relevante.



REFERENCIAS

- Abreu, L. (2021, June 10). Comportamiento del consumidor digital: cómo comunicarse mejor con él. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidordigital/>
- Angus, A. y Westbrook, G. (2020) Investigación de mercado: Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020: Euromonitor. <http://canipec.org.mx/wpcontent/uploads/2020/02/wpGCT2020SP-v0.4.pdf>
- Andina (2021) Más de S/ 7,200 millones facturará sector cosméticos e higiene personal en 2021 <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-s-7200-millones-facturara-sector-cosmeticos-e-higienepersonal-2021-835922.aspx>
- Angus, A. y Westbrook, G. (2020) Investigación de mercado: Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020: Euromonitor. <http://canipec.org.mx/wpcontent/uploads/2020/02/wpGCT2020SP-v0.4.pdf>
- Alcalde, T. (2008) Cosmética natural y ecológica Regulación y clasificación. Offarm VOL 27 NÚM 9 http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf
- Alesa Natura (s/f) ¿Qué es la cosmética natural?, ¿es lo mismo que cosmética ecológica u orgánica? <https://alesanatura.es/diferencia-entre-cosmetica-natural-yecologica/#:~:text=piel%20y%20cabello%3F,%C2%BFQu%C3%A9%20diferencia%20hay%20entre%20cosm%C3%A9tica%20natural%2C%20org%C3%A1nica%20y%20ecol%C3%B3gica%3F,el%20total%20de%20componentes%20vegetal.>
- Banco de Crédito del Perú (s/f). ABC de los canales digitales <https://www.viabcp.com/abcdelbcp/canales-digitales/canales-digitales-beneficios>
- Barrientos, P. (2015) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista finanzas, políticas y económicas. Vol 9 N° 1, pp. 45-56
- Beran, T. N., y Violato, C. (2010). Structural equation modeling in medical research: A primer. BMC Research Notes, 3, 267. <http://doi.org/10.1186/1756-0500-3-267>
- Bravo, L., Burgos, F., Hidalgo, J., Vargas, Y. y Vásquez, M. (2019). Modelo de aceptación tecnológica TAM en Next Cloud. Caso de estudio Escuela Computación e Informática. Espacios, 40(21). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p04.pdf>

- Cabanillas, E. M. y Mori, S. (2018). MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM) Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL APP USMP MOBILE. <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4927/cabanillasmori.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canals, A. y Hülkamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. OIKONOMICS. Universitat Oberta de Catalunya https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/14/canalshulskamp_Oikonomics14_esp.pdf
- CAPECE (2021). Reporte oficial de la industria E-commerce en el Perú: Impacto del Covid 19 y perspectivas al 2021 <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru2020-2021.pdf>
- Cardozo, A. (2020). Marketing digital para no expertos: El sistema automatizado de ventas para vender cualquier tipo de producto o servicio por internet. Amazon Digital Services LLC-KDP Print US. <https://www.amazon.com/Marketing-Digital-Para-Expertos-Automatizado/dp/B08BVRG1L3>
- Cardozo, R. (06 de noviembre de 2022) Cinco ventajas que ofrece el uso de los canales digitales. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA. <https://www.bbva.com/es/py/cinco-ventajas-que-ofrece-el-uso-de-los-canales-digitales/>
- Caro, JL; Luque, A. & Zayas, B., 2015. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 13(4), 931-945.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
- Economía 3 (2021, June 10). Comportamiento del consumidor digital: cómo comunicarse mejor con él. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-delconsumidor-digital/>

- Echaleku, J. (2015). Plataformas y canales de venta. Poniendo un poco de orden en el ecommerce omnicanal. <https://echaleku.com/canales-de-venta/#Canales De Venta>
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V., y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071824492016000100004
- Ferrando, P.J. Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo. Consejo General de Colegios oficiales de Psicólogos*. Vol 31. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>
- Figueroa, E. & Silva, R. (2016). Plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la región Lambayeque. Universidad nacional "Pedro Ruiz Gallo"
- Franco, Lopez y Rizzo (2018). Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de TopiTop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo Schiffman y Kanuk (PUCP) (https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12977/Franco%20Pacheco_Lopez%20Cueva_Rizzo%20Estrada_An%c3%a1lisis_comportamiento_compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, J. (2019). ¿Por qué tener un canal digital para llegar a los clientes? Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/por-que-tener-un-canal-digital-parallegar-a-los-clientes/>
- Giraldo, J. A. (2007). Comportamiento del consumidor. Academia Accelerating the world's research https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor_GestioP_olis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653045147&Signature=BIMMLKPh0Otf4nW-3mhaSXIgcQtLLUzSIC0ZczBNSQ3HzYZUHIL9v1zz0sjH7MRzZy~P~Nrg5OJ2YQgviimpdlkVAwNAZ3~ooH6u8HJBeFqByOSz91zPnurzs1BWUanoIT37hulcv8futv~4eOb6Hks6RZgLP8nTAptDjdv3v-vAmVlc6ITCTt3dLYp6GIJcjJOQnu9k-T6mp-JheDvMrQKM~8UXVpZU5LW4WfKNgziaux3dTyjpFLbjOissk0Q6bupKwXDbwpOqEUss

[hwbIMFXCRhB8zM8k6dtdHfeARYiWa8ivdhdWRnJ9hFZcssBy23muYj0kvlibxIN~ngA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.](http://www.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-uncrecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021)

Gonzalez, T. (8 marzo, 2021) El sector de la cosmética en Perú prevé un crecimiento de al menos un 7 % en 2021 <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-uncrecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>

Hermida, R. (2015). The problem of allowing correlated errors in structural equation modeling: concerns and considerations. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 3(1), 05-17. <https://econpapers.repec.org/article/ntuntcmss/vol3-iss1-15-005.htm>

Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 155. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>

ICEX España Exportaciones e Inversiones (16 de abril de 2019) El mercado de cosmética e higiene personal en Perú 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=17-042019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%2019

Ibañez, R. (22 de noviembre, 2019) Cosméticos bio, eco, orgánico y natural: aprende cómo identificarlos y diferenciarlos <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bioecologico-natural-organico-diferencias.html>

Ipsos Perú (2 de diciembre, 2022). Compras por Internet 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

King, G.; Keohane, R., y Verba, S. (1995). *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. Tercera impresión. Princeton: Princeton University Press.

Kotler, P., Hollensen, S. y Opresnik, M. (2022). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico*. Ulrico Hoepli Editore, Milán.

- La Cámara (13 de septiembre, 2021) Ventas del sector cosmético avanzará 17% este año
<https://lacamara.pe/ventas-del-sector-cosmetico-avanzaran-17-este-ano/>
- Medina, A. (13 de marzo de 2019) ¿Qué piensan los españoles de los productos de cosmética natural?
<https://www.expansion.com/sociedad/2019/03/13/5c87e0e0ca4741eb4d8b45d1.html>
- Morata-Ramirez, M. Á., Holgado Tello, F. P., Barbero-García, M. I., y Mendez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio. Recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción Psicológica*, 12(1), 79–90. <https://doi.org/10.5944/ap.12.1.14362>
- Molla, A. y Licker, P.S., “eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument”, *Information and Management*, 42 (2005), pp. 877- 899, 2005.
- Nafría, I. (2008). Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 – Planeta De Agostini Profesional y formación SL, Gestión 2000. Nielsen, J. (1 diciembre 1997). Cambios en la usabilidad web desde 1994, enorteNngroup.com NN/g Grupo Nielsen Norman. Artículos. Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/changes-in-web-usability-since-1994/>
- Orús, A. (25 febrero del 2022) Comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2025. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercioelectronico-en-ventas-totales/>
- Orús, A. (25 julio del 2022) Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pasco Dalla Porta, M. y Ponce Regalado, M. (2015). Guía de investigación Gestión. Vicerrectorado de investigación , dirección de gestión de la investigación.
- Parlamento Europeo (2017) Informe sobre las plataformas en línea y el mercado único digital. Propuesta de resolución del parlamento europeo sobre las plataformas en línea y el mercado único digital https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0204_ES.html

- Pérez, C. (05 de junio de 2020) Belleza: 10 marcas peruanas de cosmética natural que engrairán tu piel. El Comercio <https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-10-marcas-peruanas-de-cosmetica-natural-queengreiran-tu-piel-maquillaje-belleza-medio-ambiente-peru-noticia/?ref=ecr>
- Pin, X. % Quinto, M. (2021) canales digitales en la gestión de contenidos de información. Plan estratégico de comunicación. Universidad de Guayaquil. Colombia <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/58407/1/BFILO-PIN-21P56.pdf>
- Prieto, R. & Ramos, C. (2021) El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 122, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios. Vol. 41 (42) 2020 Art. 9 Especial COVID-19.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. Innovaciones de negocios, 11(22), 235- 268.
- Safe + (2020). Análisis de competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales. Colombia
- Sanz, C. (s.f.): Cómo la gente influye en nuestras decisiones. (2017, November 14). Psicocode. <https://psicocode.com/social/la-presion-social/>
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. México.
- Silva, H. (2012) La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681/861>

Statista Research Department (23 de septiembre de 2022) Número de empresas que venden en línea en Perú de 2019 a 2021. Statista <https://es.statista.com/estadisticas/1320032/numero-de-comercios-que-venden-en-linea-enperu/>

Vernáez, B. (junio 2022), Canales digitales: cuáles son, tipos, ventajas y ejemplos de medios digitales más comunes en marketing. <https://www.cinconoticias.com/canales-digitales/>



ANEXOS

ANEXO A: Competidores del sector de cosmética natural en el Perú

Tabla A1: Competidores de Meraki

Variable	Meraki	The Garden Project	Blossom	Botanica Lab
Precio	Precios desde los 35 hasta los 200 soles aproximadamente. En promedio 117.5	Precios desde los 38 hasta los 216 soles aproximadamente. En promedio 127	Precios desde los 20 hasta los 130 soles. aproximadamente En promedio 75	Precios desde los 25 hasta los 115 soles aproximadamente. En promedio 70
Variedad de productos	Cuidado facial (agua micelar, serum, mascarilla, limpiador facial), cosmética natural (bálsamo, polvos compactos, rímel, rubor), desinfectantes	Limpiadores, hidratantes, contorno de ojos, exfoliantes, mascarillas, humectantes corporales, bálsamo, productos veganos, jabón, shampoo	Limpiadores, hidratantes, contorno de ojos, exfoliantes, humectantes corporales, bálsamo, productos veganos, digestivos	Aromaterapia, cuidado personal, corporal, accesorios, sprays, aceites corporales, velas aromáticas, sales, repelentes, aceites de barba, cojín de semillas, almohadillas
Presencia en redes sociales	Meraki se encuentra presente en Facebook, Instagram, Tiktok y página web	Presente en Instagram, Facebook, Tiktok, página web, youtube	Presente en Instagram, Facebook, Tiktok, página web, youtube	Presente en Instagram, Facebook, Tiktok, página web
Interacción en redes sociales	Realiza publicaciones diarias con contenido variado y con preguntas para generar interacción con los clientes. Asimismo responde a todos los comentarios que realizan diversos usuario sobre información del producto	Pública de manera constante en todas sus redes. Cuenta con contenido diverso, como conversatorios con expertos para solucionar dudas de los clientes. Responde todos los comentarios que se le realizan de manera rápida y brindando toda la información pedida	No publica con frecuencia, actualiza sus publicaciones 4 veces al mes. Sin embargo, genera preguntas en los posts para aumentar la interacción con los clientes. Responde todos los comentarios	Pública de manera constante con hasta dos publicaciones por día. Cuenta con contenido variado y responde todos los comentarios de sus seguidores

Tabla A1: Competidores de Meraki (continuación)

<p>Puntos de ventas</p>	<p>La empresa tiene como puntos de venta a Lima orgánica, que es una tienda virtual al igual que Be.Etérea; Punto Verde que es una tienda presencial</p>	<p>La empresa tiene como puntos de venta a KoMarket que es una tienda virtual y está presente en tiendas como “consumo cuidado”, “la zanahoria” y “pasiflora”, que se encuentran en diferentes distritos de Lima</p>	<p>La empresa tiene puntos de venta digital: “wawa land” y “hu hu hu.store”. Los puntos de venta presenciales son “consumo cuidado” y “Pasiflora” que tienen presencia en varios distritos de Lima</p>	<p>La empresa solo muestra como punto de venta a su tienda virtual y realiza envíos a través de Olva</p>
<p>Desarrollo de la página web</p>	<p>La página de la empresa presenta sus productos por categorías, tiene una tienda virtual, los medios de contacto y la opción de agendar una cita médica.</p>	<p>La página de la empresa presenta sus productos por categorías, tiene una tienda virtual y los medios de contacto. Además, se encuentra el libro de reclamaciones, la dinámica de cambios y devoluciones y testimonios de clientes que usan los productos</p>	<p>La página de la empresa presenta sus productos por categorías, tiene una tienda virtual, los medios de contacto y una sección con artículos relevantes sobre el cuidado de la piel y recomendaciones para llevar un estilo de vida saludable</p>	<p>La página de la empresa presenta sus productos, tiene una tienda virtual y los medios de contacto</p>
<p>Alcance</p>	<p>La empresa abarca todo el territorio nacional, realiza envíos a lima y provincias</p>	<p>La empresa abarca todo el territorio nacional, realiza envíos a lima y provincias</p>	<p>La empresa abarca todo el territorio nacional, realiza envíos a lima y provincias</p>	<p>La empresa abarca todo el territorio nacional, realiza envíos a lima y provincias</p>
<p>Personalización de productos</p>	<p>La empresa puede personalizar sus productos en base a la necesidad de cada cliente</p>	<p>La empresa tiene productos para los diferentes tipos de piel: grasa, sensible, seca y mixta</p>	<p>Se ofrecen productos genéricos, sin ninguna personalización en base a las necesidades de la piel de sus clientes</p>	<p>Los productos que ofrece la empresa son genéricos y no ofrecen productos específicos para los diferentes tipos de piel</p>

ANEXO B: Guía de preguntas respecto a las variables estudiadas

Tabla B1: Preguntas adaptadas del modelo TAM de Cabanillas y Mori

Nro Item	PREGUNTAS ADAPTADAS	PREGUNTAS DEL MODELO
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA		
1	Aprender a utilizar la página web de Meraki fue fácil	Aprender a utilizar el App USMP Mobile fue fácil.
2	Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los productos y sus precios que necesito	Fue fácil conseguir que el App USMP Mobile muestre la información académica que necesito (notas, asignaturas, acceso al aula).
3	Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los métodos de pago que necesito.	Fue fácil conseguir que el App USMP Mobile muestre la información administrativa que necesito (pagos, inscripciones, etc.).
4	Mi interacción con la página web de Meraki es clara y entendible	Mi interacción con el App USMP Mobile es clara y entendible
5	Fue fácil interactuar con la página web de Meraki.	Fue fácil de interactuar con el App USMP Mobile.
UTILIDAD PERCIBIDA		
6	El uso de la página web me permite ver rápidamente los productos elegidos para la compra	El uso del App USMP Mobile permite ver rápidamente la lista de asignaturas inscritas en cada periodo académico
7	El uso de la página web de Meraki permite tener al alcance mi histórico de compras.	El uso del App USMP Mobile permitió tener al alcance mi histórico de notas
8	El uso de la página web de Meraki me permite acceder rápidamente a mi cuenta de usuario	El uso del App USMP Mobile me permite acceder rápidamente a mi aula virtual.
9	El uso de la página web de Meraki incrementará mi capacidad de acceder y obtener información de los productos y servicios que ofrecen	El uso del App USMP Mobile incrementará mi capacidad de acceder y obtener información académica rápidamente.
10	El uso de la página web de Meraki me permite visualizar mi progreso de compra con respecto al total de pasos para realizarla	El uso del App USMP Mobile me permite visualizar mi progreso con respecto al avance del Plan de Estudios

Tabla B1: Preguntas adaptadas del modelo TAM de Cabanillas y Mori (continuación)

11	El uso de la página web me permite realizar la compra más fácilmente. (se modificó el verbo, pues la encuesta va dirigida, también, a personas que no han realizado ninguna compra hasta el momento)	El uso del App USMP Mobile me permitió hacer mis labores académicas más fácilmente
PRESIÓN DE LA SOCIEDAD		
12	La difusión de la página web se viraliza rápidamente entre el público potencial de Meraki	La difusión del uso del App USMP Mobile se viraliza rápidamente entre los estudiantes
13	La página web de Meraki dará una mejor imagen a la empresa	El uso del App USMP Mobile dará una mejor imagen institucional
14	Mi círculo de amistad más cercano usará la página web de Meraki	El círculo de amistad más cercano usará la App USMP Mobile.
15	La página web de Meraki fue recomendada por una persona de mi círculo de amistad	El App USMP Mobile fue recomendada por un amigo de clases dentro de mi círculo de amistad
16	La página web de Meraki fue recomendada por un trabajador de la empresa	El App USMP Mobile fue recomendado por un trabajador (docente/administrativo) de la USMP.
CONOCIMIENTO PREVIO		
17	Siento que sería más fácil de utilizar la página web de Meraki si tengo conocimiento previo en el uso de plataformas similares.	Siento que sería más fácil de utilizar el App USMP Mobile si tengo conocimiento previo en el uso de servicios similares.
18	Entenderé mejor cómo usar la página web de Meraki si ésta tiene una guía de ayuda o tutorial.	Entenderé mejor cómo usar el App USMP Mobile si éste tiene una guía de ayuda.
19	Entenderé mejor el uso de la página web si un conocido lo utiliza primero.	Entenderé mejor el uso del App USMP Mobile si un compañero de clases lo utiliza primero.
DISEÑO Y USABILIDAD		
20	Los componentes visuales de la página web de Meraki son ordenados.	Los componentes visuales del App USMP Mobile son ordenados.

Tabla B1: Preguntas adaptadas del modelo TAM de Cabanillas y Mori (continuación)

21	Los componentes visuales de la página web de Meraki son claros.	Los componentes visuales del App USMP Mobile son claros.
22	Los componentes visuales de la página web de Meraki son interactivos.	Los componentes visuales del App USMP Mobile son interactivos.
23	Los componentes visuales de la página web de Meraki son complejos.	Los componentes visuales del App App USMP Mobile son complejos.
24	Los componentes visuales de la página web de Meraki son originales.	Los componentes visuales del App USMP Mobile son originales.
INTENCIÓN DE USO		
25	Tengo la intención de usar la página web de Meraki durante los próximos meses	Tengo la intención de usar App USMP Mobile durante el semestre.
26	Usaré la página web de Meraki a menudo.	Usaré la App USMP Mobile a menudo.
27	Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para visualizar los nuevos productos y servicios que ofrece.	Tengo la intención de usar el App USMP Mobile con frecuencia para visualizar la información académica que necesito (notas, asignaturas, acceso al aula).
28	Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para realizar compras de los productos que ofrece.	Tengo la intención de usar el App USMP Mobile con frecuencia para visualizar la información administrativa que necesito (pagos, inscripciones, etc.).

ANEXO C: Preguntas filtro aplicadas en el cuestionario

¿Deseas participar de la encuesta?

¿Conoce la marca de cosmética natural MERAKI?

¿Alguna vez visitó la página web de MERAKI?

¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra?

Sexo

¿Reside en Lima actualmente?

¿En qué zona de Lima reside?

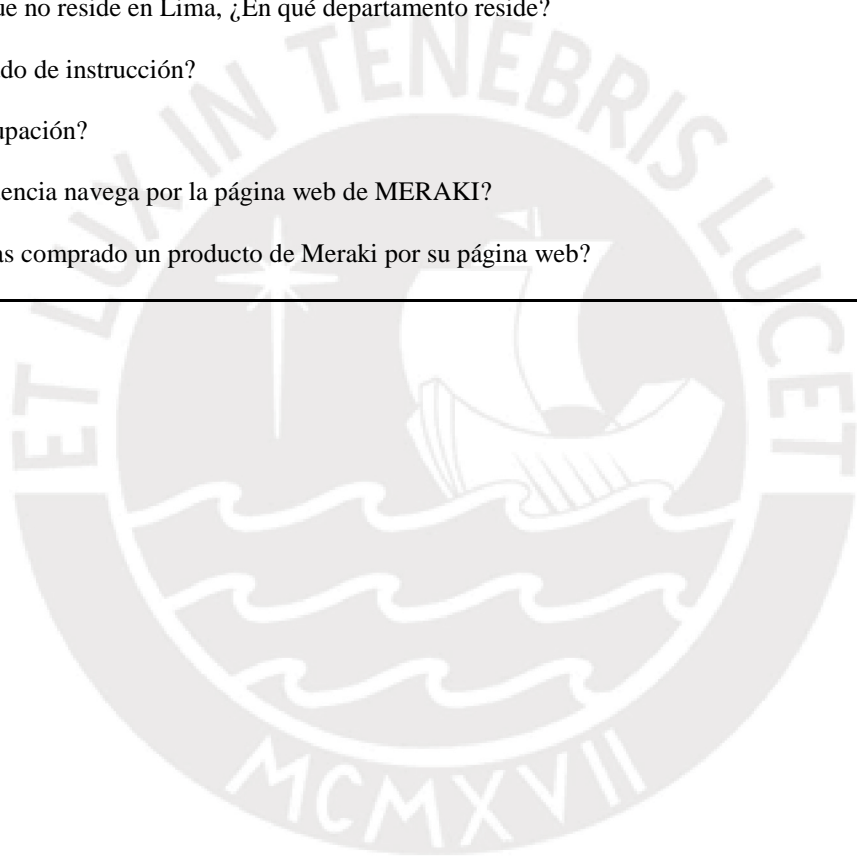
Si respondió que no reside en Lima, ¿En qué departamento reside?

¿Cuál es su grado de instrucción?

¿Cuál es su ocupación?

¿Con qué frecuencia navega por la página web de MERAKI?

¿Alguna vez has comprado un producto de Meraki por su página web?



ANEXO D: Validación de la herramienta de investigación

 **JOSE CARLOS ESCRIBA ANCCO** vie, 18 nov, 9:42 ☆
Buenos días profesor Andrés. Le enviamos el documento para la validación de las preguntas de nuestra encuesta. Esperamos ...

 **Andrés Macarachvili** dom, 20 nov, 22:01 ☆ ← ⋮
para mí, MILAGROS ▾
Hola

He podido revisar los ítems en el archivo adjunto enviado y, luego de las dos reuniones que tuvimos para revisarlos, considero que son coherentes y consistentes tanto con el modelo original como con el contexto que buscan analizar. Con esto doy mi validación del instrumento presentado para su tesis Factores que influyen en la adopción tecnológica de la página web de la empresa de cosmética natural Merakí y la intención de uso de sus clientes que viven en Lima.

Saludos cordiales,

Andrés Macarachvili, PhD (c)
Profesor
Departamento Académico de Ciencias de la Gestión
Coordinador del Grupo de Estudio en la Gestión del Marketing - GEMA
(511) 622 000 ext 4516
(51) 998 991 555
<https://www.pucp.edu.pe/profesor/andres-macara-chvili-helguero>



ANEXO E: Guía de entrevista

GUIA DE ENTREVISTA (DUEÑOS MERAKI)

Presentación del los entrevistadores y presentación del objetivo de la entrevista

CORE DEL NEGOCIO

- ¿Cómo describirían el negocio? La misión, los objetivos ● ¿Qué consideran que lo hace diferente de la competencia?
- ¿Qué necesidades buscan satisfacer?
- ¿Cuál es el público al que va dirigido el servicio?
- ¿Podría describir el servicio? ¿Cómo inicia y cómo termina? (almacenamiento? tiempo de entrega promedio? uso de software o apps?)
- ¿Cuáles son las zonas de reparto que manejan?
- ¿Cómo y en qué momento se realiza el pago del producto?
- ¿Cómo afrontaron la pandemia? ¿En qué afectó o benefició al negocio? ¿Se incrementó o disminuyó?

RECURSOS HUMANOS

- ¿Cómo es la estructura de la empresa actualmente?
- ¿Cuál es la modalidad de trabajo de la empresa?
- ¿Cómo realizan los procesos de selección para nuevos empleados?
- ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen las personas en sus puestos de trabajo?

MEDIR ROTACIÓN

- ¿Cómo definiría el clima laboral en la empresa?

MARKETING

- ¿Han segmentado de alguna manera a sus clientes?
- ¿Vienen aplicando alguna estrategia que permita un mayor incremento de ventas? ¿Cuánto invierten más o menos en este tema? Y en que lo hacen?
- ¿Por qué consideran que sus clientes los eligen?
- ¿Consideran que tienen clientes fidelizados? ● ¿En qué canales exhiben sus productos?

SOBRE EL SERVICIO

- ¿En qué costos se incurre para la realización del producto? (fijos y variables) ● ¿El volumen de pedidos es constante o estacional?
- ¿Cuál es el volumen de ventas mensual?
- ¿Cuál ha sido la evolución del volumen de entregas desde el inicio del negocio hasta hoy?
- ¿Cuáles son los tipos de productos que ofrecen? ¿Cuál es el producto que más están vendiendo? y el que menos venden?

VENTAS POR CANAL DIGITAL

- ¿Considera que el canal digital es vital para las ventas y el crecimiento de la empresa?
- ¿Cómo realizan sus ventas por este medio? o qué medios utilizan? ¿Cuáles son las redes sociales que manejan y por qué?
- ¿Cómo le ha favorecido el e-commerce?
- ¿Cómo considera que son las interacciones con los clientes por redes sociales?

CLIENTES:

- ¿Cómo continúan incrementando su cartera de clientes?
- ¿Consiguen clientes por recomendaciones?

ANEXO F: Operacionalización de variables

Tabla F1: Operacionalización FA y PS

FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	FU	PRESIÓN DE LA SOCIEDAD	PS
Aprender a utilizar la página web de Meraki fue fácil	FU1	La difusión de la página web se viraliza rápidamente entre el público potencial de Meraki	PS1
Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los productos y sus precios que necesito	FU2	La página web de Meraki da una mejor imagen a la empresa	PS2
Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los métodos de pago que necesito.	FU3	Mi círculo de amistad más cercano usará la página web de Meraki	PS3
Mi interacción con la página web de Meraki es clara y entendible	FU4	La página web de Meraki fue recomendada por una persona de mi círculo de amistad	PS4
Fue fácil interactuar con la página web de Meraki.	FU5	La página web de Meraki fue recomendada por un trabajador de la empresa	PS5

Tabla F2: Operacionalización UP y DU

UTILIDAD PERCIBIDA	UP	DISEÑO Y USABILIDAD	DU
El uso de la página web me permite ver rápidamente los productos elegidos para la compra	UP1	Los componentes visuales de la página web de Meraki son ordenados.	DU1
El uso de la página web de Meraki permite tener al alcance mi histórico de compras.	UP2	Los componentes visuales de la página web de Meraki son claros.	DU2
El uso de la página web de Meraki me permite acceder rápidamente a mi cuenta de usuario	UP3	Los componentes visuales de la página web de Meraki son interactivos.	DU3
El uso de la página web de Meraki incrementará mi capacidad de acceder y obtener información de los productos y servicios que ofrecen	UP4	Los componentes visuales de la página web de Meraki son complejos.	DU4
El uso de la página web de Meraki me permite visualizar mi progreso de compra con respecto al total de pasos para realizarla	UP5	Los componentes visuales de la página web de Meraki son originales.	DU5
El uso de la página web me permite realizar la compra más fácilmente.	UP6		

Tabla F3: Operacionalización IU y CP

INTENCIÓN DE USO	IU	CONOCIMIENTO PREVIO	CP
Tengo la intención de usar la página web de Meraki durante los próximos meses	IU1	Siento que sería más fácil de utilizar la página web de Meraki si tengo conocimiento previo en el uso de plataformas similares.	CP1
Usaré la página web de Meraki a menudo.	IU2	Entenderá mejor cómo usar la página web de Meraki si ésta tiene una guía de ayuda o tutorial.	CP2
Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para visualizar los nuevos productos y servicios que ofrece.	IU3	Entenderé mejor el uso de la página web si un conocido lo utiliza primero.	CP3
Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para realizar compras de los productos que ofrece.	IU4		

ANEXO G: Análisis Factorial Confirmatorio (Inicial)

Tabla G1: CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	735.127	335	0	2.194
Saturated model	406	0	0		
Independence model	28	3600.893	378	0	9.526

Tabla G2: Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.796	0.77	0.877	0.86	0.876
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Tabla G3: RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.097	0.087	0.106	0
Independence model	0.259	0.251	0.267	0

ANEXO H: Análisis Factorial Confirmatorio (Final)

Tabla H1: CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	687.41	332	0	2.071
Saturated model	406	0	0		
Independence model	28	3600.893	378	0	9.526

Tabla H2: Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.809	0.783	0.891	0.874	0.89
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Tabla H3: RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.092	0.082	0.102	0
Independence model	0.259	0.251	0.267	0

ANEXO I: Matriz de consistencia

Tabla I1: Matriz de consistencia

Problema de investigación					
Desconocimiento de la eficiencia de la plataforma de e-commerce de la empresa de cosmética natural: Meraki					
OBJETIVO GENERAL	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	DIMENSIONES	VARIABLES		
Analizar qué variables del Modelo TAM Adaptado influye más en la intención de uso del canal e-commerce de Meraki.	Fuentes secundarias y encuestas				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	DIMENSIONES	VARIABLES	indicadores	Herramientas de análisis
Definir los principales conceptos relacionados a la aceptación de herramientas de e-commerce.	Fuentes secundarias				
Describir el contexto actual en el que se desenvuelven los servicios de e-commerce en el sector de cosmética natural.	Fuentes secundarias				
Evaluar las variables del Modelo TAM Adaptado en relación a la percepción por parte de los consumidores de la página web	Encuestas	Variables TAM original	Facilidad de Uso Percibida	Aprender a utilizar la página web de Meraki fue fácil	Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM
				Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los productos y sus precios que necesito	

Tabla I1: Matriz de consistencia (continuación)

de Meraki.				Fue fácil conseguir que la página web de Meraki muestre la información de los métodos de pago que necesito.		
				Mi interacción con la página web de Meraki es clara y entendible		
				Fue fácil interactuar con la página web de Meraki.		
			Utilidad Percibida	El uso de la página web me permite ver rápidamente los productos elegidos para la compra		Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM
				El uso de la página web de Meraki permite tener al alcance mi histórico de compras.		
				El uso de la página web de Meraki me permite acceder rápidamente a mi cuenta de usuario		
				El uso de la página web de Meraki incrementará mi capacidad de acceder y obtener información de los productos y servicios que ofrecen		
				El uso de la página web de Meraki me permite visualizar mi progreso de compra con respecto al total de pasos para realizarla		
				El uso de la página web me permite realizar la compra más fácilmente.		
			Intención de Uso	Tengo la intención de usar la página web de Meraki durante los próximos meses		Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM
				Usaré la página web de Meraki a menudo.		
				Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para visualizar los nuevos productos y servicios que ofrece.		
Tengo la intención de usar la página web de Meraki con frecuencia para realizar compras de los productos que ofrece.						

Tabla I1: Matriz de consistencia (continuación)

		VARIABLES ADICIONALES DEL MODELO ADAPTADO	Presión de la sociedad	La difusión de la página web se viraliza rápidamente entre el público potencial de Meraki	Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM
		VARIABLES ADICIONALES DEL MODELO ADAPTADO	Presión de la sociedad Diseño y Usabilidad	La página web de Meraki da una mejor imagen a la empresa	Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM
				Mi círculo de amistad más cercano usará la página web de Meraki	
				La página web de Meraki fue recomendada por una persona de mi círculo de amistad	
				La página web de Meraki fue recomendada por un trabajador de la empresa	
				Los componentes visuales de la página web de Meraki son ordenados.	
			Diseño y Usabilidad Conocimiento Previo	Los componentes visuales de la página web de Meraki son claros.	Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM
				Los componentes visuales de la página web de Meraki son interactivos.	
				Los componentes visuales de la página web de Meraki son complejos.	
				Los componentes visuales de la página web de Meraki son originales.	
				Siento que sería más fácil de utilizar la página web de Meraki si tengo conocimiento previo en el uso de plataformas similares.	
		CONOCIMIENTO PREVIO	CONOCIMIENTO PREVIO	Entenderá mejor cómo usar la página web de Meraki si ésta tiene una guía de ayuda o tutorial.	Análisis Factorial Confirmatorio y Modelo de estimación SEM
				Entenderé mejor el uso de la página web si un conocido lo utiliza primero.	
				Entenderé mejor el uso de la página web si un conocido lo utiliza primero.	

ANEXO J: Zonas geográficas en las que habitan los clientes de Meraki

Tabla J1: Zonas geográficas en las que habitan los clientes de Meraki

ZONAS GEOGRÁFICAS	TOTAL DE CLIENTES
Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	4
Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	14
Zona 3: San Juan de Lurigancho	8
Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	14
Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	10
Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	36
Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	24
Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	9
Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	4
Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.	10

ANEXO K: Interfaz de la página web de Meraki

Figura K1: Página de inicio de Meraki



Figura K2: Información de una rutina facial con los productos de Meraki

Consultorio Médico Cuidado Facial Línea Específica
Herramientas, accesorios Cosmética Natural



RUTINA FACIAL

Nuestros productos han sido pensados por médicos y elaborados a mano con insumos naturales y activos de primera calidad. Somos una marca que promueve la belleza natural y consciente, que cree que en la prevención esta el secreto.

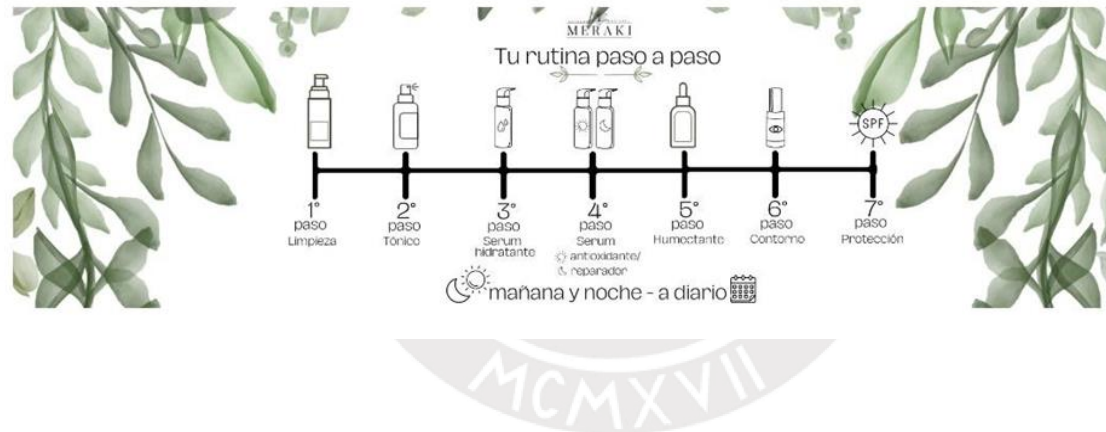


Figura K3: Exhibición de los productos más vendido por la web

Productos Destacados

LANZAMIENTO!



Gua sha Ice
Herramienta de masaje facial.

Antes ~~S/149.90~~
Ahorra 20%
S/119.90

[Compre ahora](#)

EN OFERTA



ALMEROLI
Agua micelar

Antes ~~S/40.00~~
Ahorra 30%
S/33.60

[Compre ahora](#)

EN OFERTA



MERAKI NOCHE
Serum Vitamina A vegetal (alternativa al retinol)

Antes ~~S/50.00~~
Ahorra 30%
S/35.00

[Compre ahora](#)

EN OFERTA



HIALANZE (contorno de ojos piel joven)
Contorno de ojos desinflamante

Antes ~~S/35.00~~
Ahorra 30%
S/24.50

[Compre ahora](#)

EN OFERTA



HIALANZE 40+ (contorno de ojos piel madura)
Contorno de ojos nutritivo

Antes ~~S/40.00~~
Ahorra 30%
S/33.60

[Compre ahora](#)

RELANZAMIENTO



ANUKET 79
Serum Ácido Hialurónico: hidratante

S/119.00

[Compre ahora](#)

CMX

Figura K4: Venta de productos en pack para iniciar una rutina facial



En pack

Pack Básico HIDRATANTE

Limpia, tonifica, hidrata

Antes ~~€/326.86~~

Ahorra S/63.86

S/263.00

Compre ahora



En pack

Pack PIEL MADURA

una rutina antioxidante,
reparadora y nutritiva

Antes ~~€/263.14~~

Ahorra S/54.14

S/209.00

Compre ahora



En pack

Pack Básico HUMECTANTE

Limpia, tonifica y humecta

Antes ~~€/269.04~~

Ahorra S/54.04

S/215.00

Compre ahora



En pack

Pack Piel SENSIBLE

Limpiador + tónico + serum
hidratante

Antes ~~€/295.00~~

Ahorra S/60.00

S/235.00

Compre ahora



En pack

Duo Chic

Antes ~~€/106.20~~

Ahorra S/23.20

S/83.00

Compre ahora



GENCITÉ

Bálsamo secante de granitos

S/44.00

Compre ahora



Figura K5: Clasificación de productos en la página web



Figura K6: Venta de accesorios para rutina facial

Herramientas, accesorios

Te traemos los mas increíbles accesorios para que puedas completar tu skincare!



Gua sha Ice

Herramienta de masaje facial

S/149.00

Compre ahora



BIANCHI XL - gua sha

Gua sha

S/110.00

Compre ahora



Roller Doble Meraki

roller con doble fungino,
absorbe la grasa y desinflama

S/75.90

Compre ahora