UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS APLICATIVOS MÓVILES EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE SALONES DE BELLEZA EN LIMA METROPOLITANA

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración

LIZBETH ANGÉLICA JAZMINE CHANG PINO

Lima – Perú
2018

LA INFLUENCIA DEL USO DE LOS APLICATIVOS MÓVILES EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE SALONES DE BELLEZA EN LIMA METROPOLITANA

Índice

Resumen 4

Summary 5

Introducción 6

Método 9

Tipo de Investigación 9

Participantes 9

Instrumentos 10

Procedimiento 10

Análisis De Datos 11

Resultados 11

Discusión 14

Referencias 16

RESUMEN

El estudio analizó la influencia de los aplicativos móviles en la decisión de compra de consumidores entre 18 y 39 años de edad, de nivel socioeconómico A/B, clientes de las tres mejores cadenas de belleza de Lima Metropolitana. En la actualidad, todo cliente lleva consigo un celular con aplicativos móviles que ha descargado de manera gratuita o Premium de una empresa tercera. Esto conlleva, a que los clientes consulten promociones u ofertas antes de asistir a su cadena de belleza cotidiana, lo cual responde a que los aplicativos móviles influyen en la toma de decisión de los clientes antes de realizar un servicio específico.

Dentro de la metodología utilizada se consideró la participación de 386 clientes de las tres mejores cadenas de salones de belleza de Lima Metropolitana (Marco Aldany, Soho y Montalvo). Para la recolección de los datos se utilizó una encuesta con preguntas cerradas y se analizó la información mediante análisis de contenido.

Los resultados muestran que la decisión de compra de los clientes de las tres cadenas se ve afectada, respecto a la edad, precios en aplicativos, frecuencia de consumo y tipo de aplicativo. Cabe resaltar que existe una relación inversa respecto a la edad de los clientes.

Se discute acerca de los precios en aplicativos en el estudio; debido a que su importancia en la muestra no fue significativa. Por lo tanto, fue irrelevante para el estudio.

Palabras clave: Aplicativos Móviles, Decisión de Compra, Salones de Belleza.

SUMMARY

The study analyzed the influence of mobile applications on the decision to purchase consumers between 18 and 39 years of age, of socioeconomic level A / B, customers of the three best beauty chains of Metropolitan Lima. Currently, every customer carries a cell phone with mobile applications, free or premium from a third company. This leads to customers consulting promotions or offers before attending their daily beauty chain, which responds to mobile applications influence the decision making of customers before performing a specific service.

Within the methodology used, the participation of 386 clients from the three best chains of beauty salons in Metropolitan Lima (Marco Aldany, Soho and Montalvo) was considered. A questionnaire with closed questions was used to collect the data and the information was analyzed through content analysis.

The results show that the purchasing decision of the customers of the three chains is affected directly, with respect to age, prices in applications, frequency of consumption and type of application. Also, there is an inverse relationship with respect to the age of the clients.

There is discussion about the prices in applications in the study; because, its importance in the sample was not significant. Therefore, it was irrelevant to the study.

Keywords: Mobile Applications, Purchase Decision. Beauty Salons.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los aplicativos móviles se han vuelto una herramienta favorable para la atracción de clientes. El contar con presencia en el ciberespacio, hoy en día, no es un tema secundario del que se podía prescindir, es vital para una empresa estar en sintonía con las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor (Chávez, 2016). En otras palabras, las empresas necesitan de aplicativos móviles para poder tener una llegada efectiva a sus clientes. Según la Sociedad de Comercio Exterior, las ventas virtuales cerrarán en el 2018 un ciclo de crecimiento de 5 años en el que se ha registrado un avance del 50%, teniendo un cierre de ventas en dicho año de 2500 millones de dólares.

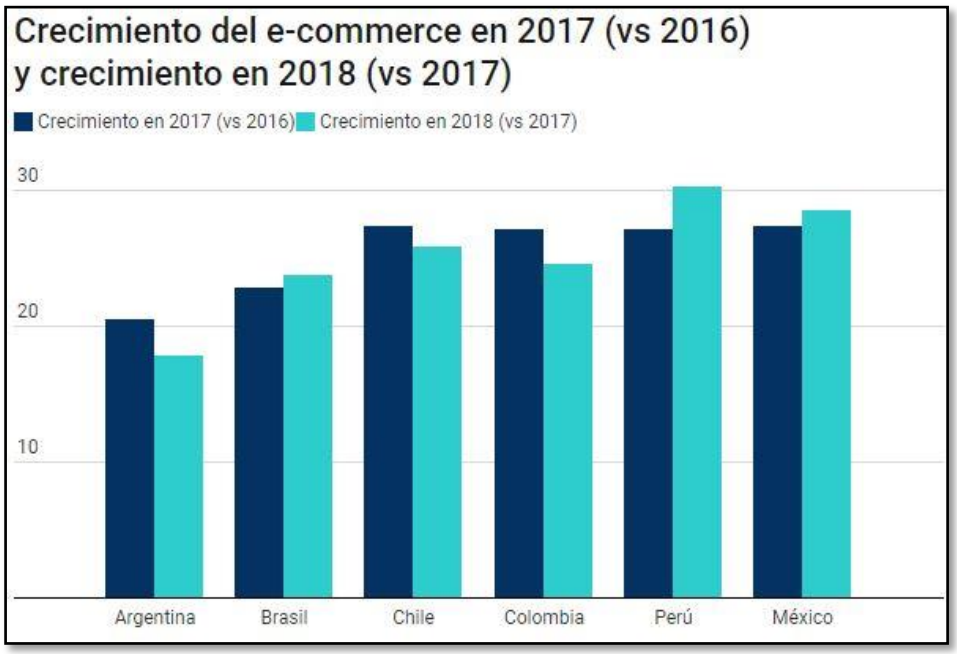

Figura 1. Descripción del crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y del crecimiento en 2018 (vs 2017). Fuente: Perú Retail (2018)

En el caso de salones de belleza, se necesita informar sobre precios, promociones o convenios y, mediante las herramientas del marketing digital, la comunicación de estas no sólo es más efectiva, también lleva a la empresa a tener valor agregado con respecto a servicio al cliente, publicidad y promoción. Sin embargo, las cadenas de salones de belleza más importantes en el Perú, aún no cuentan con un aplicativo móvil propio. Es más, la industria solo representa un 3% en presencia en E-Commerce, además de encontrarse en los últimos tres comercios con una sola página web.

Para la promoción de paquetes o servicios utilizan aplicativos móviles de empresas terceras, dejando un espacio vacío en publicidad y atención al cliente que podría ser explotado de manera positiva por estas empresas. Lo anterior puede ser resuelto con lo señalado en la investigación realizada por Arango y Pineda (2012) se plantea que "las empresas que ofrecen servicios de peluquería, basadas en sus propias posibilidades y experiencias, buscan mejorar su posición y definir un modo genuino y legítimo de prestar el servicio".

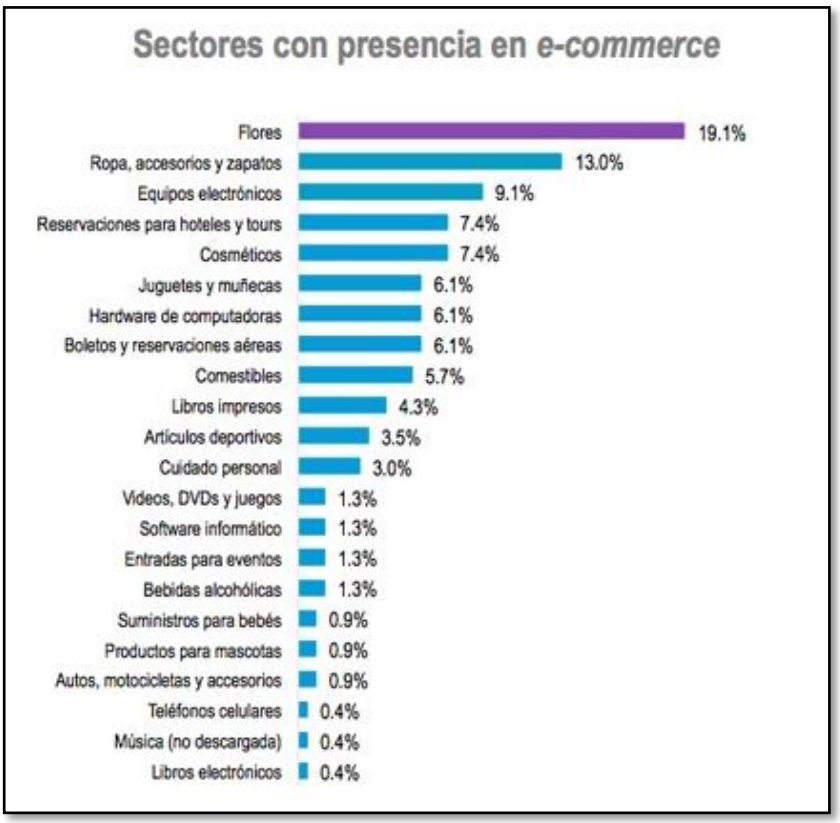

Figura 2. *Sectores con presencia en e-commerce*. El sector de salones de belleza, que se encuentra dentro de empresas de cuidado personal, solo representa el 3% en comercio electrónico cuyo tipo de negocio es de B2C, la investigación fue realizada a 230 empresas. Fuente: Futuro Labs (2016)

A medida que aumenta la cantidad de compras y/o pagos por internet y de aplicativos web y móviles de distintas empresas, es importante considerar la expansión de la tecnología cada vez a más industrias, en la que se incluiría a la industria de la belleza, específicamente la de salones de belleza. Por ello, un problema que se logró identificar es que las cadenas de salones de belleza no tienen un aplicativo móvil propio de la marca, afectando la relación con los consumidores. En el caso de la decisión de compra, se busca saber si le afectan y cómo le afectan factores como edad, frecuencia de compra,

tipo de aplicativo y precio, el que las empresas cuenten con un aplicativo móvil propio. Por lo que el presente estudio busca conocer cómo influye el uso de aplicativos móviles en la decisión de compra por parte de los consumidores de salones de belleza en Lima Metropolitana, mediante el análisis de su relación con distintas variables elegidas según características relacionadas a la decisión de compra (edad, precio, tipo de aplicativo, frecuencia de compra).

Uso de los aplicativos móviles en la adquisición de servicios.

Asimismo, cabe resaltar que el uso y creación de aplicaciones para celulares está en constante aumento, esto se complementa con la investigación realizada por Martínez (2011) donde señala que "en la actualidad existen más de 200.000 aplicaciones para Android y se estima que sobre 300.000 dispositivos móviles con sistema operativo Android se activan diariamente. Además, Android posee una tienda de aplicaciones conocida como «Android Market» la cual retribuye a los desarrolladores el 70% del precio de su aplicación. También, es importante saber que el desarrollo de aplicaciones para Android no requiere aprender lenguajes complejos de programación, lo cual permite que el desarrollo de la aplicación sea amigable y sencillo de utilizar".

Por otro lado, existen otros estudios similares en otros sectores que respaldan esta investigación; en el sector turístico, el estudio desarrollado por Soares, Gabriel y Sánchez Fernández (2017) comprobaron que la aplicación Tenerife Accesible trabaja asuntos de imagen turística del destino con foco en las necesidades de este público. Por lo tanto, se corrobora que efectuando aplicaciones para un determinado tipo de consumidor impulsa en la decisión de compra de estos.

El estudio realizado por Chavira y Arredondo (2017) en México acerca de aplicativos móviles en el sector salud explican que, en este país y otros tres países se necesita la creación de un sistema digital que contribuya a tener un mejor acceso y servicios de salud de calidad.

Según Rosales-Reyes (2015), en su estudio acerca de un modelo de negocio para la implementación de aplicativos móviles expone que, existe la necesidad de detectar, comprender las oportunidades y necesidades de la industria, y generar un modelo de negocio factible tanto en el ramo de la mercadotecnia como en lo financiero.

El estudio realizado por Sitjà (2017) sobre los aplicativos móviles de búsqueda y reserva de restaurantes explica que, son un canal muy eficaz para acceder a las recientes demandas de las actuales generaciones digitales. Asimismo, el estudio muestra otro modelo utilizado para medir la aceptación y el uso de herramientas tecnológicas de información y de comunicaciones (TIC) en el contexto del consumo privado.

Finalmente, el estudio se centró en resolver la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el uso de los aplicativos móviles en la decisión de compra en los consumidores de salones de belleza en Lima Metropolitana?; de igual forma, se analizó mediante los modelos LOGIT y POBRIT la probabilidad que influyen los factores determinantes como: la edad, percepción del precio, frecuencia de consumo y el tipo de aplicativo sobre la decisión de compra de los consumidores de salones de belleza en Lima Metropolitana.

MÉTODO

El estudio analizó la influencia de los aplicativos móviles en la decisión de compra de consumidores entre 18 a 39 años de edad, de nivel socioeconómico A/B y que sean clientes de las tres mejores cadenas de salones de belleza de Lima Metropolitana.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La metodología utilizada en este estudio fue de Máxima Verosimilitud, debido a la no linealidad de los parámetros, así mismo, se aplicaron los modelos Logit y Probit para estimar la variable dicotómica.

El diseño de la investigación fue de corte transversal correlacional, utilizando una perspectiva cualitativa, la cual describe las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

PARTICIPANTES.

El estudio contó con la participación de 386 clientes que concurran a alguno de los tres salones de belleza más grandes de Lima Metropolitana: Marco Aldany, Soho y Montalvo. De tal modo, la muestra estuvo compuesta por 122 clientes de Marco Aldany, 74 clientes de Soho y 190 de Montalvo, con un rango de edad entre los 18 y 39 años.

Se concluyó que el 80% de los participantes concurre como mínimo 2 veces al mes por medio de aplicativos móviles a los distintos establecimientos mencionados, también se logró saber que más del 60% de los participantes indican que los aplicativos móviles motivan su decisión de compra hacia estos salones de belleza.

Cabe resaltar que para ser incluido en la muestra se requería ser cliente de alguna de las tres cadenas de salones de belleza y utilizar aplicativos móviles para adquirir algún servicio. Para su exclusión, solo se consideró no ser cliente regular de alguna de las cadenas de salón de belleza antes mencionadas.

INSTRUMENTOS.

El procedimiento utilizado fue mediante encuesta; por lo tanto, se aplicaron preguntas dicotómicas sobre la decisión de compra de los clientes de los salones de belleza. Dicha encuesta consistió en 16 preguntas, tres de ellas fueron de filtro, dos sobre la frecuencia de compra, dos sobre el reconocimiento de atributos, dos sobre intención de uso del servicio de cadenas de peluquerías, dos sobre hábitos de visita, dos sobre disposición de pago y tres sobre promoción del aplicativo.

Con ello se obtuvo una base de datos con la que se pudieron estimar los resultados mediante el Programa E-views 9. Además, toda la encuesta fue validada y evaluada por dos académicos del área de economía que no participaron en el estudio, analizando la fidelidad de los resultados.

PROCEDIMIENTO.

Se realizó una encuesta presencial, por medio de un formulario aprobado por los asesores del curso. Para la recolección de información se realizaron las encuestas fuera de los supermercados de los distritos de Surco, San Isidro, Miraflores y La Molina.

Por otro lado, para el análisis de información se utilizaron los estadísticos descriptivos e histogramas, que ayudaron a determinar las frecuencias y medidas de tendencia central. También se aplicaron los modelos Logit y Probit, para analizar los efectos parciales de las variables planteadas en el estudio.

ANÁLISIS DE DATOS.

Se realizaron 386 encuestas, con un total de 16 preguntas, incluyendo tres preguntas filtro, donde se pudo observar que los aplicativos móviles tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes recurrentes a los tres mejores salones de belleza en Lima Metropolitana. Es decir, que en la actualidad un cliente regular revisa su aplicativo móvil de preferencia para ver qué locales tienen descuentos y/o promociones vigentes.

Para el análisis de datos, primero se utilizó un análisis de estadísticos descriptivos con el fin de determinar la estacionalidad y no estacionalidad de los parámetros, luego se utilizó el modelo Logit y Probit por el método de Máxima Verosimilitud. Según Larios, González y Álvarez (2016) estos modelos son de respuesta cualitativa, por lo tanto, son tratados como variables dicotómicas, con valores de cero o uno.

Finalmente, se determinó la significancia, el tipo de relación y el efecto marginal de las variables planteadas con respecto a la decisión de compra.

RESULTADOS

Los resultados se presentan en 3 fases: Estimación del estadístico descriptivo, Modelo Logit - Probit y Predicción Expectativa de Logit - Probit. Asimismo, estos resultados muestran que los clientes de los tres mejores salones de belleza son influenciados por el uso de aplicativos móviles al momento de adquirir un servicio.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos [1]

	DC	ED	P	FC	TA
Jarque-Bera	66.04521	21.68435	77.583	34.09689	78.38736
Probabilidad	0	0.00002	0	0	0
Observaciones	386	386	386	386	386

Fuente: Elaboración propia

[1] Nota: Prob* > 0.05 (Estacionaria), Prob* < 0.05 (No Estacionaria)

Los resultados muestran que todas las variables no siguen una distribución normal; es decir, que la tendencia cambiará con el tiempo, debido a que las probabilidades son menores al α (0.05), según el criterio de Jarque Bera.

Tabla 2

Estimación Modelo Logit [2]

Variable	Coeficiente	z-Estadístico	Prob.
C	0.770427	1.294503	0.1955
ED	-0.038973	-2.116051	0.0343
P	-0.081872	-0.329808	0.7415
FC	0.283865	2.075517	0.0379
TA	0.510228	2.102428	0.0355
McFadden R-squared	0.027768	Obs with Dep=0	140
Prob(LR Estadístico)	0.007168	Obs with Dep=1	246
		Total observaciones	386

Fuente: Elaboración propia

[2] Nota: Z-Statistic > | 2 | (Significativo), Z-Statistic < | 2 | (No significativo)

Los resultados del modelo Logit muestran que los efectos parciales en la frecuencia de compra y tipo de aplicativo son positivos, determinando una relación directa entre las variables y la decisión de compra. Sin embargo, el efecto parcial de la edad es negativo, determinando así una relación inversa entre la variable mencionada y la decisión de compra.

Tabla 3

Estimación expectativa predicción (Logit) [3]

	Predicción		
	Dep=0	Dep=1	Total
Total	140	246	386
Correcto	23	231	254
% Correcto	16.43	93.90	65.80
	Expectativa		
	Dep=0	Dep=1	Total
Total	140	246	386
Correcto	54.10	160.10	214.20
% Correcto	38.64	65.08	55.49

Fuente: Elaboración propia

[3] Nota: Dep=1 (Si cumple con la condición), Dep=0 (No cumple con la condición)

Se determinó que el modelo Logit predice de manera adecuada el 65.80% de las observaciones; por esta razón, tiene un grado de ajuste moderado. Así mismo, se afirma

que los clientes recuren a los salones de belleza en su mayoría gracias a los aplicativos móviles.

Tabla 4

Estimación Modelo Probit [4]

Variable	Coeficiente	z- Estadístico	Prob.
C	0.472784	1.291603	0.1965
ED	-0.023541	-2.097548	0.0359
P	-0.052954	-0.167174	0.7284
FC	0.170994	2.054740	0.0399
TA	0.312498	2.083258	0.0372
McFadden R-squared	0.027411	Obs with Dep=0	140
Prob(LR Estadístico)	0.007758	Obs with Dep=1	246
		Total observaciones	386

Fuente: Elaboración propia

[4] Nota: Z-Statistic > | 2 | (Significativo), Z-Statistic < | 2 | (No significativo)

Los resultados del modelo Probit muestran que, los efectos parciales en la frecuencia de compra y tipo de aplicativo son positivos, determinando una relación directa entre las variables y la decisión de compra. Sin embargo, el efecto parcial de la edad es negativo, determinando una relación inversa entre la variable mencionada y la decisión de compra.

Tabla 5

Estimación expectativa predicción (Probit) [5]

	Predicción		
	Dep=0	Dep=1	Total
Total	140	246	386
Correcto	21	231	252
% Correcto	15	93.90	65.28
	Expectativa		
	Dep=0	Dep=1	Total
Total	140	246	386
Correcto	54.09	159.95	214.04
% Correcto	38.63	65.02	55.45

Fuente: Elaboración propia

[5] Nota: Dep=1 (Si cumple con la condición), Dep=0 (No cumple con la condición)

Se determinó que el modelo Probit predice de manera adecuada el 65.28% de las observaciones; por lo tanto, tiene un grado de ajuste menor al ya mencionado en el modelo Logit.

DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados en el estudio, se puede afirmar que los clientes de los salones de belleza de Lima Metropolitana son influenciados por los factores planteados en el estudio demostrando que, los consumidores en la actualidad consultan sus aplicativos móviles al momento de asistir a un servicio de estético.

Así mismo, se demuestra que el modelo Logit presenta mejor grado ajuste, optando por enfocar el análisis de los efectos parciales en dicho modelo. Además, se indica que las variables con mayor influencia sobre la decisión de compra de los clientes fueron: el tipo de aplicativo móvil y la frecuencia de consumo.

En cuanto a los objetivos específicos, se puede señalar que, la edad fue un factor determinante con relación a la decisión de compra, teniendo una relación inversa. Es decir, un aumento proporcional de dicha variable, tendrá un aumento insignificante en la probabilidad de influenciar la decisión de compra de los clientes. Cabe agregar que la tendencia por el uso de aplicativos móviles sigue en aumento, generando de igual forma el consumo de productos y servicios por esta plataforma. Siendo un punto favorable para las empresas que invierten en dichas herramientas para impulsar sus ventas,

Un resultado interesante es que la percepción de los precios por parte de los clientes no fue significativa; es decir, las promociones proporcionadas por los aplicativos móviles no influyen en la decisión de compra de los clientes. Por lo tanto, existe una fidelidad por parte de los participantes hacia las marcas. No obstante, los precios bajos, promociones y ofertas, no presentan un punto de comparación respecto a un buen posicionamiento de marca grandes de salones de belleza.

Con respecto a la variable “Frecuencia de Consumo”, se puede afirmar que es una variable determinante con respecto a la decisión de compra, presentando una relación

directa. Es decir, un aumento proporcional de dicha variable aumentará de manera significativa la probabilidad de influenciar la decisión de compra de los clientes. Puesto que, los clientes tienden a asistir, por lo general, de dos a tres veces por mes. Lo que genera que las empresas otorguen un aplicativo con estándares de atención para así concretar un servicio.

Por otro lado, en la variable “Tipo de Aplicativo” se concluye que, es un factor determinante para el estudio. Así mismo, tiene una relación directa con la decisión de compra en los clientes. Es decir, a un aumento proporcional de dicha variable, aumentará de manera significativa la probabilidad de influenciar la decisión de compra.

Asimismo, cabe resaltar que existen limitaciones en el estudio, debido a la estratificación de la muestra. Por lo tanto, es necesario desarrollar más estudios que permitan conocer la influencia de los aplicativos móviles en los diferentes distritos de Lima Metropolitana.

Finalmente, es relevante señalar que, el mercado competitivo de salones de belleza está evolucionando constantemente; debido al intenso uso de redes sociales y aplicativos móviles, los cuales influyen de manera importante la actual decisión de compra de los clientes de salones de belleza.

REFERENCIAS

Arango, L. & Pineda, J. (2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *CS, 10*, 93-100.

Chávez, A. (2016). *Implementación De Un Plan Negocios Por El Cual Las Pymes Y Mypes Logren Ponderar Lo Importante Del Marketing Digital Dentro De Su Estructura Fundamental, Con La Finalidad De Mejorar Su Competitividad Y Desempeño En La Era Digital.* (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: Http://Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe/Upc/Bitstream/10757/621356/1/Mba+Alejandro+Abe+Ch%C3%A1vez+2017.Pdf

Chavira-García, J., & Arredondo-López, A. (2017). Aplicaciones móviles como herramientas en los servicios de salud. *HORIZONTE SANITARIO*, *16*(2), 85-91. doi:https://doi.org/10.19136/hs.a16n2.1498

Delia, L., Galdámez, N., Thomas, P., Corbalán, L., & Pesado, P. (2015). Multi-platform mobile application development analysis. 2015 IEEE 9th International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS), 181-186.

Larios, J.F.; Álvarez, J. & Quineche, R. (2014) *Fundamentos De Econometría.* Fondo Editorial Universidad San Ignacio De Loyola. Lima.

Martínez, J. (2011). *Aplicaciones para Dispositivos Móviles*. Universidad Politécnica de Valencia Recuperado en: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11538/Memoria.pdf

Rosales-Reyes, H. (2015). Desarrollo de un modelo de negocios para la implementación de una aplicación móvil. Trabajo de fin de Maestría en Mercadotecnia Global. Guadalajara, Jalisco: ITESO. Recuperado: http://hdl.handle.net/11117/3557

Sitjà, E. (2017). Adopción de las aplicaciones móviles de búsqueda y reserva de restaurantes: una extensión y ampliación de la UTAUT-2. Recuperado: http://hdl.handle.net/10803/405527

Soares, J., Gabriel, L., & Sánchez Fernández, M. (2017). Análise da App Turística Tenerife Acessivel. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 6*(1), 109-123. doi:10.5585/podium. v6i1.193