UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE HOTELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa
por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el Título de: Licenciado en Administración

AUTOR:

Camones Jara Adeline (0000-0002-5113-7803)

Gago Tello Ana Mariel (0000-0002-0544-2794)

ASESORA DE TESIS

Senmache Sarmiento Ana Elena (3443)

Lima, 14 de Marzo 2018

Dedicatoria

Como sencillo gesto de agradecimiento, quiero dedicar mi trabajo de tesis, desarrollado en el presente informe de investigación, a mis padres Matías y Zoila, quienes incondicionalmente me ofrecieron su apoyo en todo momento y siempre tuvieron un espíritu alentador hacia mi persona para seguir y no desistir en este proceso.

Adeline Camones

Dedico esta tesis a mis abuelos Pedro y Catalina, por su apoyo y amor incondicional.

Ana Gago

Agradecimientos

A Dios y a dos personas que siempre me acompañan en todos los nuevos retos que se me presenta en la vida, incluyendo este; gracias a ustedes soy la persona quien soy, gracias por su formación espiritual, personal y profesional. Gracias mamá y papá por nunca dejar de creer en mí.

Adeline Camones

A mis padres, por apoyarme siempre y ser mi soporte en todo momento y a mis hermanos, por ser los cómplices de mis metidas de pata.

Ana Gago

Resumen

En los últimos años, los avances tecnológicos han aportado de manera positiva el entorno empresarial debido a la inclusión del comercio electrónico, aporte que permite transacciones comerciales cada vez más rápidas y sencillas, logrando una mayor competitividad en el mercado.

El ahorro de tiempo, las ofertas *online*, la disponibilidad 24 horas al día y la comodidad de poder comprar desde casa son las principales ventajas que ofrece el *e-commerce*. Sin embargo, el *e-commerce* de ropa aún no se ha visto desarrollado como otros sectores.

El consumo de Ropa por internet en Perú está por debajo del promedio en comparación a Europa y América. Las mujeres *Millennials* peruanas prefieren probarse la ropa antes de comprar. El desafío para empresas existentes o nuevas que desean comercializar ropa *online*, está en neutralizar ciertos factores que interfieren en la decisión de compra de las mujeres *Millennials* limeñas, haciendo uso de estrategias competitivas y corporativas. Las empresas pueden optar la mejor estrategia identificando los segmentos de clientes potenciales. Para clientes que valoran buenas ofertas, se debe adoptar la estrategia competitiva de “Liderazgo en costos” y como estrategia corporativa “Penetración de mercados”. Para los clientes potenciales que prefieren probarse la ropa antes de comprar, se debe seguir una estrategia competitiva de “Diferenciación” y una estrategia corporativa de “Desarrollo de mercados”. Todas estas acciones pueden reducir significativamente la desconfianza de las mujeres *Millennials* de Lima ante el comercio electrónico de ropa.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Ropa, Mujer, Millennials, Lima Metropolitana, Desarrollo, Estrategias, Cadena de Valor.

Abstract

In the last years, the technological advances had contributed positively the business environment due to the inclusion of e-commerce, where transactions are made in a much faster and simpler way, achieving greater competitiveness in the market.

The time savings, the exclusive online offers, the 24 hours availability and the comfort of being able to buy from home are the main advantages offered by e-commerce. Nevertheless, clothing electronic has not been seen developed at all like others sectors.

The clothing consumption by internet in Peru goes below the average compared with Europe and America. Peruvian millennial women prefer to try on clothes before buying them. The challenge for existing and new companies that wish to trade clothing online for millennial women, is to eliminate certain factors that interfere in its development, using tools such as competitive and corporate strategies. Identifying specific groups of potential customers, companies can adopt the best strategy. For people who value a good offer, businesses must adopt “Cost Leadership” as a Competitive Strategy and “Market Penetration” as a Corporate Strategy. For potential customers that prefers to try on the clothes before buying them, companies must follow “Differentiation” as a Competitive and “Market Development” as a Corporate Strategy. All these measures could substantially reduce the mistrust that millennial women from Lima present against clothing e-commerce.

Words: Electronic Commerce, Clothing, Women, Millennial, Metropolitan Lima, Development, Strategies, Value Chain.

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO 1 : MARCO TEORICO	15
Base Teórica	15
Definición de comercio electrónico.....	15
Tipos de comercio electrónico.....	16
Medios y sistemas de pago en el e-commerce.....	18
La Generación “Y”, también conocida como generación Millennial.....	20
Bancarización	26
Estrategias aplicativas.....	26
Antecedentes.....	35
El Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú	38
Perfil del usuario de comercio electrónico en Latinoamérica y Perú	40
Páginas web y medios tecnológicos más usados para el comercio electrónico en Latinoamérica y Perú.....	44
El gasto en el Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú	47
Rubros mejor comercializados electrónicamente en Latinoamérica y Perú.....	50
Situación de la Bancarización de los Millennials en Perú.....	52
Factores que influyen en la decisión de compra por internet	54
CAPITULO 2: PLAN DE INVESTIGACIÓN	61
El Problema	61
Hipótesis General	61
Hipótesis específicas.....	62
Objetivos.....	62
Objetivo General.....	62
Objetivos Específicos	62
Limitaciones y parámetros de estudio	63
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DEL TRABAJO	65
Herramientas metodológicas	65
Muestra	65
Encuesta y contexto de aplicación.....	67

Validación de la hipótesis.....	68
CAPITULO 4 : DESARROLLO.....	69
CAPITULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	87
CAPITULO 6 : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
Conclusiones.....	104
Recomendaciones	106
Referencias Bibliográficas.....	115
Anexos.....	129

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro resumen de mujeres <i>Millennials</i> de Lima Metropolitana	69
Tabla 2. Comportamiento de compra por internet de la mujer <i>Millennials</i> de Lima Metropolitana, según edad y según situación laboral.....	69
Tabla 3. Razones de NO comprar por internet	70
Tabla 4. Razones de NO comprar por internet según situación laboral	70
Tabla 5. Razones de SI comprar por internet según edad y nivel educativo	71
Tabla 6. Frecuencia de compra según edad y situación laboral	72
Tabla 7. Aceptación de campañas de <i>e-commerce</i> según edad	72
Tabla 8. Frecuencia de compra por internet según aceptación a campañas de <i>e-commerce</i>	73
Tabla 9. Forma de acceso a internet de la mujer <i>Millennial</i> de Lima Metropolitana.....	73
Tabla 10. Forma de pago de compras por internet según edad	74
Tabla 11. Dispositivo más usado para compras por internet según nivel educativo	74
Tabla 12. Mujeres <i>Millennials</i> de Lima Metropolitana que compran ROPA por internet	75
Tabla 13. Razones de NO comprar ropa por internet	75
Tabla 14. Razones de NO comprar ropa por internet según edad	76
Tabla 15. Razones de primera compra de ropa según edad.....	77
Tabla 16. Frecuencia de compra de ropa por internet según edad y situación laboral ...	78
Tabla 17. Gasto promedio de compra de ropa por internet según edad	78
Tabla 18. Gasto promedio de compra de ropa por internet según situación laboral.	79
Tabla 19. Gasto promedio de compra de ropa por internet según aceptación a campañas de <i>e-commerce</i>	79
Tabla 20. Gasto promedio de compra de ropa por internet según tienda electrónica.....	80
Tabla 21. Gasto promedio de compra de ropa por internet según tipo de ropa.....	81
Tabla 22. Gasto promedio de compra de ROPA por internet según nivel de satisfacción	81
Tabla 23. Sitio web de ropa más usado por la mujer <i>Millennial</i> de Lima Metropolitana según situación laboral	82

Tabla 24. Sitio web de ropa más usado por la mujer <i>Millennial</i> de Lima Metropolitana según edad	83
Tabla 25. Tipo de ropa preferido para compras online por la mujer <i>Millennial</i> de Lima Metropolitana	83
Tabla 26. Nivel de satisfacción de compra de ropa por internet	84
Tabla 27. Razones de no satisfacción de la compra de ropa por internet.....	84
Tabla 28. Razones de satisfacción de la compra de ropa por internet.....	85
Tabla 29. Prueba ANOVA.....	96
Tabla 30. Prueba CHI-CUADRADO (Precio-Decisión de compra).....	99
Tabla 31. Prueba CHI-CUADRADO (Tangibilidad-Decisión de compra).....	100
Tabla 32. Prueba CHI-CUADRADO (Tiempo-Decisión de compra).....	102

Tabla de figuras

<i>Figura 1.</i> Las tres estrategias genéricas de Porter. Adaptado de “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”, por Porter M., 2007.....	31
<i>Figura 2.</i> Estrategias de expansión. Adaptado de “Estrategia: de la visión a la acción”, por Carrión J., 2007.....	33
<i>Figura 3.</i> La cadena genérica de valor. Adaptado de “Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior”, por Porter M., 2002.	34
<i>Figura 4.</i> Proyección de crecimiento de <i>e-commerce</i> en LA. Adaptado de “Durante los últimos 6 años, el mercado de <i>e-commerce</i> se ha triplicado”, por IDC, 2017.	39
<i>Figura 5.</i> Penetración de compras on-line. Porcentaje de individuos que han comprado bienes o servicios on-line por país. Adaptado de “OECD Digital Economy Outlook 2017”, por OECD Publishing, 2017.	40
<i>Figura 6.</i> Participación de las mujeres que compran electrónicamente en Latinoamérica, por edad. Adaptado de <i>Tech Dominates Women's Digital Shopping Carts in Latin America</i> . Por eMarketer, 2016.....	42
<i>Figura 7.</i> Ticket promedio de compras por internet, por género. Adaptado de “El 14,2% de cibernautas gasta más de S/.1.000 en compras online”. Por El Comercio, 2015.	44
<i>Figura 8.</i> La penetración del teléfono móvil en compradores de países seleccionado en América Latina en el primer trimestre del 2016. Por TheStatistics, 2018.....	45
<i>Figura 9.</i> Cifras: Compras Online por IPSOS PERÚ. Adaptado de “¿Qué porcentaje de peruanos compra por Internet?”, por El Comercio, 2017.....	46
<i>Figura 10.</i> Gasto en <i>e-commerce</i> por país. Adaptado de “Informe sobre <i>e-Readiness</i> en Latinoamérica 2014”, por VISA, 2014.....	47
<i>Figura 11:</i> Representación por país según el gasto total en <i>e-commerce</i> de America Latina. Adaptado de: “Informe sobre <i>e-Readiness</i> en Latinoamérica 2016”, por VISA, 2016.....	49
<i>Figura 12.</i> Individuos que han comprado por Internet: Ropa, calzado y artículos deportivos. Según información de la 2da Revisión de la encuesta modelo sobre el acceso y uso de las TICs en hogares e individuos organizado por la OECD, 2017.	

Elaboración propia. Adaptado de “ICT Access and Usage by Households and Individuals”, por OECD, 2017.	51
<i>Figura 13.</i> Factores que impulsan las decisiones de compra-por región, por KPGM, 2017.	54
<i>Figura 14.</i> Imagen publicada por una cibernauta luego de recibir su compra de ropa <i>on-line</i> . Adaptado de “Online Flopping: Shoppers share their most disastrous online shopping fails”, por The Sun, 2017.	57
<i>Figura 15.</i> Imagen publicada por una cibernauta luego de recibir su compra de ropa <i>on-line</i> . Adaptado de “Expectativa vs. Realidad: 10 compras por Internet que fueron estafa”, por Perú.com, 2016.	58
<i>Figura 16.</i> Motivos de los consumidores para comprar en tiendas en lugar de internet, por KPGM, 2017.	59
<i>Figura 17.</i> Elaboración propia, 2017.	87
<i>Figura 18.</i> Elaboración propia, 2017.	88
<i>Figura 19.</i> Elaboración propia, 2017.	88
<i>Figura 20.</i> Elaboración propia, 2017.	89
<i>Figura 21.</i> Elaboración propia, 2017.	90
<i>Figura 22.</i> Elaboración propia, 2017.	91
<i>Figura 23.</i> Elaboración propia, 2017.	91
<i>Figura 24.</i> Elaboración propia, 2017.	92
<i>Figura 25.</i> Elaboración propia, 2017.	93
<i>Figura 26.</i> Elaboración propia, 2017.	94
<i>Figura 27.</i> Elaboración propia, 2017.	95
<i>Figura 28.</i> Elaboración propia, 2017.	95
<i>Figura 30.</i> Cadena de Valor de Porter para Liderazgo en costos, Elaboración propia, 2017.	107
<i>Figura 31.</i> Simulador de medidas. Captura de pantalla, FitMe, 2017.	109
<i>Figura 31.</i> Cadena de Valor de Porter para Diferenciación, Elaboración propia, 2017.	110

INTRODUCCIÓN

La creación del internet cambió radicalmente el entorno comercial, no sólo apertura mercados internacionalmente, también permitió mayor disponibilidad de información a tiempo real y favoreció a la creación de nuevas herramientas electrónicas que redujeron enormemente los gastos de comercialización. Poco a poco, el valor más importante para todos los participantes del proceso comercial no fue el dinero, sino el tiempo y el esfuerzo que demandaba hacer una compra. Se empezó a utilizar el internet y los medios digitales para el negocio, creando lo que hoy conocemos como *e-commerce* o comercio electrónico.

En el Perú, el público empezó a tener acceso a gran variedad de oferta on-line a través de diferentes herramientas electrónicas. Todo parecía confabulado para potenciar el comercio de manera exponencial; sin embargo, hasta el día de hoy, aún existe un gran porcentaje de peruanos que no han asimilado este bombardeo digital. Para el 2016, en el Perú existían 12 millones de usuarios de internet, correspondiente a tan sólo el 38% de la población¹, de los cuales el 55% eran del género femenino, el 29% tenían entre 15 a 24 años y el 28% entre los 25 y 34 años (GoDigital, 2016).

En Latinoamérica se estimaba que, para el año 2017, 137.1 millones de personas comprarían por internet. Brasil, México y Argentina liderarían con 66, 37 y 17 millones respectivamente (Statista, 2016). En el Perú, según un informe presentado por VISA en el 2016, sólo 4.2 millones de personas compran por internet, en su mayoría concentrados en la ciudad de Lima, lo que corresponde al 13.5% de la población peruana y representa tan sólo el 3% de los compradores de toda Latinoamérica (Visa, 2016).

Según información también de Visa en el 2016, el Perú sólo genera 3.3 millones de dólares en comercio electrónico, muy por debajo de Brasil (31.0), México (23.5) y Argentina (11.5) (Visa, 2016), demostrando el potencial, pero también largo camino que aún nos toca recorrer.

¹ Según información de la INEI (2016) población total del Perú: 31'488,625 habitantes.

El presente proyecto de investigación busca identificar qué está ocasionando que gran parte de la población peruana, siendo más específicos, de la población limeña, aún no se adhiere a este nuevo modelo de comercio electrónico; cuando en otros países europeos y americanos ya es una práctica frecuente que trae grandes cantidades de ingresos mensuales, específicamente en el rubro de ropa, calzado y accesorios. Por tales razones, a lo largo del desarrollo de esta investigación, se estudiará las necesidades de las mujeres limeñas y los factores que determinan la decisión de compra de ropa femenina por internet. Adicionalmente, se propondrán estrategias que puedan aprovechar las empresas del rubro para satisfacer óptimamente las necesidades de su mercado objetivo y colaboren con el crecimiento del *e-commerce* de ropa en el Perú.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO

Las investigaciones y los análisis de información sobre el comercio electrónico han ido recopilándose, añadiendo, año tras año, nuevos resultados que buscan explicar teorías, fundamentos y desarrollos del *e-commerce* en distintos ámbitos.

En este capítulo, se expondrá los antecedentes encontrados sobre el tema de investigación en cuestión y las bases teóricas que sustentan el mismo. Empezaremos presentando las definiciones de cada una de nuestras variables y demás conceptos que utilizaremos para la presenta tesis, seguiremos exponiendo información sobre el comercio y su transición al comercio electrónico, así como la evolución, aplicaciones y utilidades del *e-commerce*, tanto en el ámbito internacional como nacional. Especificaremos, además, el comercio electrónico de ropa y las investigaciones de este rubro. Así mismo, presentaremos los estudios realizados de la generación *Millennials*, sus definiciones y características, además de sus preferencias en compras por internet, con enfoque en el sexo femenino y abarcaremos las investigaciones sobre el *e-commerce* en el Perú, dando enfoque a Lima Metropolitana.

Base Teórica

Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico es el resultado de la incorporación del internet al comercio convencional que se practicaba hasta antes de los años 90. Fue en Estados Unidos donde se inició con la creación del EDI (Electronic Data Interchange) en 1960, que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas de intercambio comercial (Tassabehji, 2003).

Existen muchos especialistas que concuerdan en definir al comercio electrónico como el intercambio comercial de bienes y servicios producido por dos o más personas a través del uso de la red (internet). Según Laudon & Guercio (2014):

El comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones

comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuo. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores, por ejemplo, dinero (p.12).

Se trata entonces, de una transacción comercial digital de valores, refiriéndose a la compraventa de bienes y servicios (Kaba, 2008).

En conclusión, el comercio electrónico es “la interacción comercial de dos o más partes electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (Malca, 2001, p.32). Todo lo que se venda y compre por internet (intercambio comercial) es comercio electrónico, para ello debe existir la interacción entre organizaciones e individuos en un espacio virtual.

Tipos de comercio electrónico

Para Rayport & Jaworski (2003) existen cuatro tipos de *e-commerce* básicas, sin embargo, Laudon & Guercio (2009) identifican un tipo adicional:

a) De Negocio a Consumidor (*Business-to-Consumer* / B2C)

Modelo de negocio de comercio directo entre vendedor y cliente final sin ningún intermediario en la transacción mercantil. Según Rayport & Jaworski (2003):

Se refiere al intercambio de productos o servicios entre empresas y consumidores, es el más común de todos. Aquí además se realiza todas las actividades de “tienda electrónica” como por ejemplo ventas, búsqueda de nuevos clientes, las preguntas, consultas que los clientes puedan hacer y soporte a los mismos (p.6-7).

Este tipo de comercio es considerado como un mercado electrónico, a través del cual un cliente minorista interactúa con una organización (vendedor) de forma directa. Así lo menciona Laudon & Guercio (2009): “el tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales” (p.20).

b) De Negocio a Negocio (*Business-to-Business* / B2B)

Este tipo de negocio se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aquí encontramos a las empresas que no se comunican directamente con sus clientes finales

sino con distribuidores, importadores u otro tipo de comprador profesional. “Esto ocurre básicamente entre dos organizaciones, este tipo de negocio incluye la administración de proveedores, administración de inventarios, administración de pagos, etc.” (Rayport & Jaworski, 2003, p.6).

Según Laudon & Guercio (2009) “la mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)” (p.20). En conclusión, el B2B es un mercado electrónico donde las empresas demandan ciertos productos o servicios y otras empresas los ofertan.

c) De Consumidor a Consumidor (*Consumer-to-Consumer* / C2C)

Este término se utiliza para definir el negocio en red que relaciona comercialmente al usuario final con otro usuario final. Los centros de compra y venta online son ejemplo de empresas que desarrollan este tipo de comercio, en donde cumplen netamente el papel de intermediario entre dos clientes finales. Para Rayport & Jaworski (2003), en el C2C “ocurren transacciones entre dos o más consumidores finales. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como es el caso de las páginas web de subastas e intercambios, por ejemplo, eBay” (p.7).

d) De Consumidor a Negocio (*Consumer-to-Business* / C2B)

Modelo inverso al negocio de B2C, normalmente hace referencia al valor que el consumidor crea y que posteriormente las empresas comerciales la adaptaran como parte de su estrategia de mejora. Dentro del concepto de creación de valor está el aporte con críticas constructivas y los comentarios de experiencia de compra de un producto o servicio que el consumidor realiza. Esta retroalimentación puede ser aprovechado por las empresas para crear estrategias atacando las necesidades específicas de sus clientes meta.

Desde el punto de vista de Rayport & Jaworski (2003), en este tipo de comercio “los consumidores pueden formar grupos de compradores y quizá tengan una motivación económica, como agregadores de demanda o tienen una orientación social, como los grupos defensores de una causa” (p. 7).

e) Comercio Electrónico Móvil (*m-commerce*)

El comercio electrónico es realmente beneficioso para aquellos comerciantes que buscan ampliar y llegar a más mercados, la tecnología del comercio electrónico permite

conocer mucho más acerca de los consumidores y utilizar esa información de manera más efectiva que en el pasado. El *m-commerce* apunta a la venta de productos y servicios a través de una plataforma optimizada para dispositivos móviles. Para Laudon & Guercio (2009) el comercio electrónico móvil “se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web, comparar precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viaje y mucho más” (p.21-22).

Dada la popularidad del uso de *smartphones*, hoy en día se ha convertido en el dispositivo más usado para conectarse a internet, el *m-commerce* ve la oportunidad de utilizar los dispositivos móviles para desarrollar el comercio electrónico, ya que los consumidores tienen acceso a la red desde cualquier lugar y en cualquier horario a través de estos.

Medios y sistemas de pago en el e-commerce

Los pagos *on-line* permiten la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en internet. Existen diversos tipos:

a) Tarjeta de crédito

Hoy en día, este medio es muy utilizado a nivel mundial. Según Laudon & Guercio (2014) las tarjetas de crédito:

Ofrecen a los consumidores una línea de crédito y la capacidad de realizar compras pequeñas y grandes al instante. Son ampliamente aceptadas como una forma de pago, reducen el riesgo de robo asociado con la portación de efectivo. La tarjeta de crédito también ofrece a los consumidores un periodo flotante considerable. Por ejemplo, con una tarjeta de crédito, por lo general el cliente no necesita pagar los artículos comprados sino hasta recibir una factura 30 días después (p.311).

Sin embargo, al ser parte de una evaluación crediticia no todas las personas pueden solicitar una tarjeta de crédito en las entidades financieras, por lo que no es un método de pago accesible para todos.

b) Tarjeta de débito

La tarjeta de débito funciona de la misma manera a la tarjeta de crédito, pero con fondos propios de los usuarios. Es decir, a diferencia de la tarjeta de crédito, el dinero proviene de una cuenta de ahorros del mismo cliente y no de una línea de crédito otorgado por la entidad financiera.

c) Sistemas de almacenamiento en línea

Permite a los consumidores pagar en línea en momento real a los comerciantes utilizando el valor almacenado en una cuenta en línea, *PayPal* es un ejemplo de este tipo de sistema. Lo interesante de *PayPal* es que los usuarios no tienen que compartir información bancaria al comerciante, sin embargo, su uso genera comisiones adicionales que son cargadas a la tarjeta (Laudon & Guercio, 2014).

A pesar de ser un poco costoso el uso de PayPal, en Latinoamérica es el medio más usado según el estudio que realizó Ipsos, se encontró que el 58% de argentinos, el 71% de chilenos y 74% de peruanos usan Paypal (PayPal, 2017). En este mismo estudio se indica las razones principales por las que los usuarios eligen PayPal como un método de pago transfronterizo, el 60% indicaba que es porque es un método de pago confiable, el 47% indicaba que es aceptado por la mayoría de los comercios y finalmente, otro 47% afirmaba que lo usan porque los pagos se procesan de manera rápida (ver anexo 4).

d) Efectivo

Este medio de pago es utilizado en su mayoría en compras por internet con el concepto de pago contra entrega. El pago en efectivo es favorito por excelencia ya que su uso es portátil y gratuito, puesto que ninguna de las partes (cliente o vendedor) pagan alguna comisión por su uso. Sobre el pago efectivo, Laudon & Guercio (2014) indican que:

La principal característica del efectivo es que se puede convertir instantáneamente en otras formas de valor sin que se necesite la intermediación de otras instituciones. Por ejemplo, las millas de vuelo gratuitas de las aerolíneas no son efectivo porque no se pueden convertir de inmediato en otras formas de valor, requieren la intervención de la aerolínea para que se puedan intercambiar por un valor (un boleto de avión) (p.310).

La Generación “Y”, también conocida como generación *Millennial*

a) Definición de la Generación Millennial

Según Morley Winograd y Michael D. Hais (2008, como se citó en Nueva Revista, 2010) definen a esta generación como “aquel último grupo de jóvenes en incorporarse a la sociedad como electores, pero también como aquel grupo cuyo nacimiento los autores fechan entre 1982 y 2003”.

Se habla de la generación *Millennial* como los habitantes del mundo digital o cibernautas prácticos, así lo menciona Van Den Bergh J. y Behrer M. (2012):

La Generación Y es hija de la revolución cibernética. Justo como la revolución industrial cambió el tipo de vida y la cultura a fines del siglo XIX, la conectividad omnipresente y los avances digitales han reconfigurado el ADN social de las jóvenes generaciones actuales y futuras (p.1).

Asimismo, según un informe realizado por la revista Times (2013) de los Estados Unidos menciona que todos los *Millennials* son diferentes de acuerdo a su país de origen, pero la globalización ha hecho que sean más similares entre sí, en comparación a las generaciones pasadas².

A lo largo del tiempo, alrededor del mundo han surgido diferentes generaciones que han sido identificadas propiamente bajo una perspectiva social, son los *Millennials* la generación que ha crecido inmerso en la revolución de la tecnología.

b) Perfil del *Millennial* en el mundo

La tecnología no es la única característica propia de la generación Y, en realidad ha ido evolucionando e introduciéndose en cada generación con el pasar del tiempo.

Los *Millennials* siempre están en la búsqueda constante del éxito, son más tolerantes con las ideas de los demás, rechazan el abuso e injusticia y buscan la igualdad de las personas. Los viejos estereotipos y los términos como flojo, rebelde y seguidor de celebridades, han sido reemplazados con términos como trabajador, optimista, enfocado en la familia y amigos (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

² Texto original en inglés: *Each country's millennials are different, but because of globalization, social media, the exporting of Western culture and the speed of change, millennials worldwide are more similar to one another than to older generations within their nations* (Times, 2013).

Muchos estudios se han realizado a nivel mundial para poder evaluar el perfil del *Millennial* en diversos aspectos como laboral, económico, social, etc. El informe “Walk with me” basado en una investigación a 7,400 empresarios de edades entre 18 y 34 años emitido por Sage (2016), desvela que existe cinco grupos de *Millennials*, diferenciados entre sí por sus intereses y comportamientos empresariales: primero están los Planificadores con Principios, que suelen planificar metódicamente su trabajo y disfrutan de él, están dispuestos a hacer un impacto en la sociedad y quieren disfrutar de lo que hacen y ser dueños de su propio destino, valoran más a las personas que la tecnología, pero confían en esta para garantizar que se mantengan por delante de la competencia y dirigirse a sus clientes. Este tipo de perfil se encuentra más en países como Nigeria, Sudáfrica y Canadá³.

Después están los Amantes de la Tecnología quienes confían que el poder y la eficiencia de la tecnología los van a mantener un paso por delante de la competencia y tienen una fuerte creencia en su capacidad para dirigirse con precisión a sus clientes actuales y futuros. A diferencia del primer perfil, ellos valoran la tecnología más que las personas por el buen funcionamiento de sus negocios y creen que las redes digitales son cruciales para su éxito. Este tipo de perfil se encuentra más en países como Estados Unidos, Sudáfrica y Canadá (Sage, 2016)⁴.

En el tercer grupo están los Descubridores Innatos que aman lo desconocido y confían en su instinto. Suelen priorizar el trabajo sobre la vida, buscan siempre tener una imagen moderna y es muy importante para ellos ser recordados por algo. Aman la tecnología y dependen de ella, pero afirman que no es crucial para su éxito. El dinero es mucho más importante que sus valores personales y sociales, por eso mismo, su objetivo es trabajar

³ Texto original en inglés: *The Principled Planners are also keen to make an impact on society and are careful to prioritize their own set of personal values over making a profit. They want to enjoy what they do and be masters of their own destiny. They value people more than technology but rely on paid-for technology to ensure they stay ahead of the competition and to target their customers. Most likely to be found in Nigeria, South Africa and Canada.* (Sage, 2016, p.11-12)

⁴ Texto original en inglés: *The Driven Techies they trust in the power and efficiency of innovative technology to keep them one step ahead of the competition and have a strong belief in its ability to accurately target their existing and future customers. Suspicious of appearances, they value technology more than people for the smooth running of their business, strongly believe in the quality of free technology, and believe that digital networking is crucial to their success. Most likely to be found in USA, South Africa and Canada.* (Sage, 2016, p.14-15)

muchas horas, hacerse rico pronto y retirarse lo antes posible. Este tipo de perfil se encuentra más Brasil, Australia y Singapur (Sage, 2016)⁵.

Los Realistas son el cuarto grupo que se menciona en este informe y señala que tienen como objetivo hacer crecer su negocio trabajando para sí mismos. Valoran más a las personas que a la tecnología y prefieren hacer negocios en el mundo real que en el virtual. Prefieren la vida por encima del trabajo, pero siempre están orgullosos de su trabajo y creen en el poder de la gente. Este tipo de perfil se encuentra más en países como Suiza, Alemania y España (Sage, 2016)⁶.

Finalmente se encuentran los Buscadores de Emociones, quienes se aburren fácilmente y siempre están en busca de nuevas emociones. Para ellos, la tecnología es lo que menos les importa y son indiferentes a ella. Siempre buscan el siguiente desafío, no les importa las apariencias y disfrutan de lo desconocido. Este tipo de perfil se encuentra más en países como Suiza, Bélgica y Polonia⁷.

Se observa que el espíritu emprendedor, la superación y el crecimiento profesional y económico siempre están acompañados por el uso de la tecnología, un patrón que caracteriza a los de esta generación. En Latinoamérica también se han realizados estudios que ayudan a identificar algunos perfiles de esta generación, en especial su perfil consumidor. Gustavo Lohfeldt, director de la consultora Provokers de Argentina (como se citó en El País-Uruguay, 2017) indica que en el estudio realizado sobre la generación Y, se detectaron cinco tipos de *Millennials*: Los Idealistas a quienes les

⁵ Texto original en inglés: *The Instinctive Explorers are cavalier and love the unknown as well as exploring uncharted territory. They trust their gut instincts and stick to their guns. Their modern image is extremely important to them, as is leaving a legacy behind to be remembered by. They love technology and rely on it heavily for networking, although they say it's not crucial for their success. Making money is far more important than honoring personal and social values. People who belong to this group are likely to be serial entrepreneurs, their plan being to work long hours, get rich quick and retire early. When it comes to work/life balance, they are more likely to choose work over life. Most likely to be found in Brazil, Australia, Singapore.* (Sage, 2016, p. 17-18)

⁶ Texto original en inglés: *Real Worlders are keen to grow their business, as long as they can continue working for themselves. They value people more than technology for the smooth running of their business and prefer to do business in the real world, as opposed to the virtual world. They are most likely to choose life over work but pride themselves on doing a good job and believe strongly in people power. Most likely to be found in Switzerland, Germany and Spain.* (Sage, 2016, p. 20-21)

⁷ Texto original en inglés: *Easily bored and always on the lookout for the next challenge, the Thrill Seekers enjoy diving into the unknown and couldn't care less about appearances. They are not in the least bit concerned about the evolution of technology and are indifferent to the extent that it could help their business. Most likely to be found in Switzerland, Belgium and Poland.* (Sage, 2016, p. 23-24)

gusta probar productos nuevos, adquirir marcas de calidad y son quienes más prefieren la compra electrónica. Los Hedonistas que están más pendientes de vivir el presente y del ocio, ellos tienden gastar más que los demás. Los Ambiciosos, tienen grandes deseos de auto superación y se controlan más a la hora de comprar. Los Pragmáticos que no se arriesgan comprando productos nuevos y controlan también sus gastos, por lo tanto, las marcas a buen precio y calidad les atraen mucho. Por último, el *Millennial* Básico, un ser pasivo que busca auto afirmación y “cree en la marca como una declaración de principios” (El País, 2017, párr.8).

Por su parte, la revista Forbes de México (2014) menciona que, “los *Millennials* son una futura generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas”. Para el 2014, según el reporte de Tendencias Digitales (2014, como se citó en Forbes México, 2014) “la población en Latinoamérica era de 30%” y según una proyección de la consultora Deloitte (2014, como se citó en Forbes México, 2014) “para el 2025 la población Millennial representará el 75% de la fuerza laboral del mundo”. En la misma revista, se hacen mención de ciertos rasgos de los *Millennials* como que son nativos digitales, casi todas sus cosas cotidianas están sumergidas en una pantalla, según Telefónica Global *Millennial Survey* (2014, como se citó en Forbes México, 2014) un 78% de los *Millennials* de Latinoamérica poseía un teléfono móvil, 37% una Tablet, 70% una laptop y 57% un escritorio de mesa, sienten la necesidad de estar conectados siempre y el 45% admite que no podría estar un solo día sin su Smartphone.

El estudio The Millennial Disruption Index menciona que esta generación es todo un desafío para la banca. Al consultar cómo ven la bancarización en 5 años, el 68% piensa que va a cambiar la forma de acceder al dinero, el 70% cree que las formas de pago serán totalmente diferentes y el 33% piensa que no va a necesitar un banco (BBVA *Innovation Center*, 2015).

c) Perfil del *Millennial* en el Perú

1. Perfil Académico

Los profesores Begazo & Fernández (2015) indican que “a nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet

sean su principal fuente de conocimiento” (p.12). Cada vez es mayor la proporción de jóvenes que optan por llevar cursos, diplomados, seminarios *on-line*, cuyas razones pueden ser desde los horarios que demanda asistir a clases presenciales hasta los costos de estos; una de las características de esta generación es la búsqueda de su crecimiento académico en el menor tiempo posible.

Según el Informe de Ipsos Perú (2015):

Solo el 1% de adultos jóvenes contaba con primaria incompleta, 2% con primaria completa, 12% y 38% con secundaria incompleta y completa correspondientemente, superior no universidad incompleta representaba el 8% y 18% con superior no universidad completa; finalmente el 10% contaba con un nivel académico superior universitaria incompleta y 11% con superior universitaria completa. (p. 30-31).

2. Perfil Laboral

Según Lizette Alalú, Gerente de operaciones de *Great Place to Work*⁸:

La mujer *Millennial* reivindica la igualdad de género y de hecho empieza a competir con el hombre en casi igualdad de oportunidades, lo que la lleva a poder estudiar y capacitarse para la profesión que así lo desee, incluso en una carrera profesional que años antes había sido considerado como netamente masculina. (como se citó en Great Place to Work, 2014, párr. 11).

Con una muestra de más de 55 mil personas de este rango, la encuesta realizada por el instituto Great Place to Work Perú (2013), revela que la Generación “Y” tiene mayor propensión a rotar laboralmente.

Fredy Vargas, Director Nacional de Prospectiva y Estudios Estratégicos del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) afirma que:

En el Perú del 2030 la población económicamente activa (PEA) será de 20 millones de peruanos, de los cuales la mayor fuerza laboral estará constituida

⁸ Empresa que emite anualmente la lista de mejores empresas para trabajar en distintos países, en base a una investigación de las mismas.

precisamente por los *Millennials*, conformada por alrededor de 7 millones de peruanos que fluctuarán entre los 30 años (CEPLAN, 2015, párr.4).

3. Perfil del Consumidor

Según el portal Mercado Negro⁹:

En definitiva, la futura generación de consumidores y usuarios que buscan, comparan, investigan y deciden antes de comprar. Al pasar más tiempo conectados a su dispositivo móvil, es de esperar que tengan un comportamiento directo con las diversas marcas, no confían ciegamente en la publicidad, investigan antes de comprar, las opiniones o recomendaciones de sus amigos y cercanos influyen en la decisión de compra y finalmente, aprecian mucho el factor tiempo, por lo que comprar online es su mejor opción (Mercado Negro, 2017).

Con respecto a las mujeres *Millennials*, Enrique Bernal, Gerente de Operaciones de Arellano Marketing menciona que “la mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida” (Bernal, como se citó en El Comercio, 2016). Por tal motivo “la mujer prioriza la compra de todo aquello que le permita un balance e integre sus distintas facetas en el consumo. Según estudio realizado por Arellano Marketing las mujeres consumen más productos de cuidado personal” (Bernal, como se citó en El Comercio, 2016).

Las estadísticas muestran que las mujeres en el Perú dedican un 20% más de tiempo que los hombres a las páginas de negocios *retail* y la tendencia es que compren más que ellos en casi toda ocasión (ComScore, 2011).

4. Perfil Tecnológico

Así con el pasar del tiempo las generaciones han ido cambiando, el uso de la tecnología también; para los Baby Boomers fue la radio, para la generación X la televisión y para los Millennials, en un comienzo fue la computadora de escritorio, luego la notebook y

⁹ Importante portal de noticias sobre Marketing en el Perú.

en estos días los Smartphone, lo interesante es que esta última generación no viven su día a día sin estos dispositivos, y lo que hagan (desde mirar películas hasta trabajar o conocer gente o comprar productos) será siempre usando la última tecnología existente. (Begazo & Fernández, 2015, p.11-12).

La mitad (51%) de adultos jóvenes cuentan con un celular smartphone, la mayoría de este grupo tenía una cuenta en Facebook y los principales motivos por la cual se conectaban a Internet era para utilizar redes sociales y revisar su correo electrónico (Ipsos, 2015, p.42).

Bancarización

La bancarización mide la penetración de los servicios financieros formales en una población determinada. Los indicadores de bancarización son muchos y muy variados; entre ellos se encuentran el porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI). Estos ratios tiene relación con el crecimiento económico y son fáciles de conseguir (Felaban, 2007).

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) define a que la bancarización consiste en:

Formalizar todas las operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permiten identificar su origen y destino y que el Estado pueda ejercer sus facultades de fiscalización contra la evasión tributaria, el lavado de activos y otros delitos. (SUNAT, s.f.)

En una forma más simplificada el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) define la bancarización como el “grado en el que los habitantes de un país hacen uso de los productos y servicios financieros ofrecidos por las entidades bancarias. Un indicador de este concepto es comparar la liquidez o el crédito como porcentaje del PBI” (BCRP, s.f.).

Estrategias aplicativas

El presente proyecto busca recomendar, en base a los análisis de resultados, diferentes estrategias que puedan usar las empresas dedicadas al comercio electrónico, para satisfacer de la manera más óptima las necesidades del público objetivo.

a) Estrategias Competitivas

Las estrategias son guías que ayudan a las empresas a desarrollar mecanismos de competencia dentro de una industria. Después de evaluar el entorno, las oportunidades y amenazas que tiene el mercado, las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y después de estudiar al público objetivo e identificar sus necesidades; la empresa debe elegir un camino a seguir que será el pilar de todas sus acciones. El objetivo está en “generar competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio” (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2015, p.104). Las estrategias genéricas o competitivas son las que engloban todas las acciones de una organización, estas permiten obtener ventajas competitivas (Porter, 2008, como se citó en D’Alessio, 2016), deben ser las primeras en delimitarse y deben partir de la Misión, Visión y Objetivos de la empresa (D’Alessio, 2016). La organización lograría una ventaja competitiva “cuando logra que sus costos sean menores que los de sus rivales y cuando se diferencia el producto que ofrece, creando con ello más valor” (Hill, Jones & Schilling, 2015, p.155). Según Porter (2007) consiste en:

Tomar acciones defensivas y ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas (riesgo de nuevas empresas, poder de negociación de los compradores, riesgo de sustitución, rivalidad entre los competidores actuales y poder de negociación de los proveedores) y con ellos conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía (p.50).

Hoy en día, se habla de una fuerza adicional, la de empresas complementarias que ofrecen productos y servicios complementarios al que brinda la empresa en cuestión, son positivas pues aumentan la oferta y contenido que un solo producto o servicio no podría otorgar y, por ende, aumenta el valor hacia el cliente (Hax & Wilde, 2003). Sin embargo, su mal accionar, su deficiencia o desaparición, podría afectar sustancialmente la demanda del bien. Para el comercio electrónico, las empresas complementarias serían prestadoras de servicios como internet, bancarización, pasarelas de pagos, etc.

Hitt et al (2015) se refiere a estas estrategias como la estrategia al nivel de negocio, un “conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones que la compañía utiliza para lograr una ventaja competitiva mediante la explotación de sus competencias en mercados específicos” (p.104) a fin de conseguir mejores resultados dentro de la

industria que la empresa participe. Porter (2007) identificó tres estrategias genéricas que pueden ser usadas de manera conjunta o individual, con el único objetivo de crear esa posición competitiva.

1. Liderazgo en costos

Esta estrategia consiste en liderar las ventas de productos al precio más bajo del mercado a través de la reducción de costos. En esta estrategia, la empresa busca mejorar la relación valor - precio, es decir, ofrecer productos de buena calidad, pero a un precio más bajo, o en su defecto ofrecer productos al menor precio en el mercado (Porter, 2007). Según Hitt et al (2015) la estrategia de liderazgo en costo se refiere a desarrollar “bienes o servicios, de características que aceptan los clientes a un costo más bajo que el de las competidoras” (p.113). Es importante recalcar que esto no significa no innovar en desarrollo de productos y diferenciarse por ello, puesto que al cliente le interesa “la calidad y el atractivo” (Hitt et al, 2015, p.113) del producto y si las empresas se olvidan de estos factores con el afán de abaratar sus costos, pueden llegar a tener “productos que no quiera comprar cliente alguno” (Hitt et al, 2015, p.113). Es mejor encontrar nuevas formas innovadoras de producción y distribución, además de mantener alianzas estratégicas con proveedores, sin sacrificar la calidad, funcionalidad y buen aspecto de los productos a comercializar. Esta estrategia no tiene mucho sentido ser usada en mercados poco amplios, ya que las ganancias por productos son pequeñas; por ello se recomienda que puede desarrollarse de manera eficaz en mercados grandes, en donde se comercialice en grandes volúmenes.

Para alcanzar el liderazgo en costos se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen (Porter, 2007, p.52).

Las empresas llevan a cabo esta estrategia con el objetivo de conseguir mayor participación en el mercado, por consecuente aumentar sus ventas y finalmente obtener mejoras rentables, yendo más allá también busca la posibilidad de retirar del mercado a sus competidores. Tal y como lo menciona Porter (2007), “el liderazgo en costos, una vez conseguido, ofrece altos márgenes de utilidad que pueden reinvertirse en equipo e instalaciones modernas” (p.53).

2. Diferenciación

Esta estrategia supone diferenciar un producto de otros que existen en el mercado, con el propósito de ser considerados únicos, de tal manera que se pueda ofrecer algo diferente. Según Porter (2007) la estrategia de diferenciación consiste en “producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia” (p.54). Por su parte, Hitt et al (2015) menciona que consiste en “producir bienes o servicios (a un costo aceptable) que los clientes perciben como diferentes en sentidos que son importantes para ellos” (p.117). En esta estrategia prima la innovación, en identificar qué es lo que el cliente valora, de qué forma innovadora se pueden satisfacer sus necesidades y cuánto está dispuesto a pagar por ello. Según D'Alessio (2016) para poder adherirse a esta estrategia la empresa deberá tener buena coordinación entre las áreas de Innovación & Desarrollo, Marketing e Ingeniería de Productos, debe tener una imagen de marca única y excelente servicio al cliente, además deberá atraer personal creativo, armarse de alta tecnología y reputación corporativa de calidad. Porter (2007) también lo hace mención:

Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. La forma de cómo lograr diferenciación son muy diversas: el diseño o imagen de marca, la tecnología que se use, las características, servicios al cliente, redes de distribución u otras dimensiones (p.54).

Así como Porter, Hill et al (2015) también reconoce que hay distintas formas de lograr diferenciación, “desde la funcionalidad del producto hasta la atención de la venta y post venta” (p.156), lo importante es que la empresa no sea igual que la competencia “porque uno ofrece algo que no puede ser imitado con facilidad” (p.156). Por otro lado, esta estrategia también busca ganar participación de mercado y la preferencia de los consumidores. Un buen producto diferenciado en el mercado puede lograr la aceptación de precios elevados por parte de los consumidores, siempre y cuando se reconozcan sus características únicas y diferentes y satisfacen las necesidades de los clientes de tal manera, que están dispuestos a pagar por ello. Ante este tipo de estrategia, Porter (2007) afirma que:

La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca. También aumenta los márgenes de utilidad y con ellos permite

prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores, ya que los rivales deben superar el carácter especial de producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. (p.54).

3. Enfoque

Esta estrategia apunta a un segmento bien delimitado y específico dentro del mercado, la empresa debe dirigir y concentrar sus esfuerzos en crear y ofrecer productos y/o servicios que complazcan y satisfagan las necesidades o preferencias de este grupo definido de consumidores, segmento o nicho. Según Hitt et al (2015), el objetivo es “cubrir un segmento particular de una industria en forma más efectiva que las competidoras que cubren la industria entera” (p. 122).

El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. (...) Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho. El enfoque sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitos o aquellos donde la competencia es más débil (Porter, 2007, p.55).

La estrategia de enfoque en un segmento o nicho de mercado también puede ser en liderazgo en costos o en diferenciación, la diferencia radica netamente en la amplitud del mercado a abarcar.

Figura 1. Las tres estrategias genéricas de Porter. Adaptado de “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”, por Porter M., 2007.

b) Estrategias Corporativas

Llamadas también estrategias de concentración (D'Alessio, 2016), determinan las acciones a realizar para un producto o línea de productos por cada mercado en el que compite. Es también definir en qué negocio la empresa debe invertir, con qué productos y en qué mercado, como explica Carrión (2007):

Su objetivo es determinar en qué actividades compite o va a competir la empresa, es decir, definir su campo de actividad. (...) (El campo de actividad) consiste en decidir los productos con los que la empresa quiere competir, delimitar los mercados en los que pretende hacerlo y entender las sinergias internas que se producirán (p.166).

Las estrategias intensivas se pueden separar en dos grandes grupos: (1) Estrategias de expansión y (2) Estrategias de diversificación (Carrión, 2007). Dependiendo de a dónde la empresa desee atacar (qué mercado) y con qué producto, se elegirá una estrategia acorde con este objetivo.

Entre las estrategias de expansión o intensivas tenemos:

1. Penetración de Mercados

Se utiliza la estrategia de Penetración de Mercados cuando la organización utiliza un mismo producto (producto ya diseñado y comercializado) para atacar un mismo mercado, con el fin de “aumentar la participación en el mercado actual con el producto

actual” (D’Alessio, 2016, p.232). Asimismo, busca “aumentar el volumen de ventas” (Carrión, 2007, p.168).

Para que esta estrategia tenga mayores probabilidades de éxito, debe cumplir ciertas condiciones generales como que el mercado no esté saturado, que exista una creciente demanda o que los competidores hayan perdido participación de mercado. Para aplicar esta estrategia es necesario tener una eficiente fuerza de ventas, tener un área de marketing innovadora, invertir en publicidad e inclusive, reducir precios (Carrión, 2007; D’Alessio, 2016).

2. Desarrollo de Mercados

Consiste en utilizar los mismos productos que la empresa ya comercializa (producto actual) para atacar mercados nuevos que pueden ser “nuevas áreas geográficas, nuevos mercados funcionales (nuevas funciones del producto), nuevos segmentos de clientes” (Carrión, 2007, p.169).

3. Desarrollo de Productos

Consiste en “incrementar las ventas en los mercados actuales mediante la mejora de los productos actuales o el desarrollo de nuevos” (D’Alessio, 2016, p.232). Para poder aplicar esta estrategia es necesario desarrollar la innovación en la organización, con el fin de reinventar los productos en el tiempo, actualizándolos y comercializarlos en su mismo mercado. En algunos casos, es necesario ejecutar esta estrategia cuando los productos o servicios de la empresa “están en su etapa de madurez o comenzando la de declinación” (D’Alessio, 2016, p.231). Ejemplo de empresas que utilizan esta estrategia de forma constante son las de venta de autos, quienes anualmente sacan nuevas versiones de sus modelos y lo comercializan en el mismo mercado. Asimismo, empresas de tecnología como Apple, Huawei, entre otras.

Figura 2. Estrategias de expansión. Adaptado de “Estrategia: de la visión a la acción”, por Carrión J., 2007.

Dentro de las estrategias corporativas se separa las estrategias de diversificación, que consiste en que la empresa cree un nuevo producto y lo dirija a un nuevo mercado, es decir, busque nuevos negocios. Según D’Alessio (2016):

Consiste en ampliar las líneas de productos que maneja la organización, tanto hacia los productos relacionados como los no relacionados. La decisión de diversificación requiere que la organización cuente con una buena situación financiera, y permite repartir el riesgo entre los diferentes productos y los diversos mercados en los cuales se pretende posicionarlos (p.232).

Sin embargo, esta estrategia es considerada la más agresiva de todas, pues supone que la empresa se “encuentre con nuevas dificultades externas (nuevos entornos) e internas (creación de nuevos conocimientos, desarrollo de nuevas tecnologías de producto, desarrollo de nuevos procesos...)” (Carrión, 2007, p.170).

Existen cuatro tipos de estrategias de diversificación:

1. Diversificación Concéntrica: La empresa crea nuevos productos en su cartera, pero relacionados al giro de negocio.
2. Diversificación Conglomerada: La empresa crea nuevos productos en su cartera que no están relacionados al giro de negocio y son dirigidos a nuevos mercados.
3. Diversificación Horizontal: Cuando la empresa crea nuevos productos para su cartera que no están relacionados con su giro de negocio actual, pero los dirigen a sus clientes actuales.

4. Diversificación Vertical: “En este caso, la organización entra al negocio de sus proveedores, o al de sus canales o consumidores” (D’Alessio, 2016, p.233).

c) Cadena de Valor

Es un método que permite “analizar las fuentes de la ventaja competitiva” (Porter, 2002, p.63), describiendo “las actividades dentro y fuera de una organización que permiten crear un producto o servicio” (Johnson, Scholes & Whittington, 2006, p.135).

La cadena de valor se compone de nueve categorías, en donde se colocan las actividades esenciales que realizan cada área y cómo se relacionan entre sí para sostener a la ventaja competitiva. (Porter, 2002).

La cadena de valor se compone de:

1. Actividades primarias: “Son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia o servicio posterior a la venta” (Porter, 2002, p.67).
2. Actividades de apoyo: “Respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer materias primas, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales” (Porter, 2002, p.67).

Figura 3. La cadena genérica de valor. Adaptado de “Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior”, por Porter M., 2002.

Antecedentes

El comercio ha sido la base de la generación de riqueza desde inicios de la historia, este intercambio de bienes ha ido transformándose y adaptándose a las necesidades de las generaciones, al desarrollo de nuevas tecnologías y a la disponibilidad de herramientas digitales. En sus inicios, el comercio necesitaba de un “contacto personal entre comprador y vendedor” (Camarero, Gutiérrez & Rodríguez, 1998, p.29), la forma tradicional de comercialización era en un punto de venta que abastecía a una zona comercial física, en un territorio específico y delimitado y a un público asociado a él (Orduña, s.f.). Se buscaba la óptima distribución comercial, que no sólo suponía “tener un buen producto a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que, además es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor” (Cruz, 1991; como se citó en Alcaraz & García, 2010, p.49). Bajo esta premisa, antes del desarrollo del Internet y su aplicación en el entorno empresarial, era necesario la creación de más puntos de venta físicos en todo lugar donde existiese un nicho de mercado que el negocio quisiera atacar. A mayores canales de distribución físicos, mayor era el alcance del negocio, pero también mayores eran los costos y gastos de implementarlos y mantenerlos. Sin embargo, no había otra opción, por esos años era necesario tener variedad de puntos de venta que estuvieran alrededor del público objetivo que, según Santesmases (1992, como se citó en Alcaraz & García, 2010), otorgue “*Utilidad de Lugar* al cliente mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor, ya que (...) es más importante disponer de un producto (...) que el producto en sí” (p.51).

El internet es, según Gonzáles (2011) el “elemento clave en la llamada Revolución de la Información” (p.19) cuyo principal atributo es, justamente, la facilidad de intercambiar información entre sus usuarios de todas partes de mundo, los límites de territorio ya no son impedimentos. Por la cantidad de información que se puede almacenar, en teoría, infinita; el Internet se vuelve “desde el punto de vista empresarial, (...) una potente herramienta capaz de mejorar diversos aspectos del desarrollo de la actividad mercantil” (Gonzáles, 2011, p.29). La posibilidad del usuario de abarcar más información, tener disponible mayor oferta de marcas y precios hace que la competencia en línea sea cada vez más intensa (OECD, 2012). Según Chamorro & Miranda (2003) para que un negocio pudiera ser exitoso incurriendo en el *e-commerce*, tendría que disponer de

ciertos recursos necesarios como (1) los tecnológicos, que incluye la infraestructura tecnológica y la adquisición de equipos informáticos. (2) Recursos humanos, las empresas necesitarán contratar personal que sepa implementar y gestionar un sitio o tienda online. (3) Infraestructura logística, la empresa debe ser capaz de cumplir con los plazos de entrega acordados de sus pedidos (el servicio podría ser propio o de terceros) y (4) Recursos financieros, para invertir en el desarrollo del negocio a través de internet, en mejoras, implementación y publicidad.

Según Stern, El-Ansary, Coughlan & Cruz (1999) el desarrollo de la tecnología informática cambia la conducta de los consumidores que exigen calidad y conveniencia. Con esto, las empresas no sólo debían adaptar sus estrategias a un nuevo canal, sino también a las nuevas tendencias de los consumidores que iban evolucionando con las nuevas tecnologías; el objetivo estaba en invertir bien en procesos y tecnología que solamente agreguen valor al consumidor para mantener su competitividad.

Es así como todo el panorama cambió, “los consumidores con poco tiempo disponible rechazan las tiendas con un horario fijo y limitado, y exigen acceder a sistemas informativos, bancarios y de servicios en el momento en que lo necesiten” (Stern et al, 1999, p.17). La Conveniencia Espacial, término que se refería a la “ubicación de las tiendas al por menor cerca de los hogares de los consumidores” (Stern et al, 1999, p.361) ya no ofrecía el mismo valor que años anteriores, puesto que mediante el Internet se llega al consumidor sin necesidad de mantener una red de tiendas físicas. Stern et al (1999) también indican un ahorro en gastos para los que inviertan en una comercialización electrónica:

Los canales de compras electrónicas o por correo no deben pagar alquileres ni necesitan redecorar sus tiendas (...) además, las necesidades de personal disminuyen. El ahorro en costes puede compensar los costes operativos de una red informática y con frecuencia lo hace (p.361).

Es así como el comercio electrónico se vuelve casi una obligación para que algunos negocios no desaparezcan y significa para otras la oportunidad de ampliar sus negocios sin la necesidad de invertir tanto capital en ello. Internet también, no sólo apoyó a las medianas y grandes empresas a desarrollarse, sino también a pequeños empresarios, minoristas, productores y tantos otros usuarios que emprendieron en el comercio electrónico para generar ingresos que, de otra manera, hubiera sido más difícil y costoso

obtener. Chamorro & Miranda (2003) resume que las ventajas del uso del comercio electrónico como un canal de ventas son las siguientes:

Incremento de la base de clientes a nivel internacional, acceso directo al mercado de consumidores finales (desintermediación), incremento del servicio al cliente, comunicación directa y permanente con el cliente, posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing personalizada en tiempo real y ahorro en costes (p.100).

El internet permite una comunicación directa entre fabricantes y consumidores eliminando la intermediación innecesaria, abre las puertas de las empresas al mercado global, permite a los clientes obtener mayor oferta que aumenta la capacidad de elección, aumenta la disponibilidad de información (así como el exceso de información trivial) que permite al usuario comparar entre productos y servicios haciendo los mercados más dinámicos disponibles 24 horas, 365 días al año (Rodríguez & Herrero, 2001, p.14). Se trata de un proceso que se puede efectuar “sin ninguna restricción temporal, cualquier día y no importa a qué hora, sin moverse de casa (...) y con un importante ahorro de tiempo; es ahí precisamente donde radica el principal valor añadido de la venta electrónica” (Camarero et al, 1998, p.33).

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que otorga el comercio electrónico, ésta no ha podido desarrollarse como se esperaba. Según Rodríguez & Herrero (2001) existen varios impedimentos que han retrasado el boom del *e-commerce*: Por un lado, “aparece el rechazo a las nuevas tecnologías” (p.14) especialmente de personas de mayor edad. También existen algunas categorías, como la de ropa, en donde las personas prefieren “disfrutar de la dimensión lúdica, social e incluso familiar” (p.16) que comprende salir de compras. Otra limitación es la falta de “relación personal (...) que dificulta (...) el asesoramiento en la compra o la negociación” (p.16). Las herramientas digitales aún no permiten tocar, sentir, oler ni probar el producto, lo que también limita la rápida aceptación del usuario (p.16). Rodríguez & Herrero (2001) también comentan que se vuelve necesario saber más idiomas que sólo el inglés para comprar en mercados internacionales, además que el consumidor deberá aceptar el uso de moneda extranjera, variable según el tipo de cambio de cada país, hecho que muchas veces incomoda al usuario. Asimismo, se explica que la desconfianza es uno de los principales impedimentos del desarrollo del comercio electrónico, que se da (1) en el ámbito

tecnológico por la falta de seguridad en la transmisión de datos personales y en el cumplimiento de los compromisos que se adquieren en la transacción, (2) en el ámbito legislativo por la falta de un marco normativo regulador por parte de los gobiernos y (3) en el ámbito comercial debido a la falta de interactividad que tiene el usuario con el producto y la empresa ofertante, caso que aumenta la desconfianza en la compra, esto se reduce cuando la tienda online es de una marca reconocida, sin embargo, para pequeñas empresas es más difícil y deben afiliarse a “centros comerciales virtuales que les proporcionen un respaldo comercial” (Rodríguez & Herrero 2001, p.16), un caso de éxito en el Perú es Linio.

El Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú

Según la revista *Estado de Situación Del Comercio Electrónico de América Latina* emitido por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2015), se indica que para el 2012 en el mundo existían 2,400 millones de usuarios de internet, de los cuales 255 millones se encontraban en América Latina y El Caribe. Así mismo, para el tipo de comercio B2C se hacía una proyección de crecimiento del 40% anual representando más de \$70,000 millones. Si el aumento de usuarios de internet aumenta por causa efecto las compras online también sufrirán alzas. Para el 2016, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2017) emitió un seminario virtual, en la que señaló:

Las ventas por internet alcanzaron los US\$ 2,800 millones en 2016, lo que implicaba un crecimiento del 198% durante los últimos dos años. Si bien en un inicio el *e-commerce* estaba concentrado en los niveles socioeconómicos A y B, actualmente, esta tendencia viene dejándose de lado, con lo que el mercado de las empresas que implementan plataformas virtuales se encuentra en continua expansión (p.3).

En un reciente análisis sobre comercio electrónico en América Latina realizado por la Corporación de Data Internacional¹⁰ (2017), IDC por sus siglas en inglés, indicó que el mercado de *e-commerce* iba a tener un crecimiento del 24.3%, el cual continuaría hacia el 2018 llegando a \$106,000 millones; el crecimiento pronosticado por país sería como se muestra a continuación (ver figura 4).

¹⁰ International Data Corporation, firma mundial de investigación de mercados.

País	Crecimiento 2016 vs 2017	Crecimiento 2017 vs 2018
Argentina	20.4%	17.8%
Brasil	22.8%	23.7%
Chile	27.3%	25.8%
Colombia	27.1%	24.5%
Perú	27.1%	30.2%
México	27.3%	28.4%

Figura 4. Proyección de crecimiento de *e-commerce* en LA. Adaptado de “Durante los últimos 6 años, el mercado de *e-commerce* se ha triplicado”, por IDC, 2017.

Referente al número de comparadores en línea, actualmente existen 147,2 millones de compradores virtuales en Latinoamérica y para el 2019 existirían 155,5 millones de compradores digitales en la región (Statista, 2017).

El comercio electrónico en Latinoamérica va por buen camino y cada vez es mayor su participación, sin embargo, al hacer una comparación interna de los países que conforman esta región (Latinoamérica) la realidad es otra. En el Perú, según un informe presentado por IPSOS Apoyo (2017), para el año 2017 existen 3,273,732 usuarios que compran por internet, la población total del Perú, según INEI (2016) son 31,488,625 habitantes, lo que representa que tan sólo el 10% de la población hace uso del *e-commerce* en el país. Otros países como Brasil, que para el 2016 tenía una población de 207,652,860 (Banco Mundial, 2017) y en la actualidad existen 99,000,000 usuarios que compran por internet (Statista, 2017), el 48% de la población hace uso del *e-commerce*, entonces cabe hacerse la pregunta de qué está sucediendo en el Perú que las cifras de compradores electrónicos se muestran bajas, a pesar de que existen predicciones positivas de crecimiento del mercado de *e-commerce*.

Algunos especialistas en el tema y estudios realizados manifiestan que el uso del *e-commerce* en el Perú no ha tenido la acogida como en otros países ya que existen factores como la cultural/costumbre, la bancarización, el temor al fraude o estafa; entre otros, que hacen que aun exista resistencia a su uso, lo que significaría un reto para las empresas existentes y nuevas, nacionales e internacionales que deseen vender más por internet y ven en Perú una gran oportunidad de crecimiento.

Perfil del usuario de comercio electrónico en Latinoamérica y Perú

La inversión y el gasto en comercio electrónico crece exponencialmente, hay cada vez más oferta y; a la par, hay más usuarios que están dispuestos a utilizar el internet como medio para realizar transacciones de todo tipo. La expansión de los *smartphones* ha sido un punto a favor de este crecimiento, puesto que muchos consumidores ahora compran a través de sus teléfonos celulares (OECD, 2017). En el Reino Unido más del 80% de usuarios ya han realizado compras por internet en el 2016, en Estados Unidos el 55% aproximadamente, en Chile casi el 27% y en Brasil el 25% aproximadamente (OECD, 2016), siendo estos dos últimos los más altos en Latinoamérica.

A nivel de América Latina, Perú se encuentra por debajo de la media en lo que refiere a desarrollo de comercio electrónico. Los países líderes en el uso del comercio electrónico son Brasil, México y Argentina; los usuarios de estos países tienen en su mayoría un perfil navegador experto, es decir, que consumen productos por internet de forma regular. En el caso peruano aún se mantiene un perfil tradicionalista, el cual no permite

el despegue del comercio electrónico (VISA, 2016).

Figura 5. Penetración de compras on-line. Porcentaje de individuos que han comprado bienes o servicios on-line por país. Adaptado de “OECD Digital Economy Outlook 2017”, por OECD Publishing, 2017.

Una de las similitudes entre los países de Latinoamérica es que la gran mayoría de usuarios son de la generación *Millennial*, según el estudio sobre el *e-commerce* en Latinoamérica realizado por IDC con auspicio de PayPal en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y México, “los *Millennials* (25 a 34 años) son los consumidores más asiduos, seguidos por la Generación X (35 a 44 años)” (PayPal, 2015, párr.3).

Si hablamos de diferencia de género, la OECD¹¹ (2017) sostiene que, en el 2016 más del 84% de mujeres en Reino Unido habían comprado alguna vez *on-line* y en España aproximadamente el 41% de las mujeres. En el 2015, en Brasil y Chile más del 22% en ambos países; y para ese mismo año en Estados Unidos, más de un 56% de mujeres ya compraban por internet (OECD, 2017).

Según los resultados publicados por eMarketer¹², la mayoría de las mujeres que compran de manera electrónica tienen entre 25 a 34 años, el rango de edad de los *Millennials*. Este panorama se observa en distintos países de Latinoamérica (ver *Figura 6*), en el Perú, este grupo etario gana con la mayor participación correspondiente al 44%, seguido del 24% de presencia de mujeres de 18 a 24 años (eMarketer, 2016).

¹¹ Por sus siglas en inglés: *Organisation for Economic Co-operation and Development*

¹² Empresa internacional de investigación.

Figura 6. Participación de las mujeres que compran electrónicamente en Latinoamérica, por edad. Adaptado de *Tech Dominates Women's Digital Shopping Carts in Latin America*. Por eMarketer, 2016.

Según datos históricos, los hombres siempre han tenido mayor presencia que las mujeres en el comercio electrónico; sin embargo, muchas fuentes también concuerdan que, si bien los hombres compran más por internet (gasto), la cantidad de compradoras online ha ido en aumento constante los últimos años, dejando una brecha muy pequeña de participación entre ambos géneros.

Esto puede deberse al hecho que los consumidores masculinos son más proclives a adquirir artículos en categoría de precios más elevados, mientras que las mujeres tienden a comprar en categorías de menor precio, como cosméticos o alimentos (KPMG.ES, 2017, p.7).

En cuanto a la mujer limeña, ésta se caracteriza por tener un perfil conservador y no realizar compras muy frecuentes por internet; sin embargo, hay posibilidades que este escenario cambie (Cuervo, S., Cárdenas V., García C. & Limo Cecilia, 2014, p. 71).

Por otro lado, Rafael Hospina, Gerente de PayU, (como se citó en El Comercio, 2016) comentaba que cada vez más provincias del Perú también están incursionando en el *e-commerce* con más seguridad; es así como, en el 2016, ciudades como Cusco, Arequipa,

Huancayo, Chiclayo, Piura y Trujillo representaban el 50% de la compra *online*. Lo que sugiere que el otro 50% de representación se concentra aún en la ciudad de Lima.

Según Montenegro (como se citó en Gestión, 2017) en el Perú, “el perfil de los usuarios que compran por internet va en una edad de 25 a 35 años, hombres y mujeres”. En la campaña *Cyber Day* realizada por la CCL en abril, se encontró que, efectivamente, el 46.78% de los visitantes fueron de 25 a 34 años, seguido por el 20.91% de 35 a 44 años y el 12.61% de 18 a 24 años; con respecto al género, el 52.7% de los cibernautas fueron mujeres y el 47.3% hombres (Gestión, 2017). Estos datos coinciden con un estudio de Arellano Marketing (como se citó en Gestión, 2017) que aseguran que el perfil del comprador on-line peruano tiene entre 25 a 34 años, 54% mujeres, el 45% del NSE B, el 44% con educación superior completa, el 64% es trabajador dependiente y el 97% tiene tarjeta de crédito (Gestión, 2017).

En un informe de Arellano Marketing (2017) indicaba que la principal forma de pago en el *e-commerce* es la tarjeta de débito (59%), seguido por la tarjeta de crédito (54%), PayPal (26%) y en cuarto y quinto lugar empatando el pago contra entrega y el depósito bancario (21% cada uno)¹³.

Con respecto al ticket promedio del comprador *on-line*, según la CCL (como se citó en Gestión, 2017) “27.7% invierte menos de S/. 200, mientras que 40.4% promedia su presupuesto entre S/. 200 a S/. 400, el 11.3% invierte entre S/. 400 a S/. 600 y sólo el 7.4% invierte más de S/1000 soles” (párr. 4). Hace algunos años, el mayor porcentaje de mujeres gastaba en un rango de S/. 200 a S/. 400 soles anuales en sus compras por internet (ver *Figura 7*) seguido por un ticket promedio menor a S/. 200 soles (El Comercio, 2015).

¹³ Para la pregunta ¿Qué medios de pago usa habitualmente cuando realiza sus compras por internet? Respuesta múltiple.

Figura 7. Ticket promedio de compras por internet, por género. Adaptado de “El 14,2% de cibernautas gasta más de S/.1.000 en compras online”. Por El Comercio, 2015.

Páginas web y medios tecnológicos más usados para el comercio electrónico en Latinoamérica y Perú

Las principales ventajas del comercio son la facilidad de comprar desde cualquier lugar, en cualquier momento del día (24 horas a la semana) y a través de cualquier medio electrónico o dispositivo. Para el 2016, en Latinoamérica 50.9% de las personas contaban con teléfonos inteligentes, 48.7% con computadoras personales y 9.6% con Tablet, pero el medio más usado para las ventas por internet se realizó por dispositivos móviles con un 10.2%. Sólo en Perú existían 41.5% de teléfonos inteligentes y es también a través de este medio que se generó la mayor venta electrónica con un incremento de 3%. (VISA, 2016). Para el 2017, según Ipsos el 57% de los usuarios del *e-commerce* en Perú preferían usar el Smartphone para realizar sus transacciones.

Mobile buyer penetration in selected countries in Latin America as of 1st quarter 2016

Figura 8. La penetración del teléfono móvil en compradores de países seleccionado en América Latina en el primer trimestre del 2016. Por TheStatistics, 2018.

Según el portal de TheStatistics, (ver figura 8) sólo el 33.5% de los compradores en Perú hacían uso del teléfono móvil para realizar sus compras en el 2016.

En el Perú, según la CCL (2016) es el smartphone el principal medio por el cual los peruanos buscan ofertas por internet, en segundo lugar, la laptop y en un muy lejano tercer lugar, la Tablet. Según indica Jaime Montenegro (como se citó en Diario Gestión, 2016) del año 2015 al año 2016, la penetración del smartphone ha incrementado en un 20% debido a su masificación, en cambio, el uso de computadoras de escritorio se ha reducido en el mismo porcentaje. Debido al creciente uso de los smartphones por los consumidores, se ve la oportunidad de crear aplicaciones móviles para promocionar y aumentar la visibilidad de marca (Gestión, 2016) e incluso, muchas empresas ya ofrecen ofertas distintivas cuando se compra vía la aplicación. Se destaca la importancia de “convertirse en un omnicanal para lograr el éxito” (La Cámara, 2017, p.12), que se refiere a abarcar mayores canales de distribución (físicos y digitales) que estén interconectados entre sí, para ofrecerle una experiencia única y práctica al cliente.

CIFRAS: COMPRAS ONLINE

CONSUMIDORES ONLINE

3'273.732 USUARIOS PERUANOS COMPRAN EN LINEA

57%
COMPRAN DESDE
SU SMARTPHONE.

43%
LO REALIZAN DESDE
OTRAS PLATAFORMAS.

LOS CONSUMIDORES
PREFIEREN COMPRAR POR:

PLATAFORMAS DE
COMPRA Y VENTA
POR INTERNET

TIENDAS DE
DETERMINADO
PRODUCTO O MARCA

SEGÚN CANALES DE COMPRA

18 a 24 años

(CANAL ONLINE)

55 a 64 años

(CANAL OFFLINE)

- **11% crecería el e-commerce** en todo el Perú este año y un 16% en 2018, según Ipsos Perú.
- **3.27 millones de usuarios** peruanos realizan compras online.
- **70% de los consumidores** reservan sus viajes por Internet. Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más usan esta modalidad.

Fuente: IPSOS

Figura 9. Cifras: Compras Online por IPSOS PERÚ. Adaptado de “¿Qué porcentaje de peruanos compra por Internet?”, por El Comercio, 2017.

El internet puede almacenar toda clase de información de usuarios, negocios y organizaciones, sin embargo, tal parece que lo que más llamó la atención es la posibilidad de “distribuir contenido personal” (OECD, 2012, p.109). Los negocios optaban por crear páginas web propias para ampliar el alcance de su negocio, pero en los últimos años, son las redes sociales las más visitadas en Internet (OECD, 2012, p.109). Esto no sólo se puede deber a la más dinámica presentación de las redes sociales, que además están especializadas en las preferencias del consumidor, sino también a la pluralidad de información que puedes encontrar. Así, las páginas web ya no son visitadas en primera instancia y necesitan de presencia en redes sociales para que el público sea redirigido al sitio web. Incluso, algunos empresarios han optado por prescindir de una página web y dedicarse a comercializar por redes sociales que supone muchos ahorros de implementación en especial para las pequeñas y microempresas.

Las tendencias generacionales indican un mayor uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y blogs para publicar y consultar opiniones. Mientras que el uso de WhatsApp está especialmente extendido en Latinoamérica (KPGM, 2017, p. 22).

Entre las tiendas electrónicas favoritas por los peruanos, se ha probado que las tiendas Retail online son el medio más utilizado, sin embargo, cabe señalar que muchas veces la

logística de entrega (específicamente la demora de éste) no satisface al consumidor peruano haciendo que muchas veces desista por comprar online:

El 36.8% de los usuarios realizan sus compras en las tiendas retail, en donde podemos rescatar que las empresas están realizando mejoras en sus procesos logísticos y en las alternativas de pago para que el cliente se incline más en realizar sus compras de manera virtual (Molina, J., Navarro, R. & Sáenz, A., 2017, p.53).

El gasto en el Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú

El comercio electrónico como tal, está aún en su bajo potencial con respecto a la media de América Latina y la brecha se vuelve más alta comparados con países como Brasil, México y Argentina, quienes lideran el gasto en *e-commerce* en Latinoamérica. Esto sumado a que, según información de la INEI, sólo el 46% del Perú tiene conexión a Internet (2016, como se citó en La Cámara, 2017), lo que da a entender que aún no contamos con la cobertura de clientes que otros países sí poseen. Hace algunos años, el principal problema de la baja popularidad del comercio online era la falta de oferta; sin embargo, con el paso de los años la cantidad de oferta electrónica, independientemente de su formalidad tributaria, se ha ido multiplicando de tal manera que, hoy en día, no es la falta de oferta lo que retiene el crecimiento del *e-commerce* en el Perú.

Figura 10. Gasto en *e-commerce* por país. Adaptado de “Informe sobre *e-Readiness* en Latinoamérica 2014”, por VISA, 2014.

En el Informe sobre *e-Readiness* en Latinoamérica, que estudia el desarrollo del comercio electrónico, se encontró que el gasto de *e-commerce* en el Perú fue de USD 1,700 millones de dólares para el 2013 (VISA, 2014). Siendo el gasto total en Latinoamérica de USD 46,400 millones; Perú tan sólo representó el 3.67%, (ver *Figura 10*) siendo Brasil el de mayor participación con USD 19,700 de gasto, seguido por México con USD 8,600 millones de dólares¹⁴.

Según otro estudio más actualizado de VISA¹⁵ (2016), en el Perú se generó USD 2,100 millones de gasto en el comercio electrónico y se proyectaba un incremento del 9.6% aproximadamente, lo que estimaba que para el 2020 se generaría un gasto aproximado de USD 3,300 millones en comercio electrónico. Según VISA (2016) el porcentaje de crecimiento anual hasta el 2018 sería de 9.6%.

Según el Informe sobre *e-Readiness* en Latinoamérica realizado por VISA (2016), el Perú se sitúa en el séptimo lugar de Latinoamérica en lo que se refiere a crecimiento y desarrollo del comercio electrónico, bajando un puesto (de sexto a séptimo) de cómo figuraba en el mismo informe del 2014. Además, VISA (2016) también confirma lo indicado por Jaime Montenegro, siendo el promedio de crecimiento de Latinoamérica de 13%, Perú se queda con un 9.6% versus el primer lugar Colombia con el 21.9%. También se halla que la presencia del comercio electrónico en promedio de América Latina es del 40.1%, mientras que Perú figura en un 30.9%, muy por debajo de la media y lejos del primer lugar México con un 50.5% (Visa, 2016). Sin embargo, eso no es lo único que VISA evalúa a la hora de saber qué país presenta mejores resultados de lo que abarca el desarrollo del *e-commerce*, se miden cinco indicadores: Conectividad Monetaria, Acceso a Dispositivos, Conectividad en Línea, Presencia del Comercio Electrónico y Logística en Tierra (Visa, 2016). La combinación de estos cinco indicadores resulta en el índice de *e-Readiness*, un puntaje que determina qué país es el más avanzado en desarrollo de comercio electrónico.

¹⁴ Para mayor información ingrese a:

<https://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/country/peru.html>

¹⁵ Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016

En el año 2015, VISA (2016) recopiló que el gasto de comercio electrónico en América Latina fue de USD 50,100 millones de dólares, Perú representó tan sólo el 4.2% con

USD 2,100 millones de dólares que se produjeron en ese año; dejándonos en el sexto puesto, muy por debajo de Brasil que representa un 36.5% de la venta online de América Latina y del segundo puesto México con una participación del 23.5%.

Figura 11: Representación por país según el gasto total en *e-commerce* de America Latina. Adaptado de: “Informe sobre *e-Readiness* en Latinoamérica 2016”, por VISA, 2016.

En otros países, no latinoamericanos, el desarrollo del rubro es mucho mayor, según Erick Méndez, Gerente de Penta Analytics (como se citó en Andina, 2017), si tomamos de ejemplos países líderes en comercio como Estados Unidos o China, la venta online corresponde al 25% de las ventas totales del sector, según VISA (2016) se estima que EE.UU. para el 2020 genere un gasto en comercio *online* de USD 822,100 millones de dólares, comparado con el proyectado de USD 3,300 millones de dólares que representaría en nuestro país el *e-commerce* en el mismo año¹⁶, la diferencia en desarrollo y crecimiento es demasiado amplia.

¹⁶ Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016

Rubros mejor comercializados electrónicamente en Latinoamérica y Perú

Cualquier sector se puede comercializar vía Internet, sin embargo, esto no significa que la distribución pueda darse por este medio también, dependiendo del rubro al que incursionará la empresa electrónicamente, varía la implementación de la infraestructura y el flujo logístico. Si hablamos de bienes intangibles, la entrega efectiva del mismo puede darse únicamente por el medio digital; por ejemplo, en la compra, venta o alquiler de archivos de música, películas, libros digitales, etc., en este contexto se retiran los intermediarios innecesarios y se reducen o eliminan los plazos de entrega (Rodríguez & Herrero, 2001, p.14). Por otro lado, hay bienes tangibles en donde es necesario una distribución física posterior para hacer entrega del bien, aquí participan las áreas logísticas de las empresas para enviar el producto a donde sea que el cliente lo requiera, en muchos casos este trabajo puede ser tercerizado. De manera similar pasa con los servicios, uno puede adquirirlos o contactarlos vía *on-line*, dependiendo del tipo de servicio solicitado, puede concluirse únicamente de manera digital (por ej. transacciones en la banca por internet) o puede ser necesario un posterior encuentro entre partes para concluir con el servicio contratado (por ej. servicio de taxi, pasajes de avión, reservas en hoteles y/o restaurantes, etc.).

Los diversos retos que se enfrentan las empresas día a día hacen que los sectores no crezcan de manera simultánea (Aragones, 1993):

La base del (...) crecimiento de la compra interactiva radica (...) en el creciente interés y disponibilidad de los ciudadanos para el ocio y tiempo libre (...). Los viajes, los electrodomésticos, los ordenadores y todos aquellos artículos que facilitan los actos rutinarios de la vida diaria son cada vez más deseados por los ciudadanos (p.8).

Esto varía según continentes y hasta según países de estudio. En el 2011, entre los individuos de países europeos que habían comprado por internet, el sector de Ropa, calzado y artículos deportivos lideraba en favoritos con un 52% de presencia, empatando con el sector de Viajes y Alojamiento (OECD, 2012, p.113). Para el 2016, la brecha entre ambos sectores se hizo más amplia, las compras en ropa, calzado y artículos deportivos aumentó a casi el 60% de consumidores online y el sector Viajes se mantuvo en el 50% aproximadamente (OECD, 2016, p.172). La OECD (2016) expone

que “la dispersión de las diferentes categorías para compra *on-line* depende de los niveles de ingresos, los hábitos de consumo, la disponibilidad de canales de *e-commerce* de proveedores locales y las estrategias de precios de las empresas” (p.173).

Figura 12. Individuos que han comprado por Internet: Ropa, calzado y artículos deportivos. Según información de la 2da Revisión de la encuesta modelo sobre el acceso y uso de las TICs en hogares e individuos organizado por la OECD, 2017. Elaboración propia. Adaptado de “ICT Access and Usage by Households and Individuals”, por OECD, 2017.

A medida que el *e-commerce* va creciendo en la región (Latinoamérica), se puede ir evaluando las preferencias de compra de los usuarios, por ejemplo, según el estudio realizado por IDC (2017) las preferencias fueron:

La generación Z compra ropa, dispositivos electrónicos (tablets, PC's, wearables) y viajes. Los Millennials ropa, dispositivos electrónicos y artículos para el hogar. La generación X ropa, artículos para el hogar y viajes. Los Baby Boomers, viajes, artículos para el hogar y tecnología.

Asimismo, en América Latina, “la ropa, los bienes para el hogar y los equipos electrónicos son los productos con mayor demanda.” (PayPal, 2015, párr.7). En Colombia, el sector Ropa lidera la preferencia; en Brasil, lidera la compra de Bienes del Hogar (PayPal, 2015). En México, las mujeres demandan más productos de Salud y Belleza; las chilenas también prefieren Salud y Belleza; las mujeres de Ecuador y Argentina prefieren comprar electrónicamente productos tecnológicos y en Perú, las mujeres compran más accesorios (El Peruano, 2016).

Sin embargo, en el 2017, Rose Rivera, Jefa de Marketing de Linio Perú, reveló que la categoría favorita de mujeres para este año es la Tecnología y los accesorios tecnológicos, ganando incluso a los sectores de Belleza y Moda. (Rivera, como se citó en INFOMARKETING.PE, 2017).

Durante el 2016, KPGM (2016) realizó un estudio internacional sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores relativo a las compras online. El estudio se basó en una encuesta a 18,430 consumidores procedentes de más de cincuenta países, con edades entre 15 y 70 años y que habían adquirido al menos un producto por internet en los últimos doce meses. Los resultados de este estudio demostraron que los rubros libros/música, ordenadores y ropa de mujer son los más preferidos por los usuarios del *e-commerce*. (KPGM, 2017, p.8) en Perú 58% de los usuarios compran moda y 47% electrónica e informática (Ipsos, 2017).

En el libro acerca de la mujer limeña y las preferencias de productos online indica que los productos y servicios con mayor demanda online por parte de la mujer de Lima Metropolitana son: ropa, carteras, calzados y joyas. (Cuervo, S., Cárdenas V., García C. & Limo Cecilia, 2014, p. 73).

Por lo general, las categorías que crecen son las que no necesitan ser probadas, o aquellos casos en los que los consumidores confían relativamente más en la calidad del producto (KPGM, 2017, p.8). Sin embargo, en el Perú la idiosincrasia de la mujer limeña impide que adquiera un producto que no pueda ver o tocar.

Situación de la Bancarización de los *Millennials* en Perú

La bancarización en el Perú va aumentando, hoy en día la población conoce más de los productos financieros y existen más entidades del rubro que ofrecen muchas facilidades de inserción a los pobladores. Sin embargo, a nivel América Latina somos el país con menor participación bancaria según la Encuesta de Inclusión Financiera 2015 realizado por FELABAN (2007), donde se muestra que el país se encuentra por debajo de Chile, Brasil y Colombia. Según Prior, F. & Santomá, J. (2008):

La principal causa del bajo nivel de acceso a servicios financiero en América Latina es la utilización de modelos de distribución de servicios financieros

ineficientes e inadecuados para cubrir las necesidades financieras de la vasta mayoría de la población del país (p. 7).

Así mismo menciona que:

Un segundo tipo de políticas relacionado con la resolución de los problemas de demanda se refiere al desarrollo de la cultura financiera mediante planes de educación financiera a los estudiantes. Estos programas desarrollados en Perú, El Salvador y en Colombia, pretenden desarrollar el conocimiento y la divulgación masiva de los servicios que presta el sistema financiero (Prior, F. & Santomá, J., 2008, p. 2).

Por su parte Mazzoti A., Morales M., Moreno E. & Pacheco J. (2017) en su investigación realizada concluyen que:

La mayoría de jóvenes no tienen el hábito de informarse acerca de los contratos y productos bancarios que firman. En consecuencia, el no tener el hábito de informarse aumenta el riesgo de caer en desorden crediticio y que esta se convierta en morosidad, generando un perfil negativo dentro de las entidades financieras (p.48).

Con relación a los *Millennials*, el crédito a jóvenes está saturado y no han respondido adecuadamente. La mala respuesta de los jóvenes al pago de sus deudas se debe también a que las entidades financieras no orientan adecuadamente a los usuarios respecto a la adquisición de créditos. (Mazzoti A., Morales M., Moreno E. & Pacheco J., 2017, p. 50).

A pesar de ello, existen muchos bancos locales ofrecen diversos productos financieros a las personas, pero siempre bajo una previa evaluación del récord crediticio y los ingresos de la persona. En el caso de los *Millennials* de Lima Metropolitana, “el 75% cuenta al menos con una tarjeta de crédito, para ellos este producto es su primera opción” (De Pando B., Mori J., Calderón L. & Aguilar S., 2017, p.89).

Hoy en día (y a pesar de las barreras crediticias que aún existen), el tener cada vez más productos financieros ha cobrado popularidad, puesto que las empresas emisoras también ofrecen ciertos beneficios al poseerlas. Según indican De Pando B., Mori J., Calderón L. & Aguilar S. (2017) “el principal motivo de uso de la tarjeta de crédito fue las compras por internet, como segundo lugar los descuentos y finalmente la seguridad de no portar efectivo” (p.92).

Factores que influyen en la decisión de compra por internet

El comercio electrónico permite traspasar barreras fronterizas de adquisición de productos, en donde se puede comprar de otros países sin la necesidad de movilizarse de algún lugar en específico.

El acceso a productos que no están disponibles en las tiendas locales también es otro factor clave para los compradores online, en algunas regiones como Latinoamérica y Asia-Pacífico es la razón principal con un 25% y el 50% de los encuestados (KPGM, 2017, p.26).

Sin embargo, así como el *e-commerce* trae diversos beneficios para sus usuarios, también aún posee ciertas barreras que han de ser consideradas y son de vital importancia a la hora de decidir si comprar electrónicamente o no, según el riesgo que desee asumir el usuario.

“En artículos de moda, alimentación y lujo, la reputación de la marca es una consideración particularmente importante, aunque el precio sigue siendo el principal factor decisivo” (KPGM, 2017, p.18).

Factores que impulsan las decisiones de compra — por región

Figura 13. Factores que impulsan las decisiones de compra-por región, por KPGM, 2017.

En Latinoamérica por ejemplo precio/promociones son los factores que impulsan las decisiones de compra con un 29%. (Ver figura 13)

Según Cuervo, S., Cárdenas V., García C. & Limo Cecilia (2014):

El análisis cuantitativo permitió evaluar y jerarquizar los principales factores que impulsan a las mujeres a realizar compras por Internet. Los resultados mostraron dos principales factores: precios cómodos, la variable precio es muy importante al momento de decidir una compra; y Rapidez, ahorro de tiempo, al ser mujeres multitasking, para ellas es importante aprovechar el poco tiempo que tienen para realizar sus actividades de tiempo libre, entre ellas ir de compras (p.72).

En definitiva, el tema logístico y tiempos de envío es un punto importante a nivel internacional que hace que muchos usuarios no concreten sus compras *on-line*. Según un estudio de ComScore (2014) los usuarios usualmente pagan más si la entrega se hace más rápida, un poco contradictorio, ya que los mismos resultados arrojaron que la mayoría elegía las opciones de reparto más económicas. Por otro lado, sugerían que los consumidores valoran que las políticas de devolución sean fáciles de entender y que reciban notificaciones en todo el proceso de compra y envío (ComScore, 2014). (Ver anexo 3).

Para Emerald, G. (2005) las principales barreras que contribuyen al lento crecimiento del *e-commerce* son la seguridad de la información, educación y finalmente, las barreras sociales y culturales (p.131-133)¹⁷.

Por otro lado, según la OECD (2017) la seguridad y privacidad son las principales barreras con las que se enfrentan las empresas, al ser las preocupaciones más comunes entre los cibernautas:

En el 2009, la seguridad en los pagos y las preocupaciones sobre privacidad fueron las principales razones para no comprar por internet de más de un tercio de usuarios en la Unión Europea que no hicieron ninguna compra *on-line*. En el 2015, aunque este número decreció, se mantuvo por encima de un cuarto, reluciendo que la privacidad y seguridad son asuntos muy relevantes en las políticas de compra¹⁸ (p.173).

¹⁷Texto original en inglés: *Barriers affecting e-commerce in developing countries, there are a number of factors that contribute to the slowness of growth of e-commerce in developing countries, they are information security, education and finally the social and cultural. (Emerald G, p. 131-133)*

¹⁸ Texto original en inglés: *In 2009, payment security and privacy concerns were cited as the main reason for not buying online for over one-third of Internet users in the European Union who had not made any purchases online. In 2015, while this share had significantly decreased, it remains above a quarter, showing that privacy and security concerns are still relevant policy issues (OECD, 2017, p.173).*

Camarero et al. (1998) igualmente contemplaba esta dificultad desde los años 90s, asegurando que el comercio electrónico, “al tratarse de una forma de venta a distancia (...) presenta el inconveniente de la falta de seguridad” (p.39). Esta seguridad insatisfecha se presentaba de dos maneras: En primer lugar, consumidor debía confiar en el fabricante o comerciante, ya que se adquiría un producto antes de verlo físicamente y en segundo lugar, la seguridad de los pagos electrónicos no estaba en sus mejores momentos (Camarero et al., 1998, p.39).

Tal como menciona Cristóbal & Gómez (2004):

Otros estudios corroboran los razonamientos anteriores y se centran en el problema de la confianza; por ejemplo, un estudio de PriceWaterhouseCoopers (2002) destacaba que la principal barrera del *e-commerce* era la desconfianza en los sistemas de pago y afirmaba que instaurar un clima de confianza alrededor de internet y el comercio electrónico es un desafío prioritario (p. 170).

Al respecto del tema Ciriani, C. & Paredes, J. (2016) comentan que:

La barrera más compleja a la que se enfrentan los negocios electrónicos en mercados emergentes está vinculada al alto nivel de desconfianza que tienen los usuarios en las transacciones financieras electrónicas. Por dicha razón, las alianzas con instituciones de reconocida presencia y credibilidad en el mercado local cobran vital importancia. Redes de contacto y convenios para acceder a nichos de mercado que se encuentran bancarizados son esenciales (p.125).

Sin embargo, hoy en día, según Jaime Montenegro (como se citó en Gestión, 2017), el principal obstáculo del desarrollo del comercio electrónico en el Perú ya no es la

seguridad de información bancaria y de pagos electrónicos (especialmente luego que los bancos e instituciones como Visa, Mastercard y otros han innovado en soluciones que protección de datos), sino el “temor de que (lo adquirido) por internet no sea tal cual y como se ve en las pantallas” (párr. 3). Coincide con esta declaración Jhoan Vega, director comercial de Arellano Marketing, que comenta que “el incumplimiento de una venta (54%), el temor al fraude (47%) y la preferencia de probar lo que se va a comprar (43%)” (Vega, como se citó en Gestión, 2017) son los principales obstáculos del desarrollo de la venta electrónica; y así mismo, de la venta de ropa por internet.

Figura 14. Imagen publicada por una cibernauta luego de recibir su compra de ropa *online*. Adaptado de “Online Flopping: Shoppers share their most disastrous online shopping fails”, por The Sun, 2017.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la falta de información relevante y verídica en los portales electrónicos es un factor importante que no sólo Montenegro sino varios autores han reconocido al investigar los retos del *e-commerce*. En este concepto, destacamos dos casos, el primero que la información escrita en las tiendas electrónicas sea irrelevante, escasa y no describa óptimamente el producto ofertado, haciendo que el consumidor no se sienta seguro de su compra. En el sector de ropa este

asunto es muy importante, puesto que, al momento de elegir una prenda, el cliente buscará conocer como mínimo ciertas características trascendentales del artículo, tales

como talla, color, material de fabricación, incluso medidas internacionales y lugar de procedencia, para poder concretar su decisión de compra. El segundo caso, es que, habiendo información escrita, no está afiliada a información gráfica (fotos del producto en sí y/o siendo usados por un modelo, etc.) o, por lo contrario, sí presenta imágenes, pero no coinciden con la información descrita, sorprendiendo a los compradores cuando al fin reciben sus pedidos. Casos como estos, aumentan el grado de desconfianza que tienen los cibernautas haciendo que se sientan engañados y su disposición de comprar *on-line* disminuya o hasta desaparezca.

Figura 15. Imagen publicada por una cibernauta luego de recibir su compra de ropa *on-line*. Adaptado de “Expectativa vs. Realidad: 10 compras por Internet que fueron estafa”, por Perú.com, 2016.

GfK (2017) ha realizado un estudio para descubrir las principales razones por las que los peruanos no se atreven a incursionar en el *e-commerce*, dando como resultado que las principales barreras del comercio electrónico son: (1) el temor a que no le llegue su producto, que también pueda entenderse que la venta sea una estafa, (2) el temor a que el producto sea diferente al ofertado, como lo mencionado en párrafos anteriores y (3) la preferencia de hablar con un vendedor, resolver sus dudas y recibir recomendaciones. (Ver anexo N° 2)

Otro desafío del *e-commerce* que ha interferido en su desarrollo es la falta de confiabilidad que posee. El 74% de peruanos confía más en la radio que en Internet con un 45%, incluso este porcentaje disminuye si se segmenta por edades, al aumentar la edad, disminuye la credibilidad; asimismo, tiene una amplia diferencia cuando se compara Lima vs. Provincia (60% vs. 36%) (GfK, 2015). Este puede ser una de las principales razones por las que algunas personas aún no se animan a comprar por internet, en especial ropa. En el estudio también se encuentra que el usuario de internet tiene más confianza a la web del fabricante de un producto que a la publicidad por internet (GfK, 2015), lo que indica que esta última deba ser utilizada sólo para llamar la atención y generar tráfico en las tiendas *on-line*, más no para comunicar algo que el

usuario crea.

Por otro lado, Wakabayashi, director académico en ESAN, opina que el principal duelo del comercio electrónico va más por el tema de bancarización, además de la desconfianza en la entrega efectiva del producto adquirido. Indica también que la venta *on-line* de Ropa en el Perú está muy limitada pues las peruanas prefieren “probarse físicamente las prendas y verse en el espejo hasta convencerse” (Wakabayashi, 2015, párr.3). Menciona también que, en otros países, las personas también van a las tiendas físicas a probarse la ropa, sin embargo, la compra lo hace por Internet. (Wakabayashi, 2015).

Figura 16. Motivos de los consumidores para comprar en tiendas en lugar de internet, por KPGM, 2017.

Con el tiempo, las empresas han invertido tiempo y dinero para encontrar soluciones innovadoras que les permita a los usuarios agilizar el proceso de compra, sin embargo, aún hay mucho por desarrollar y mejorar, especialmente cuando hablamos del desarrollo del comercio electrónico de ropa para mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana.

Las empresas tienen el desafío de conseguir y mantener clientes por internet, basándose en encontrar una manera eficiente en cuanto a presentar productos de bajo coste, servicio y calidad. La clave del éxito de una empresa está en conseguir la confianza del cliente potencial y fidelizarlo, convirtiéndolo en embajador de la marca.

CAPITULO 2: PLAN DE INVESTIGACIÓN

El Problema

A lo largo del Capítulo I, se expusieron los antecedentes de cada una de nuestras variables de estudio, en los cuáles pudimos denotar que el comercio electrónico si está evolucionando, e incluso a una velocidad exagerada, pero que en el Perú aún no se ha visto estos niveles de crecimiento. En otros países son los jóvenes *Millennials* los que más demandan y es el sector de Ropa, accesorio y calzado el favorito para comprar digitalmente en muchos países americanos y europeos. Sin embargo, en el Perú y más focalizado en Lima Metropolitana, el sector de Ropa no ha llegado a estar entre los primeros de los productos más demandados electrónicamente, siendo un importante potencial para serlo. Muchas teorías indicaban que esto se debe principalmente al temor de ser engañados y que la prenda no se vea como en las fotos de la tienda electrónica, asimismo la falta de información relevante como tallas, país de procedencia y demás, son un punto en contra para el desarrollo del *e-commerce* en este sector. Por lo tanto, encontramos atractivo encontrar la respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los principales factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana?

Hipótesis General

Dado los antecedentes encontrados relacionados al tema, la hipótesis del presente trabajo de investigación es:

H₀: El precio de la oferta electrónica, la tangibilidad (probarse antes de comprar) y el tiempo de compra y entrega NO interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres *Millennials* de Lima metropolitana.

H₁: El precio de la oferta electrónica, la tangibilidad (probarse antes de comprar) y el tiempo de compra y entrega SI interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres *Millennials* de Lima metropolitana.

Hipótesis específicas

H₀: El precio de la oferta electrónica NO interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₁: El precio de la oferta electrónica SI interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₀: La tangibilidad (probarse antes de comprar) NO interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₁: La tangibilidad (probarse antes de comprar) SI interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₀: El tiempo de compra y entrega NO interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₁: El tiempo de compra y entrega SI interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

Objetivos

Objetivo General

Conocer la relación entre el precio de la oferta electrónica, la tangibilidad (probarse antes de comprar) y el tiempo de compra y entrega y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres *Millennials* de Lima metropolitana.

Objetivos Específicos

- Conocer la relación entre el precio de la oferta electrónica y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

- Conocer la relación entre la tangibilidad (probarse antes de comprar) y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.
- Conocer la relación entre el tiempo de compra y entrega y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

Limitaciones y parámetros de estudio

Para efectos de este proyecto de investigación, se ha delimitado ciertos parámetros de estudio que definirá el alcance de este trabajo.

- Anteriormente, se expuso que aproximadamente el 50% del grupo de consumidores de ropa femenina on-line y en general los mayores usuarios del comercio electrónico se agrupan en la ciudad de Lima que, a la par, tiene el mayor porcentaje de accesibilidad a internet. Por lo tanto, el presente proyecto se centrará en estudiar a la población femenina de *Millennials* de Lima Metropolitana, excluyendo el Callao.
- Muchas fuentes difieren del rango de años que abarca la generación *Millennial*, considerado, para efectos de este trabajo, el grupo de personas nacidas entre 1980 y 2000, que para el año 2017, tendrían entre 17 y 37 años. Sin embargo, debido a que este estudio es sobre comercio y para lo cual se necesita algún tipo de poder adquisitivo, se ha decidido acotar la muestra a mujeres a partir de los 20 años; y para que la investigación esté alineada con los datos poblacionales de la INEI, la muestra tendrá un límite hasta los 34 años. En conclusión, la investigación se hará a la población de mujeres de 20 a 34 años de Lima Metropolitana.
- Para el estudio de la categoría Ropa de mujer, excluimos categorías complementarias como Accesorios, Calzado, etc., que son de común agrupación entre las tiendas electrónicas.
- La encuesta no incluirá ningún filtro por NSE, no siendo este excluyente para que la persona pertenezca a la muestra; sin embargo, sí se recopilarán otros datos como nivel educativo y empleabilidad. El primero, para definir si existe una relación entre el nivel de educación con las experiencias de compra por internet o la disponibilidad de acceso a diversos tipos de medios digitales para realizar compras.

El segundo, para determinar si el ser económicamente activo es un factor que determina la decisión de compra por internet y si estar actualmente empleado determina la solvencia y/o disponibilidad de dinero para compras por internet.

- La muestra obtenida representará a la oferta total de ropa por internet, sea nacional o internacional, ya que durante el presente trabajo no haremos distinción de si el mercado online es peruano o extranjero, mientras sea por internet.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La presente tesis se llevará a cabo bajo la metodología de investigación cuantitativa, del tipo descriptivo. Según Hernández Sampieri (2014) “el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos secuencial y probatorio, (...) que refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación y su recurrencia” (p. 5-6). Los datos obtenidos de esta investigación son producto de mediciones que se deben analizar con métodos estadísticos y deben ser lo más objetiva posible, dejando de lado cualquier influencia del investigador sobre los resultados del estudio.

Herramientas metodológicas

Luego de la exploración preliminar en el marco teórico y de establecer las hipótesis de investigación, se procederá a realizar el estudio de campo. En primera instancia, se utilizará el tipo de muestreo aleatorio simple “que alcanza mayor rigor científico” (Vara, 2015, p.264) para estudiar a las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana. Este tipo de muestreo es “la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras” (Vara, 2015, p.264).

Posteriormente, utilizaremos el instrumento cuantitativo de cuestionario semi-estructurado “que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos. El cuestionario es estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen las opciones ya predefinidas.” (Vara, 2015, p.321). Aplicado al trabajo, el cuestionario es semi-estructurado pues incluimos algunas preguntas de respuesta abierta.

Muestra

Según el Informe de la INEI (2016) la población de mujeres urbanas de 20 a 34 años en Lima Metropolitana es de 1'293'945 (ver anexo 7).

Los datos que necesitamos para hallar nuestra muestra son:

- El tamaño de la población: 1'293'945
- Nivel de confianza: 95% (Puntuación Z = 1.96)

- Error máximo: 5%
- El tamaño aproximado de la proporción (p, q): Al no tener un porcentaje exacto de las mujeres que compran por internet, ya que este dato difiere dependiendo de la fuente o al tratarse de un tema que es muy cambiante con el tiempo, la diferencia de datos en un año puede cambiar sustancialmente la investigación, Sampieri (2014) recomienda usar el porcentaje estimado de 50%, puesto que “resulta lo más común, particularmente cuando seleccionamos por vez primera una muestra en una población” (Sampieri, 2014, p.179).
- n: tamaño de la muestra

Usaremos la fórmula para hallar el tamaño de la muestra de una población finita. Esta fórmula es citada en muchos libros sobre investigación de mercados y metodologías de la investigación, en este caso lo hemos encontrado directamente de Vara (2015).

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 1293945}{0.05^2 * (1293945 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384.05 \approx 384$$

Asimismo, hemos corroborado esta información con otros autores. Por ejemplo, Mendenhall, Beaver & Beaver (2015) sugiere utilizar la siguiente fórmula:

$$z \sqrt{\frac{pq}{n}} \leq e$$

$$1.96 \sqrt{\frac{(0.5)(0.5)}{n}} \leq 0.05$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

Por lo que concluimos que la muestra representativa de la población de mujeres de 20 a 34 años de Lima Metropolitana son 384, que deberán ser estudiadas para hallar los patrones y razones de compra que resumirá el comportamiento de la población.

Encuesta y contexto de aplicación

Para recolectar los datos utilizaremos la herramienta de cuestionario (o encuesta) que según Chasteauneuf (2009, como se cita en Hernández Sampieri, 2014, p.217) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Además “debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Brace, 2013, como se citó en Hernández Sampieri, 2014, p.217). Bajo esta premisa, se elaboró una encuesta semi-estructurada con preguntas cerradas que “presentan probabilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (Hernández Sampieri, 2014, p.217). Para esta investigación optamos por este tipo de preguntas pues demandan menor tiempo y “tienen un mayor grado de respuesta” (Hernández Sampieri, 2014, p.220), pudiéndose hacer vía electrónica. Dentro de las preguntas cerradas incluimos algunas dicotómicas (SI/NO), de múltiples opciones, de orden jerárquico, de escala y para colocar respuestas dentro de un rango solicitado (por ejemplo: edad).

Todas las preguntas fueron formuladas de acuerdo a ejemplos de cuestionarios de investigaciones anteriores a la presente. Se tomaron preguntas modelo de la Tesina “Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos” de los autores Molina J., Navarro R. & Sáenz A. (2017), también del trabajo de suficiencia profesional “Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile” de los autores Castillo A. & Arroyo D. (2017), que han sido previamente validadas por los representantes y jurados de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas¹⁹. Así mismo, se han incluido preguntas de investigación de mercados comúnmente utilizadas en empresas del rubro como Arellano Marketing, IPSOS Apoyo y GfK.

El cuestionario se estructuró de la siguiente manera:

- 04 preguntas demográficas
- 01 pregunta filtro sobre uso de e-commerce
- 07 preguntas sobre preferencias y patrones de compra electrónica
- 01 pregunta filtro sobre compra de ropa por internet
- 09 preguntas sobre preferencias y patrones de compra electrónica de ropa

¹⁹ Ambas investigaciones presentadas pueden ser halladas en el Repositorio Académico UPC.

El cuestionario tuvo una primera etapa de revisión, validada y corregida por un especialista en el tema²⁰. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 10 personas para validar la funcionalidad y el orden de esta. La encuesta oficial fue realizada entre el 05 de noviembre al 15 de diciembre del 2017. Fueron dadas de dos formas: presencial y electrónica, en distintos puntos de concentración por los distritos de Lima Metropolitana.

Se realizaron en total 504 encuestas, 384 válidas para el estudio y 120 que no pasaron el filtro inicial sobre el uso del comercio electrónico; sin embargo, se ha decidido no excluir de los resultados pues también otorga información relevante acerca del uso (o desuso) del *e-commerce* en el Perú y de las razones por las que cierto porcentaje de las mujeres de Lima Metropolitana aún se restringen a comprar por internet.

Posteriormente, para el análisis, organización y gráfica de los resultados utilizamos las herramientas de IBM SPSS y Microsoft Excel.

El cuestionario se encuentra adjunto en la sección de Anexos (*Ver Anexo 8*).

Validación de la hipótesis

La hipótesis de estudio se validará con la diversa información que recopilemos en las encuestas, que nos permitirá definir si es que aún hay factores que interfieren en el desarrollo del comercio electrónico de ropa para mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana y cuáles son. Esta validación se llevará a cabo con herramientas estadísticas como Chi Cuadrado y Correlación de Spearman.

²⁰ Profesor-asesor de tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Noviembre del 2017.

CAPITULO 4: DESARROLLO

En total se realizaron 504 encuestas cuyos resultados fueron los siguientes:

Tabla 1.

GRUPO	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Personas que NO compran por internet	120	24%
Personas que SI compran por internet y SI compran ropa	255	50%
Personas que SI compran por internet y NO compran ropa	129	26%
Total	504	100%

- ✓ El 76% de los entrevistados aseguraron haber comprado por internet, de los cuales el 50% ha comprado o compra actualmente ropa y el 26% no lo hace, pero si consume otro tipo de productos o servicios.
- ✓ El 24% de la totalidad de encuestados no ha comprado ningún bien o servicio por internet hasta la fecha de realizada la encuesta.

Tabla 2.

¿Realiza o ha realizado compras por Internet?	GRUPO ETARIO			TRABAJA		TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	Si	No	
Si	33%	47%	20%	86%	14%	100%
No	50%	28%	23%	69%	31%	100%
Total	37%	42%	20%	82%	18%	100%

* Representación en % según respuesta ¿Realiza o ha realizado compras por Internet?

* Filas 100% apiladas

- ✓ El grupo etario que compra MAS por internet son lo de 25-29 años, siendo el 47% de los que respondieron que SI compran por internet.
- ✓ El grupo etario que compra MENOS por internet son lo de 20-24 años, siendo el 50% de los que respondieron que NO compran por internet.

- ✓ De los 76% de personas que SI compran por internet (tabla 1), el 86% de ellos trabaja actualmente.
- ✓ De los 24% de personas NO compran por internet ningún producto ni servicio (tabla 1), el 69% de ellos trabaja actualmente.

¿Realiza o ha realizado compras por Internet?		Principal razón porque NO compra por internet								
		No tengo confianza en las tiendas por internet	No tengo tarjetas de crédito/débito	No hay/no sé si hay protección a mis datos personales y bancarios	Los tiempos de entrega son muy largos	No hay suficiente información sobre los productos	Es muy caro/no hay ofertas	No sé cómo comprar por internet	No hay diversidad de productos	Las tiendas electrónicas son muy complicadas de usar
No*	100%**	40.8%	28.3%	10.8%	5.8%	5.8%	2.5%	2.5%	1.7%	1.7%

Tabla 3.

* Análisis solo para los que respondieron NO compran por internet

** Representación en % del total de encuestados que respondieron que NO compran por internet.

- ✓ La principal razón por la que las personas NO compran por internet es la desconfianza que existe en las tiendas por internet que representa el 41%.
- ✓ La segunda razón es más significativa con el 28% es la carencia de tarjeta de crédito o débito con la cuál hacer las compras por internet.

Tabla 4.

¿Por qué NO compra por Internet?	¿TRABAJA?		Total
	Si	No	
	69%	31%	
No tengo confianza en las tiendas por internet	48%	27%	41%
No tengo tarjetas de crédito/débito	15%	59%	29%
No hay/no sé si hay protección a mis datos personales y bancarios	15%	3%	11%
Los tiempos de entrega son muy largos	6%	5%	6%
No hay suficiente información sobre los productos/servicios	9%	0%	6%
No sé cómo comprar por internet	2%	3%	3%
Es muy caro/no hay ofertas	2%	0%	2%
No hay diversidad de productos	1%	3%	2%
Las tiendas electrónicas son muy complicadas de usar	2%	0%	2%

Total	100%	100%	100%
--------------	-------------	-------------	-------------

* Representación en % del total de mujeres que NO compran por internet

- ✓ De las mujeres encuestadas que NO están trabajando actualmente, el 59% no compra por internet por que no tiene tarjetas de crédito o débito, mientras que el 48% de las mujeres que SI trabajan, no lo hacen porque no tienen confianza en las tiendas electrónicas.

Tabla 5.

¿Por qué razones SI compra por Internet?	GRUPO ETARIO			NIVEL EDUCATIVO				TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	Secundaria	Superior Técnico	Superior Universitario	Postgrado	
Ahorra tiempo	11%	16%	8%	0.5%	9.6%	19.3%	4.9%	34%
Hay buenas ofertas / mejores precios	6%	11%	4%	0.8%	2.6%	14.8%	3.6%	22%
No hay restricción de horario (disponible las 24h)	5%	6%	2%	0.3%	3.4%	8.1%	1.6%	13%
Es más práctico /compro desde cualquier lugar	4%	7%	2%	0.3%	3.4%	7.8%	1.6%	13%
Puedo comprar de otros países	3%	5%	2%	0.3%	1.6%	5.7%	1.6%	9%
Encuentro más variedad que en la tienda	3%	2%	1%	0.5%	2.1%	2.3%	1.0%	6%
Las tiendas electrónicas son muy prácticas y fáciles de usar	0%	1%	0%	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%	1%
Es más seguro	0%	0%	0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	1%
Está de moda, todos mis amigos lo hacen	0%	0%	0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	1%
Otros	0%	0%	0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	1%
Total	33%	47%	20%	2.9%	23.2%	59.4%	14.6%	100%

* Representación en % del total de mujeres que respondieron que SI compran por internet.

- ✓ La principal razón del porqué las mujeres *Millennials* compran por internet es que ahorra tiempo con un 34%, en segundo lugar, que hay buenas ofertas con 22% y en tercer lugar que este servicio está disponible las 24 horas del día con 13%.
- ✓ El primer lugar del porqué SI compra por Internet para las mujeres con Nivel Educativo Secundaria es que han encontrado buenas ofertas o precios agresivos a la hora de buscar un producto/servicio por internet.

- ✓ Para las mujeres con educación superior técnico, la principal razón de SI comprar por internet, considerada en primer lugar, es que ahorra tiempo, de igual manera ocurre para las mujeres de educación superior universitario y postgrado.

Tabla 6.

¿Con qué frecuencia compra por Internet?	GRUPO ETARIO			¿TRABAJA?		TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	Si	No	
	33%	47%	20%	86%	14%	
Mensual	27.6%	27.1%	36.8%	31.2%	16.7%	29%
Trimestral	28.3%	27.1%	19.7%	24.8%	33.3%	26%
Bimensual	21.3%	22.7%	25.0%	24.5%	11.1%	23%
Semestral	6.3%	13.8%	6.6%	9.4%	13.0%	10%
Anual	10.2%	5.0%	7.9%	5.8%	16.7%	7%
Semanal	6.3%	3.9%	3.9%	4.2%	7.4%	5%
Diaria	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	1.9%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Representación en % según grupo etario y situación laboral. Columnas 100% apiladas

- ✓ El 29% de las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana que compran por internet lo hacen de periodicidad mensual, el 26% lo hace trimestral y el 23% de manera bimensual.
- ✓ De las mujeres de 20 a 24 años, el mayor porcentaje de 28.3% realiza compras electrónicas una vez cada tres meses.
- ✓ De las mujeres de 25 a 29 años, hay un empate en la frecuencia de compra por internet entre mensual y trimestral con 27.1% cada una.
- ✓ De las mujeres de 30 a 34 años, el mayor porcentaje de 36.8% compra de manera mensual.
- ✓ Entre las mujeres que trabajan, el mayor porcentaje de 31.2% compra de manera mensual y de las mujeres que NO trabajan, el 33.3% compra de manera trimestral.

Tabla 7.

¿Su compra se intensifica durante campañas como Cyber day, Black Friday, entre otros?	GRUPO ETARIO			TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	
Si	21%	32%	14%	66%
No	13%	15%	6%	34%
Total	33%	47%	20%	100%

* Representación en % del total de mujeres que respondieron que SI compran por internet.

- ✓ El 66% de los encuestados que compran por internet aseguraron que sus compras SI se intensifican durante las campañas Cyber Day, Black Friday, entre otras.

Tabla 8.

¿Con qué frecuencia compra por Internet?	¿Su compra se intensifica durante campañas como Cyber day, etc?		Total
	Si	No	
Mensual	33%	21%	29%
Trimestral	27%	24%	26%
Bimensual	21%	26%	23%
Semestral	10%	10%	10%
Anual	4%	14%	7%
Semanal	5%	5%	5%
Diaria	0%	1%	0%
Total	100%	100%	100%

* Representación en % según aceptación a campañas de e-commerce

* Columnas 100% apiladas

- ✓ El 33% de las mujeres que aseguran que su compra se intensifica durante campañas Cyber-day, compran con periodicidad mensual, mientras que la mayoría de mujeres cuyas transacciones electrónicas NO se intensifican durante este tipo de campañas, compran de manera bimensual.

Tabla 9.

Cuando realiza sus compras, ¿de qué forma accede a Internet?	Frecuencia	Porcentaje válido
De acceso fijo en casa	246	64%
De un paquete de datos en el celular o Tablet	135	35%
De una red wifi abierta en lugares públicos	3	1%
Total	384	100%

* Representación en % del total de mujeres que SI compran por internet

- ✓ El 64% de las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana que compran por internet lo hacen a través de acceso fijo (red propia) de casa sea *Wi-Fi* o *Ethernet* (cable).

- ✓ El 35% de las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana que compran por internet lo hacen a través de un paquete de datos de su smartphone o Tablet.
- ✓ Tan sólo el 1% de las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana que compran por internet lo hacen a través de una red *Wi-Fi* abierta en lugares públicos.

Tabla 10.

¿De qué forma realiza sus pagos?	GRUPO ETARIO			Total
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	
Tarjeta de crédito	11%	25%	13%	48%
Tarjeta de débito	14%	15%	5%	34%
Efectivo contra entrega	5%	4%	1%	10%
Pago Efectivo	2%	2%	1%	5%
Depósito/Transferencia bancaria	1%	2%	0%	3%
Otros	0%	0%	0%	0%
Total	33%	47%	20%	100%

* Representación en % del total de mujeres que SI compran por internet

- ✓ De los encuestados que respondieron que SI compran por internet, el 48% paga con tarjeta de crédito y el 34% con tarjeta de débito, siendo los más usados para transacciones electrónicas.
- ✓ El medio de pago más utilizado entre las mujeres de 20 a 24 años es la tarjeta de débito, siendo el 14% de las encuestadas.
- ✓ El medio de pago más utilizado entre las mujeres de 25 a 29 años y de 30 a 34 años es la tarjeta de crédito, siendo el 25% y el 13% de las encuestadas respectivamente.

Tabla 11.

¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para comprar por Internet?	NIVEL EDUCATIVO				TOTAL
	Secundaria	Superior Técnico	Superior Universitario	Postgrado	
	3%	23%	59%	15%	
Laptop	27%	34%	46%	50%	43%
Smartphone	55%	45%	37%	38%	40%
Computadora de escritorio	9%	15%	11%	9%	12%
Tablet	9%	7%	5%	4%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

* Representación en % según Nivel Educativo

* Columnas 100% apiladas

- ✓ El dispositivo más usado por las mujeres encuestadas para realizar sus compras por internet es la laptop con el 43%, seguido del smartphone con el 40%, muy atrás queda la computadora de escritorio con el 12%.
- ✓ Entre las mujeres con educación secundaria y superior técnico, el dispositivo más utilizado es el smartphone con 27% y 55% respectivamente, mientras que para las mujeres con educación superior universitario y postgrado es la laptop, con 46% y 50% respectivamente.

Tabla 12.

¿Compra o ha comprado ROPA por Internet?	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	255	66%
No	129	34%
Total	384	100%

** Representación en % del total de mujeres que SI compran por internet*

- ✓ De las mujeres que compran por internet, el 66% SI compra ropa además de otros productos y/o servicios pero el 34% no lo hace.

¿Por qué NO compra ROPA por internet?											
¿Compra o ha comprado ROPA por internet?	Es mejor probarse la ropa antes de comprar	No hay suficiente información sobre las características de la prenda	El tiempo de entrega era demasiado largo	No consiguió los precios / promociones que esperaba	No tengo confianza en las tiendas de ropa por internet	No encuentro disponibilidad de tallas/ colores/ modelos (sin stock)	Si no me quedara bien, el proceso de devolución/ reclamo es muy complicado	La tienda de donde quería comprar no hacía envíos a Lima/Perú	Las páginas web de las tiendas son poco amigables con el usuario	Otros	Total
No*	71.3%	12.4%	3.9%	3.9%	3.1%	1.6%	1.6%	0.8%	0.8%	0.8%	100%**

Tabla 13.

** Análisis solo para los que respondieron que NO compran ropa por internet*

*** Representación en % del total de mujeres que NO compran ropa por internet*

- ✓ La principal razón de las personas que NO compran ROPA por internet es la preferencia de probarse la prenda antes de adquirirla, esta razón representa el 71% entre todas las demás razones mencionados por los encuestados.
- ✓ La segunda razón para los encuestados es la insuficiente información sobre las características de la prenda (medidas, material, etc.) que representa el 12%.

Tabla 14.

Principal razón porque NO compra ROPA por internet	GRUPO ETARIO			Total
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	
Es mejor probarse la ropa antes de comprar	22.5%	34.1%	14.7%	71.3%
No hay suficiente información sobre las características de la prenda (medidas, material, etc.)	5.4%	3.9%	3.1%	12.4%
El tiempo de entrega era demasiado largo	0.8%	1.6%	1.6%	3.9%
No consiguió los precios / promociones que esperaba	0.0%	2.3%	1.6%	3.9%
No tengo confianza en las tiendas de ropa por internet	2.3%	0.8%	0.0%	3.1%
No encuentro disponibilidad de tallas/colores/modelos (sin stock)	0.8%	0.0%	0.8%	1.6%
Si no me quedara bien, el proceso de devolución/reclamo es muy complicado	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
La tienda de donde quería comprar no hacía envíos a Lima/Perú	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%
Las páginas web de las tiendas electrónicas de ropa son poco amigables con el usuario	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Otros	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Total	33.3%	45.0%	21.7%	100.0%

* Representación en % del total de mujeres que NO compran ropa por internet

- ✓ La necesidad del usuario de probarse la prenda antes de comprarla es la principal razón para no comprar ropa por internet con el 71%, se concentra más en el grupo etario de 25-29 años que representa el 34.1% de las mujeres encuestadas.

Tabla 15.

¿Qué la motivó a hacer su primera compra de ROPA por Internet?	GRUPO ETARIO			Total
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	
	33%	48%	19%	
Publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, etc.	52%	45%	48%	48%
Navegando por internet encontré una oferta	21%	15%	25%	19%
Recomendación de un amigo(a) o familiar	13%	17%	6%	14%
Publicidad de días especiales como Cyber Day, Cyber Monday, Black Friday, etc.	7%	17%	13%	13%
Publicidad por correo electrónico	2%	2%	4%	2%
En la tienda física me recomendaron comprar por la página web	4%	0%	2%	2%
Publicidad en medios masivos como televisión o radio	0%	2%	2%	1%
Otros	0%	2%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

* Representación en % del total de mujeres que SI compran ropa por internet

* Columnas 100% apiladas

- ✓ El 48% de las mujeres que SI compran ropa por internet respondió que la publicidad en redes sociales como Facebook y otras, la motivaron a realizar su primera compra de ropa *on-line*.
- ✓ El 19% de encuestadas que compran ropa por internet aseguró que se animó a hacer su primera compra de ropa simplemente por haber encontrado una oferta atractiva navegando por internet. Por otro lado, el 14% lo hizo por recomendación de algún familiar y/o amigo y el 13% debido a la publicidad por Cyber-days.
- ✓ Si bien en cualquier grupo etario la primera influencia de hacer compras de ropa son las publicidades en redes sociales, la segunda gran motivación de las mujeres de 20 a 24 años y de 30 a 34 años, que les hizo comprar ropa por primera vez, fue al encontrar una buena oferta navegando por internet, mientras que la segunda gran motivación para las mujeres de 25 a 29 años fue la recomendación de alguien cercano y/o la publicidad de Cybers-days.

Tabla 16.

¿Con qué frecuencia compra ROPA por Internet?	GRUPO ETARIO			TRABAJA		TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	Si	No	
	33%	48%	19%	86%	14%	
Trimestral	27%	34%	21%	29%	32%	29%
Mensual	17%	22%	27%	21%	22%	21%
Semestral	17%	19%	29%	21%	14%	20%
Bimensual	19%	14%	13%	17%	3%	15%
Anual	15%	11%	8%	10%	24%	12%
Semanal	4%	0%	2%	1%	3%	2%
Diaria	1%	0%	0%	0%	3%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Representación en % del total de mujeres que SI compran ropa por internet

* Columnas 100% apiladas

- ✓ El 29% de las mujeres que compran ropa por internet, lo realizan de forma trimestral, el 21% de periodicidad mensual y el 20% 1 vez cada seis meses.
- ✓ De las mujeres de 20 a 24 años y de 25 a 29 años que compran ropa *on-line*, la mayoría lo hace de manera trimestral, siendo un 27% y 34% respectivamente. Sin embargo, de las mujeres de 30 a 34 años, el 29% (el mayor porcentaje) compra ropa de manera semestral.
- ✓ El 29% de las mujeres *Millennials* que trabajan actualmente, compran ropa por internet de manera trimestral
- ✓ El 32% de las mujeres *Millennials* que NO trabajan actualmente, compran ropa por internet de manera trimestral

Tabla 17.

¿Cuánto dinero ha gastado en cada compra de ROPA por Internet?					
EDAD	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
20 a 24	84	30.00	500.00	13160	156.67

25 a	123	30.00	600.00	21960	178.54
29 a	48	35.00	600.00	9325	194.27
Total	255	30.00	600.00	44445	174.29

** Análisis del gasto de mujeres que SI compran ropa por internet según edad*

- ✓ El promedio de gasto en ropa de las encuestadas es de S/. 174.29 soles.
- ✓ El promedio de gasto para el grupo etario de 20 a 24 años es de S/. 156.67 soles.
- ✓ El promedio de gasto para el grupo etario de 25 a 29 años es de S/. 178.54 soles.
- ✓ El promedio de gasto para el grupo etario de 30 a 34 años es de S/. 194.27 soles.

Tabla 18.

¿Cuánto dinero ha gastado en cada compra de ROPA por Internet?						
¿TRABAJA?	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Si	218	30.00	600.00	39420	180.83	109.20
No	37	40.00	350.00	5025	135.81	69.20
Total	255	30.00	600.00	44445	174.29	

** Análisis del gasto de mujeres que SI compran ropa por internet según estado laboral*

- ✓ El promedio de gasto de mujeres que SI trabaja actualmente es de S/. 180.83 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que NO trabaja actualmente es de S/. 135.81 soles.

Tabla 19.

¿Cuánto dinero ha gastado en cada compra de ROPA por Internet?						
CAMPAÑA	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Si	185	30.00	600.00	33195	179.43	105.15
No	70	40.00	550.00	11250	160.71	105.79
Total	255	30.00	600.00	44445	174.29	

** Análisis del gasto mujeres que SI compran ropa por internet según aceptación a campañas de e-commerce*

- ✓ El promedio de gasto de mujeres cuyas compras se intensifican con campañas como Cyber-day es de S/. 179.43 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres cuyas compras NO se intensifican con campañas como Cyber-day es de S/. 160.71 soles.

Tabla 20.

¿Cuánto dinero ha gastado en cada compra de ROPA por Internet?						
TIENDA ELECTRÓNICA DE ROPA	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Páginas web con envíos desde Lima (Ripley, Saga Falabella, Oeschle, etc.)	68	50.00	600.00	12925	190.07	105.06
Tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Ebay, Amazon, Mercado Libre, etc.	83	40.00	600.00	14045	169.22	115.39
Páginas web con envíos desde el extranjero (H&M, Zara, Forever21, Macy's, etc.)	29	40.00	450.00	4855	167.41	102.14
Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.	72	30.00	500.00	11860	164.72	95.08
Otros	3	160.00	300.00	760	253.33	80.83
Total	255	30.00	600.00	44445	174.29	

* Análisis de del gasto de mujeres que SI compran ropa por internet según tienda electrónica

- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran por páginas web con envíos desde Lima como Ripley, Saga, etc. es de S/. 190.07 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran en tiendas electrónicas multimarca como Linio, Ebay, etc. es de S/. 169.22 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran por páginas web con envíos desde el extranjero como H&M, Macy's, etc. es de S/. 167.41 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran de tiendas en redes sociales como Facebook, etc. es de S/. 164.72 soles.

Tabla 21.

¿Cuánto dinero ha gastado en cada compra de ROPA por Internet?						
TIPO DE ROPA	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Ropa interior	8	80.00	350.00	1480	185.00	85.52
Ropa deportiva	37	30.00	500.00	6500	175.68	113.82
Ropa Casual, faldas y vestidos	183	30.00	600.00	32040	175.08	101.78
Casacas y abrigos	20	50.00	400.00	3020	151.00	95.69
Otros	7	40.00	600.00	1405	200.71	196.05
Total	255	30.00	600.00	44445	174.29	

* Análisis de del gasto de mujeres que SI compran ropa por internet según tipo de ropa

- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran ropa interior por internet es de S/. 185.00 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran ropa deportiva por internet es de S/. 175.68 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran ropa casual, faldas y vestidos por internet es de S/. 175.08 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que compran casacas y abrigos por internet es de S/. 151.00 soles.

Tabla 22.

¿Cuánto dinero ha gastado en cada compra de ROPA por Internet?						
NIVEL DE SATISFACCIÓN	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Nada Satisfecho	2	80.00	100.00	180	90.00	14.14
Poco Satisfecho	7	40.00	300.00	800	114.29	95.54
Medianamente Satisfecho	45	40.00	400.00	7020	156.00	76.76
Satisfecho	163	30.00	600.00	27915	171.26	104.65
Muy Satisfecho	38	35.00	500.00	8530	224.47	125.65
Total	255	30.00	600.00	44445	174.29	

* *Análisis de del gasto de mujeres que SI compran ropa por internet según nivel de satisfacción*

- ✓ El promedio de gasto de mujeres que se sintieron nada satisfechos con sus compras de ropa por internet es de S/. 90.00 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que se sintieron poco satisfechos con sus compras de ropa por internet es de S/. 114.29 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que se sintieron medianamente satisfechos con sus compras de ropa por internet es de S/. 156.00 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que se sintieron satisfechos con sus compras de ropa por internet es de S/. 171.26 soles.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres que se sintieron muy satisfechos con sus compras de ropa por internet es de S/. 224.47 soles.

Tabla 23.

¿A través de qué sitio web ha realizado sus compras de ROPA?	TRABAJA		TOTAL
	Si	No	
Tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Ebay, Amazon, Mercado Libre, etc.	29%	4%	33%
Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.	23%	5%	28%
Páginas web con envíos desde Lima (Ripley, Saga Falabella, Oeschle, etc.)	23%	4%	27%
Páginas web con envíos desde el extranjero (H&M, Zara, Forever21, Macy's, etc.)	9%	2%	11%
Otros	1%	0%	1%
Total	85%	15%	100%

* *Representación en % del total de mujeres que SI compran ropa por internet*

- ✓ Las mujeres que trabajan actualmente prefieren comprar ropa de tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Mercado Libre, etc., correspondiente el 29% de las mujeres que compran por internet.
- ✓ Las mujeres que NO trabajan actualmente prefieren comprar ropa de tiendas en redes sociales, correspondiente el 5% de las mujeres que compran por internet.

Tabla 24.

¿A través de qué sitio web ha realizado sus compras de ROPA?	GRUPO ETARIO			TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	
	33%	48%	19%	
Tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Ebay, Amazon, Mercado Libre, etc.	26%	37%	33%	33%
Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.	39%	24%	19%	28%
Páginas web con envíos desde Lima (Ripley, Saga Falabella, Oeschle, etc.)	24%	24%	40%	27%
Páginas web con envíos desde el extranjero (H&M, Zara, Forever21, Macy's, etc.)	11%	14%	6%	11%
Otros	0%	2%	2%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

* Representación en % según grupo etario

* Columnas 100% apiladas

- ✓ De las mujeres de 20 a 24 años que compran ropa por internet, el 39% lo realiza de tiendas en redes sociales.
- ✓ De las mujeres de 25 a 29 años que compran ropa por internet, el 37% lo realiza de tiendas internacionales y multimarcas como Linio.
- ✓ De las mujeres de 30 a 34 años que compran ropa por internet, el 40% lo realiza de páginas web con envíos desde Lima como Ripley, Saga Falabella, etc.

Tabla 25.

¿Qué tipo de ROPA compra más por Internet?	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casacas y abrigos	20	8%	8%
Ropa Casual, faldas y vestidos	183	72%	80%
Ropa deportiva	37	15%	94%
Ropa interior	8	3%	97%

Otros	7	3%	100%
Total*	255	100%	

* Del total de personas que contestaron que SI compran ropa por internet.

- ✓ El tipo de ropa más comprado por las mujeres millennials de Lima Metropolitana es la ropa casual, faldas y vestidos, teniendo el 72% de presencia.
- ✓ El segundo tipo de ropa más comprado por las mujeres millennials de Lima Metropolitana es la ropa deportiva, teniendo el 15% de presencia.

Tabla 26.

¿Qué tan satisfecha se sintió con su(s) compras de ROPA por Internet?	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	2	1%	1%
Poco Satisfecho	7	3%	4%
Medianamente Satisfecho	45	18%	21%
Satisfecho	163	64%	85%
Muy Satisfecho	38	15%	100%
Total*	255	100%	

* Del total de personas que contestaron que SI compran ropa por internet.

- ✓ El 64% de las mujeres que han comprado ropa por internet se han sentido satisfechas con su compra.
- ✓ El 18% de las mujeres que han comprado ropa por internet se han sentido medianamente satisfechas con su compra.
- ✓ El 15% de las mujeres que han comprado ropa por internet se han sentido muy satisfechas con su compra.
- ✓ Tan sólo el 4% de las mujeres que han comprado ropa por internet se han sentido nada o poco satisfechas con su compra.

Tabla 27.

¿Por qué NO está completamente satisfecho con su compra de ROPA por Internet.	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encontré un precio mejor en la tienda física	2	4%	4%
No era la prenda que esperaba (medidas/características/material/etc.)	23	43%	46%

No llegó lo que pedí / me entregaron otra prenda distinta a la que pedí	7	13%	59%
No me quedó como esperaba	8	15%	74%
Tiempos de entrega muy lentos	14	26%	100%
Total*	54	100%	

* Del total de personas que contestaron que SI compran ropa por internet, pero NO estuvieron satisfechos con su experiencia.

- ✓ Del 21% de mujeres que compran ropa por internet que aseguraron NO estar significativamente satisfechos con su compra (respuestas: nada, poco o medianamente satisfecha), el 43% mencionaron que es porque la prenda no era lo que esperaba en cuanto a sus características.
- ✓ El 26% aseguró que no estuvo significativamente satisfecho ya que los tiempos de entrega fueron muy lentos.

Tabla 28.

¿Por qué está satisfecho o muy satisfecho con su compra de ROPA por Internet.	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demanda menos tiempo	18	9%	9%
Encontré un buen precio/oferta	77	38%	47%
Hay mayor variedad de prendas que en tiendas físicas	14	7%	54%
Hay seguridad con los pagos electrónicos	3	1%	56%
La tienda electrónica tiene un diseño sencillo de utilizar	1	0%	56%
Llegó mi prenda como lo esperaba (características/medidas/material/etc.)	34	17%	73%
Me atienden rápidamente y de forma sencilla si tengo reclamos o devoluciones	2	1%	74%
No encontré esa prenda en tiendas físicas	13	6%	81%
Tiempos de entrega rápido	39	19%	100%
Total*	201	100%	

* Del total de personas que contestaron que SI compran ropa por internet y SI estuvieron satisfechos con su experiencia.

- ✓ Del 79% de mujeres que compran ropa por internet que aseguraron SI estar significativamente satisfechos con su compra (respuestas: satisfecha o muy satisfecha), el 38% mencionaron que es porque encontró una buena oferta.
- ✓ El 19% aseguró que estuvo significativamente satisfecha ya que los tiempos de entrega fueron rápidos.

- ✓ El 17% aseguró que estuvo significativamente satisfecha ya llegó su prenda como lo esperaba en cuanto a características.

CAPITULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

- ✓ El 24% de las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana encuestadas aseguraron no comprar por internet y el otro 76% si lo hacen, de este último grupo, más de la mitad SI compra ROPA por internet. Contrario a los antecedentes de esta investigación, en donde encontramos que el sector de Ropa estaba escondido de las preferencias de compra por internet, en la investigación de campo se encontró que el 66% de personas que SI han comprado por internet, también compran ROPA.

Figura 17. Elaboración propia, 2017

- ✓ El grupo de edad con mayor predisposición en comprar por internet son las limeñas de 25 a 29 años, debido también a una mejor situación laboral y a la disponibilidad de tarjetas de crédito. Por otro lado, el principal grupo etario de mujeres que dijeron que NO compran por internet se encuentran entre las edades de 20 a 24 años, debido a que no poseen tarjetas de debito o crédito y además posee el mayor porcentaje de desempleo.

Figura 18. Elaboración propia, 2017.

✓ Los resultados de esta encuesta concuerdan con los antecedentes mencionados en el Marco Teórico (ver Capítulo I), en donde el principal temor que tienen actualmente los consumidores es el miedo a que la tienda o, en específico, su transacción sea un fraude. Las mujeres encuestadas que NO compran por internet dieron como principal razón que NO tienen confianza en las tiendas por internet, prefiriendo comprar en tiendas físicas que le reduzcan el riesgo al fraude e insatisfacción, además de valorar el hecho de llevarse la prenda físicamente tras el pago.

Figura 19. Elaboración propia, 2017

- ✓ Uno de los obstáculos que se ha encontrado, a pesar de que en los antecedentes que se expusieron inicialmente que era un tema que el Perú estaba dejando atrás, es el tema de bancarización y créditos. Como mencionamos líneas arriba, la falta de tarjetas de crédito o débito es el principal obstáculo para que mujeres de 20 a 24 años no compren por internet, considerando que en estos tiempos esto ya no debería ser un problema que obstaculice el *e-commerce*, actualmente, sigue presente.

Figura 20. Elaboración propia, 2017.

- ✓ A pesar de que, en la actualidad, existen múltiples métodos de pago suplementarios como el Pago Efectivo, el pago contra entrega, el depósito o transferencia bancaria, entre otros, puede que no estén siendo bien comunicados o publicitados; o por el contrario, las personas pueden conocerlos pero no saben cómo funcionan o si es seguro. Por otro lado, puede que las tiendas *on-line* no incluyan estas opciones de pagos en sus plataformas, haciendo imposible a las personas sin tarjetas de crédito o débito incursionar en comercio electrónico.
- ✓ De la misma manera, para los que NO trabajan actualmente el principal problema es justamente la falta de poseer tarjetas de débito o crédito, debido a la falta de estabilidad laboral que le permita figurar en el mundo crediticio y la seguridad financiera. Sin embargo, para los que SI trabajan es la desconfianza en las tiendas electrónicas.

Figura 21. Elaboración propia, 2017.

✓ Las tres principales razones del por qué las mujeres *Millennials* en Lima se sienten atraídas al comercio electrónico, llegando a realizar transacciones comerciales a través de él, son (1) la ventaja de poder realizar las compras en menor tiempo, evitando colas y tumultos de gente, esto se acelera incluso si el cliente ya tiene decidido el producto y la marca que desea, reduciendo los tiempos de búsqueda y comparación. (2) Las encuestadas concuerdan que vía internet encuentran las mejores ofertas y los precios más atractivos, esto gracias a las promociones que muchas tiendas electrónicas dan mediante cupones de descuento. (3) Uno de los beneficios del *e-commerce* es justamente la posibilidad de comprar a cualquier hora del día, sin depender de un horario de atención ni del tiempo disponible del vendedor; al parecer este tema, para las encuestadas, es muy importante, considerándolo dentro del Top 3 de las razones para comprar por internet. Estamos bajo una nueva tendencia de la mujer *Millennial*, cuyo perfil explicamos en el Capítulo I, ellas valoran más su tiempo que otras variables por lo que realizar actividades (en este caso, comprar *on-line*) que les permita optimizar su tiempo y facilitar su estilo de vida, es muy bien percibido y replicado.

Figura 22. Elaboración propia, 2017.

- ✓ Según los antecedentes, la categoría de Ropa no era para nada atractiva, hoy en día, la mujer *millennial* limeña está dispuesta a probar, algo propio de su estilo, en donde aceptan nuevos retos y prueban cosas desconocidas. Esta distribución es muy importante, ya que sugiere que en realidad este sector tiene un gran atractivo comercial y no está tan rezagado como uno creía.
- ✓ De las mujeres que actualmente compran o han comprado por internet, en su mayoría lo realizan con periodicidad mensual, debido al desarrollo del *e-commerce*, actualmente, hay mucha oferta de productos o servicios vía online, por lo que se hace más frecuente el uso de internet para actividades cotidianas (como solicitar un taxi). Sólo si hablamos del grupo de 20 a 24 años lo hacen de manera trimestral.

Figura 23. Elaboración propia, 2017.

- ✓ Al 66% de las mujeres que compran por Internet, si les llama la atención y las motiva la existencia de campañas electrónicas tipo Cyber Day, Black Friday, Cyber Mami, entre otros. Consideramos que el proyecto de Jaime Montenegro (CCL) de invertir cada vez más en campañas digitales tiene sustento, puesto que, según nuestro estudio, se realizan estrategias de penetración de mercados muy exitosos. Las campañas también podrían ser (y lo han sido) aplicaciones de estrategias de desarrollo de mercados, logrando que personas que antes no compraban por internet, lo realicen gracias a la publicidad, movimiento y oferta que genera el Cyber-day o Black Friday, entre otros. Por otro lado, es importante recalcar que una de las principales razones por las que mujeres *millennials* compran en internet, era la disponibilidad de mejores precios y mayores ofertas, por esa razón es crucial que para que las campañas digitales atraigan a las compradoras, deben traer descuentos atractivos. El grupo etario que aprovecha más estas ofertan son las mujeres en edades de 25 a 29 años.
- ✓ Se observa en esta investigación que el mayor porcentaje de mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana compran con tarjeta de crédito; sin embargo, tan sólo el grupo de 20 a 24 años realiza sus compras con tarjeta de débito. A esta edad, el record crediticio que una persona pueda tener es poca y eso es justamente lo que evalúan los bancos al otorgar tarjetas de crédito.

Figura 24. Elaboración propia, 2017.

- ✓ En la investigación hemos encontrado que las mujeres con educación secundaria y superior técnico prefieren hacer sus compras por el smartphone. Para las mujeres con superior universitario y postgrado el preferido es la laptop. Esta tendencia se irá haciendo cada vez más notoria, poco a poco la penetración del smartphone hará que sea el dispositivo más utilizado para comprar por internet.

Figura 25. Elaboración propia, 2017.

- ✓ A pesar de que hay un gran porcentaje de mujeres que compran por internet e inclusive comprar ropa, aún destacas una proporción importante que no lo hace y es debido a que prefieren probarse la ropa antes de comprarla. En segundo lugar, porque no encuentran suficiente información sobre las características de la prenda (medidas, material, etc.). Está claro que el usuario online que no compra ropa por internet, lo hace por miedo y aversión al riesgo que le da comprar una prenda que puede no le quede, que no cumpla con sus medidas o no sea del material que utiliza. Por lo tanto, temas como visualización, tacto, seguridad son muy importantes en este sector.

Figura 26. Elaboración propia, 2017.

✓ Sin embargo, y como se expuso al inicio de este capítulo, si existe un importante porcentaje de mujeres que SI compran ropa por internet, al contrario de lo que inicialmente suponíamos. La principal razón que motivó a las mujeres *Millennials* en hacer su primera compra de Ropa por internet fue la publicidad en redes sociales, especialmente entre las mujeres de 20 a 24 años; por lo que las empresas deben invertir en este tipo de publicidad (que a la par es más económica que otros medios tradicionales) para darse a conocer en el mercado y llamar la atención a más clientes potenciales. Debido a la libertad que te da el internet, las empresas pueden presentar una variedad ilimitada de publicidad a bajo costo, promocionando sus productos a buen precio, buena calidad, atención constante y rápidos tiempos de entrega.

Figura 27. Elaboración propia, 2017.

✓ Con referente al gasto en ropa por internet, los resultados indicaron que cuando pagan con tarjeta de crédito el promedio de gasto es de S/. 191.75. Le sigue el Pago Efectivo (escondido hasta ahora) con S/. 176.43 y, en tercer lugar, Depósito y Transferencia bancaria, con un promedio de gasto en ropa de S/. 175.00. Los otros medios con menor tráfico de gastos son la tarjeta de débito, Efectivo contra entrega y

otros).

Figura 28. Elaboración propia, 2017.

✓ El mercado local ofrece gran variedad de ofertas, incluso compiten mucho con los mercados internacionales. Las principales tiendas para comprar Ropa por internet son

Linio, eBay, Amazon y Mercado Libre, en orden de preferencia. Es muy importante también saber si es que el promedio de gasto varía según la página en donde adquiere el producto, para ello haremos la prueba de ANOVA de 1 vía en SPSS y determinar si los promedios de gasto son iguales o diferentes para cada grupo de tipos de tiendas electrónicas.

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: GASTO PROMEDIO EN ROPA

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	45782,067 ^a	4	11445,517	1,030	,392
Intersección	2185215,296	1	2185215,296	196,622	,000
SITIO WEB DE ROPA	45782,067	4	11445,517	1,030	,392
Error	2778440,874	250	11113,763		
Total	10570725,000	255			
Total corregido	2824222,941	254			

a. R al cuadrado = ,016 (R al cuadrado ajustada = ,000)

Tabla 29. Prueba ANOVA

Ya que Sig. = 0.392 > 0.05, entonces podemos decir que **los promedios de gasto en todos los grupos de tiendas por internet son iguales**. Es decir, el que se compre en una página o en otra no influye en el gasto que se hará en la misma, por ello en páginas como Linio o eBay se puede encontrar una diversidad de precios para un mismo producto, siento decisión del cliente cuál elegir según lo que valore más (precio, tiempo de entrega, puntaje del vendedor, recomendación, etc.)

- ✓ La decisión de compra por internet de la mujer *Millennial* de Lima Metropolitana no está sujeta a su situación laboral; sea que trabaje o no, no influye en la decisión de compra, más si en el gasto, puesto que el promedio de gasto de una mujer empleada es de S/. 180.83, mientras que una mujer sin empleo actual es S/. 135.81.
- ✓ La mujer *Millennial* que trabaja compra cualquier producto o servicio por internet con mayor frecuencia (mensualmente) que la mujer que no labora (bimensual). Sin embargo, cuando nos referimos a la compra de ropa exclusivamente, ambas, independientemente de su situación laboral, lo realizan trimestralmente.

- ✓ A pesar de que las campañas como CyberDay intensificaban las compras por internet, el monto de gasto en ROPA no aumenta significativamente, es decir, estas campañas si ayudan a incrementar las ventas en otros productos o servicios, mas no en el sector de ROPA específicamente.
- ✓ El tipo de ropa que más compren por internet las mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana es Ropa casual, faldas y vestidos, sin embargo, gastan más en Ropa Interior, a pesar de ser este tipo uno de los menos comprados por internet (en frecuencia). Esto se da, debido a que, tanto en internet, como en tiendas físicas, las prendas interiores femeninas tienen un costo más elevado que otros tipos de ropa.
- ✓ La relación que existe entre la satisfacción y el gasto es positiva, ya que a mayor satisfacción en su compra mayor el gasto en ropa por internet. Una mujer muy satisfecha tiene un promedio de gasto de S/. 224.47, mientras que una persona poco satisfecha gasta en promedio S/. 114.29. Por lo tanto, si el usuario tiene una buena experiencia en su compra de ropa por internet es casi seguro que volverá a comprar, incluso de manera más seguida y con mayor promedio de gasto.
- ✓ El promedio de gasto de mujeres *Millennials* aumenta cuando la compra se realiza de páginas web como Ripley, Saga Falabella, Oeschle, entre otras, esto debido a que estos centros comerciales ya tienen una marca e imagen posicionada, además de tener gran variedad de tiendas físicas en donde auxiliarse ante algún reclamo, el usuario es capaz de tomar mayor riesgo, por lo tanto, gasta (invierte) más. Adicionalmente, las empresas en mención aprovechan la imagen que poseen para también tener mayores precios exhibidos que otras páginas como Linio, eBay, Mercado Libre, etc.

- ✓ Uno de los principales aportes de las tiendas electrónicas en el comercio de ropa es la posibilidad de encontrar variedad de prendas. Gracias al internet y las telecomunicaciones, podemos buscar una infinidad de información, con la cual comparar y estar seguro de la compra. Sin embargo, cuando el cliente no se siente satisfecho con su compra, es sumamente importante para la empresa resolver el inconveniente, ya que una mala experiencia se traduce a una mala recomendación y valoración, que en el mundo digital puede significar un rechazo a la marca (un comentario negativo de un cliente lo pueden ver infinidad de usuarios por internet).

Figura 29. Elaboración propia, 2017.

- ✓ Las mujeres que compraron por internet y SI se sintieron satisfechas con su compra fue exclusivamente por haber encontrado un buen precio u oferta, es decir se valora mucho el precio no sólo al momento de decidir la compra, sino también al momento de estar satisfecho por una prenda. En segundo lugar, es por los tiempos de entrega rápidos, tenemos que las tiendas favoritas de ropa son Linio, eBay, Amazon, etc., en Linio los periodos de entre son aprox. una semana, dependiendo del vendedor, pero en los otros ejemplos pueden durar hasta un mes, por lo que el tiempo de entrega es importante mas no excluyente a la hora de escoger una buena oferta.

Figura 29. Elaboración propia, 2017.

Con la información analizada en este capítulo, procederemos a la validación de las hipótesis específicas.

- ✓ ¿El precio de la oferta electrónica tiene relación con la decisión de compra de ropa por internet?

	Valor	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,667 ^a	,000		
Corrección de continuidad	85,646	,000		
Razón de verosimilitud	97,063	,000		
Prueba exacta de Fisher			,000	,000
Asociación lineal por lineal	87,439	,000		
N de casos válidos	384			

Tabla 30. Prueba CHI-CUADRADO (Precio-Decisión de compra)

H₀: El precio de la oferta electrónica NO interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₁: El precio de la oferta electrónica SI interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

Sig: 0.000 < α : 0.05 Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto existe suficiente información estadística para concluir que el precio tiene relación en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por R de Pearson	-,478	,040	-10,631	,000 ^c
Ordinal por Correlación de Spearman	-,478	,040	-10,631	,000 ^c
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La correlación de Spearman es negativa, por lo tanto, el precio y la decisión de compra tienen un comportamiento indirecto. A mayor el precio, menor la probabilidad de compra de ropa por internet.

- ✓ ¿La tangibilidad (la necesidad de probarse antes de comprar) tiene relación con la decisión de compra de ropa por internet?

	Valor	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	187,310 ^a	,000		
Corrección de continuidad	184,250	,000		
Razón de verosimilitud	196,555	,000		
Prueba exacta de Fisher			,000	,000
Asociación lineal por lineal	186,822	,000		
N de casos válidos	384			

Tabla 31. Prueba CHI-CUADRADO (Tangibilidad-Decisión de compra)

H₀: La tangibilidad (probarse antes de comprar) NO interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₁: La tangibilidad (probarse antes de comprar) SI interfiere en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

Sig: 0.000 < α: 0.05 Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto existe suficiente información estadística para concluir que la tangibilidad (probarse antes de comprar) tiene relación con la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,698	,038	19,073	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,698	,038	19,073	,000 ^c
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La correlación de Spearman es positiva, por lo tanto, la tangibilidad y la decisión de compra tienen un comportamiento directo. A mayor tangibilidad, mayor es la probabilidad de compra de ropa por internet.

- ✓ ¿El tiempo de compra y entrega tiene relación con la decisión de compra de ropa por internet?

		Valor	Significació n asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significació n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	79,696 ^a	,000		
Corrección continuidad	de	77,774	,000		
Razón verosimilitud	de	82,936	,000		
Prueba exacta Fisher	de			,000	,000
Asociación lineal por lineal		79,489	,000		
N de casos válidos		384			

Tabla 32. Prueba CHI-CUADRADO (Tiempo-Decisión de compra)

H₀: El tiempo de compra y entrega NO interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

H₁: El tiempo de compra y entrega SI interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

Sig: 0.000 < α: 0.05 Se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto existe suficiente información estadística para concluir que el tiempo de compra y entrega tiene relación con la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significació n aproximada
Intervalo intervalo	por R de Pearson	-,456	,045	-10,002	,000 ^c
Ordinal ordinal	por Correlación Spearman	-,456	,045	-10,002	,000 ^c
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La correlación de Spearman es negativa, por lo tanto, el tiempo de compra y entrega y la decisión de compra tiene un comportamiento indirecto. A mayor tiempo de demora en el proceso de compra y entrega del producto, menor la probabilidad de compra de ropa por internet.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Existe suficiente información estadística para validar la hipótesis de que el precio de la oferta electrónica, la tangibilidad (probarse antes de comprar) y el tiempo de compra y entrega SI interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.
- ✓ Según las correlaciones de Spearman podemos conocer la relación entre:
 - El precio de la oferta electrónica y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana: Negativa.
 - La tangibilidad (probarse antes de comprar) y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana: Positiva.
 - El tiempo de compra y entrega y la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana: Negativa.
- ✓ Los principales factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres *Millennials* de Lima metropolitana varían según el tipo de persona. Podemos identificar los siguientes grupos:
 - La principal razón de las personas que NO compran ropa por internet (pero si otros productos) es porque prefieren probarse la ropa antes de comprarla. En segundo lugar, muy alejado, es porque no hay suficiente información de las características de la prenda (medidas, material, etc.) y por último, siendo muy aún más pequeña la probabilidad, porque los tiempos de entrega son demasiado largos.

- La principal razón de las personas que SI compran ropa por internet es porque ahorra tiempo. En segundo lugar, porque se encuentran mejores oferta y precios y en tercer lugar, porque está disponible las 24 horas del día.
 - La principal razón de las personas que NO compran por internet (sea cualquier producto o servicio, no únicamente ropa) es porque no tienen confianza en las tiendas por internet, como segundo lugar porque no cuentan con tarjeta de crédito/débito y por último no saben si hay protección de sus datos personales y bancarios.
 - La principal razón de las personas que SI compran ropa por internet y SI se sintieron satisfechas con su compra es porque encontró una oferta insuperable. En segundo lugar, porque el envío fue rápido; y en tercer lugar, porque le llegó su prenda como la esperaba (según características, medidas, material, etc.)
 - La principal razón de las personas que SI compran ropa por internet y NO se sintieron satisfechas con su compra es porque no le llegó la prenda que esperaba (según medidas, características, material, etc.). En segundo lugar, porque los tiempos de entrega fueron muy largos; y en tercer lugar, porque no le quedó como esperaba (hubiera preferido probarse).
- ✓ Para las personas que ya compran por internet, sea ropa u otro producto o servicio, el nivel de confianza hacia los procesos de pagos electrónicos era alto. Sin embargo, para las personas que aún no compran nada por internet, el nivel de desconfianza hacia la protección de datos personales y bancarios es moderada, siendo la tercera opción del por qué no se animan a realizar adquisiciones electrónicas.
- ✓ El medio de pago más utilizado para las compras online son las tarjetas de crédito, seguido por las tarjetas de débito en una menor proporción.
- ✓ La cantidad y calidad de información en la oferta de ropa por internet es aún deficiente. Esto se refleja en que la falta de información pertinente sobre las prendas como medidas, material, etc., es la segunda razón más importante que interfiere en el desarrollo del *e-commerce* de ropa para mujeres. Asimismo, se convierte también en la principal razón de insatisfacción luego de la compra.

- ✓ Los principales obstáculos que se enfrenta el público que desee comprar por internet son: (1) El temor a que la prenda no les quede como esperan, por lo que prefieren probarse (inseguridad), que va de la mano con (2) la deficiente información de las características de la prenda que otorgan las tiendas electrónicas (temor a que la prenda no sea como las fotos o como la describen). (3) Tiempos de entrega muy largos debido a una ineficiente distribución (entregas tercerizadas sin protocolos de calidad). (4) No encontrar una buena oferta por internet, los precios son muy parecidos a las tiendas físicas. (5) Errores en los despachos, confundir los pedidos. Y (6) Mala administración de atención al cliente, sin protocolos ni políticas de devolución y atención de reclamos.

Recomendaciones

En la investigación encontramos dos grandes grupos de personas con respecto al *e-commerce* de ropa para mujeres: Los que SI compran ropa y los que aún NO compran ropa por ciertos temores. Por lo tanto, vamos a proponer ciertas estrategias que pueden ser utilizadas para atacar ambos segmentos independientemente:

- a) La principal razón del por qué mujeres de Lima Metropolitana han comprado ropa es debido a que les ahorra tiempo y que encontraron una buena oferta a un buen precio, denotando la importancia de la practicidad y del precio en las ventas por internet y en la satisfacción que esta pueda causar en el consumidor. Por lo tanto, se recomienda que las tiendas electrónicas sigan una estrategia competitiva de **liderazgo en costos**, en donde ofrezcan al cliente una prenda de buena calidad, funcional y que satisfaga sus necesidades a un precio bajo y atractivo. Con un buen manejo de stocks y eficiente despacho que permita manejar tiempos de entrega eficientes, además de implementar un portal web fácil de utilizar, en donde sea rápido comparar, encontrar información y comprar, con el fin de ahorrar el mayor tiempo posible en el proceso y por último, colocar un precio atractivo en la página web, aumentaría la frecuencia de compra (actualmente trimestral para mujeres de 20 a 29 años y semestral para mujeres de 30 a 34 años) y un aumento en volumen de ventas. Adicional a esto, las empresas deben establecer estrategias Push o “de empuje” de venta, ofreciendo promociones especiales en fechas festivas, participando

constantemente en campañas digitales de ofertas como Cyber Days, Cyber Mondays, Black Fridays, entre otros. Para lo cual se recomienda establecer la siguiente cadena de valor:

Figura 30. Cadena de Valor de Porter para Liderazgo en costos, Elaboración propia, 2017.

b) Con respecto a las personas que aún NO se animan a comprar ropa por internet, estamos ante individuos adversos al riesgo, que no se animan a realizar algo del que no están seguros, he ahí el por qué la primera razón de NO compra de ropa por internet es que prefieren probarse la prenda antes de adquirirla, por miedo a que no les quede como esperan o que no les guste como se ve. E inclusive las personas que NO compran ningún bien o servicio por internet están incluidas entre los clientes potenciales ya que tampoco compran ropa, siendo la desconfianza en las tiendas electrónicas la principal razón de no hacerlo. Estas personas destinan más tiempo en el proceso de compra y al mismo tiempo, pagan más en las tiendas físicas que le proveen esa seguridad de probarse la prenda antes de comprarla. Por lo tanto, para este segmento recomendamos utilizar la estrategia de **diferenciación**. La ventaja competitiva radicará en ofrecer un servicio adicional que la competencia no tiene y reducir los niveles de inseguridad en el usuario, en donde se puede cobrar más por el producto ofrecido.

- ✓ Las tiendas electrónicas que quieran atacar este segmento deben invertir en soluciones innovadoras, como implementar plataformas de probadores virtuales, en donde, luego que las personas ingresen sus datos y medidas, la plataforma genere un prototipo de “persona” con las características ingresadas. Esto, ayudaría a visualizar las medidas de las compradoras y podrían “probarse” la prenda de manera digital, teniendo una visibilidad más concreta de cómo le quedaría la prenda según sus medidas y características. El negocio puede crear una ventaja competitiva con este servicio y cobrar más por el mismo, los consumidores estarían dispuestos a pagar por esa seguridad ofrecida.

Figura 31. Simulador de medidas. Captura de pantalla, FitMe, 2017.

- ✓ Las empresas deben crear y manejar una base de datos actualizada de sus clientes, en donde se conozca las medidas de las compradoras. Puede que invertir en una plataforma nueva, como la mencionada anteriormente, pueda tomar tiempo y recursos que la empresa aún no disponga, sin embargo, sí se podría solicitar las medidas del cliente e internamente hacer una asociación con las tallas en stock, así, la página ofrecería una tienda digital personalizada mostrando sólo prendas que cumplan con dichas tallas y características por cada cliente. Esta información deberá ser guardada en el perfil del usuario, para mantener las medidas y preferencias de compras futuras.
- ✓ Se recomienda la siguiente cadena de valor:

Figura 31. Cadena de Valor de Porter para Diferenciación, Elaboración propia, 2017.

- c) Según las estrategias corporativas, para un negocio de venta online de ropa para mujeres *Millennials* de Lima Metropolitana, las más recomendables son:

Para el grupo de personas que SI compran ropa por internet:

- ✓ Aplicar una estrategia de **Penetración de mercados**, es decir atacar al mismo cliente con el mismo producto, en este caso las prendas por internet. La empresa puede hacer diversas actividades atacando las preferencias de los clientes actuales. Por ejemplo, (1) aplicar la estrategia competitiva de **Liderazgo en costos** y ofrecer un precio agresivo por internet, esto incrementa la venta pues una de las principales razones de comprar ropa por internet son las buenas ofertas. (2) Hacer desarrollos digitales con el fin de volver la **tienda online sencilla y fácil de navegar**, con el fin de incrementar la preferencia del consumidor que valora, en primer lugar, el ahorro de tiempo. (3) Participar constantemente en **campañas digitales** con ofertas agresivas exclusivas, para aprovechar que la mayoría de compradores de ropa online aseguraron que gastaban más durante estas campañas.
- ✓ Aplicar la estrategia de **Desarrollo de Productos**, atacar al mismo cliente con productos nuevos o mejorados. Luego que la tienda electrónica tenga ya un posicionamiento e imagen de marca, puede crear una línea de prendas exclusivas, de mayor precio pero que ofrezcan un valor diferencial al que usualmente se comercializa, como envíos más rápidos, calidad exclusiva (algodón regular vs. algodón pima), prendas de diseñador, entre otros. Asimismo, puede incluir en su portafolio la venta de accesorios y calzado, sector que está muy relacionado con la ropa, así ofrecería otros productos a los clientes que la tienda ya posee, incrementando su volumen de venta.

Para el grupo de personas que NO compran ropa por internet (incluyendo los que NO compran ningún producto por internet).

- ✓ Aplicar la estrategia corporativa de **Desarrollo de Mercados**, atacar al cliente potencial con un producto actual. La tienda debe adaptarse a las necesidades y exigencias del público que no es su cliente, si desea atenderlo. Encontramos en esta investigación que el principal temor de las personas que no compran ropa por internet es la preferencia a “probarse” la prenda antes de comprarla, por lo tanto, aplicando la estrategia corporativa de **Diferenciación**, el enfoque estará en diferenciarse de la competencia regular, otorgando valor al cliente con el probador en línea, tracking digital de pedidos, calidad premium, despachos rápidos, protocolos de seguridad de datos, protocolos sencillos de reclamos y devoluciones y creando una imagen de marca fuerte y posicionada. Con esto, se buscan incrementar la cartera de clientes, ya que, al reducir los riesgos de los compradores, se incrementa su frecuencia y volumen de compra.
- ✓ Adicional, se puede realizar la estrategia de **Diversificación Conglomerada**, incluyendo en el portafolio de productos el sector de Accesorios y Calzado, con el fin de incluir en la cartera de clientes a las personas que, si bien no compran ropa por internet, si compran otros productos como joyería, perfumes, carteras, gorros, zapatos, sandalias, etc.
- ✓ La principal razón de no comprar por internet para las personas que NO compran ningún producto electrónicamente es la desconfianza en las tiendas online. Para ello, la empresa puede asegurar sus **protocolos de seguridad de datos** (encriptación) con otra empresa (tercero) que le otorgue un seguro contra fraudes. Con esta seguridad otorgada no sólo de la tienda más de otra empresa reconocida en seguridad digital, los clientes se van a sentir más seguros para realizar compras por internet. En caso de que la persona no posea tarjetas de crédito/debido, promocionar otros tipos de medios de pago que pueden ser utilizados.
- ✓ Mantener actualizadas las **redes sociales** de la tienda o marca, con el fin de publicitar las prendas ofrecidas y sus diferencias competitivas, ya que el principal motor que incentivó a usuarios a iniciar sus compras de ropa por

internet fue publicidad por redes sociales. En este punto, se recomienda a la empresa recurrir al marketing “boca a boca” que son la búsqueda de generar comentarios, referencias o sugerencias positivas que dan los clientes (pueden ser contratados o no) a otros clientes potenciales para aumentar el valor de marca y preferencia. En el caso que se decida invertir en este tipo de marketing, es muy común el contratar líderes de opinión digitales (Bloggers, Youtubers, etc.) para esta publicidad.

- d) Las empresas que venden o deseen emprender un negocio virtual de productos, deben incluir todas las opciones de pagos habilitadas para el negocio digital, desde tarjetas de crédito y/o débito, hasta la opción de pago efectivo, pago contra entrega, billeteras móviles, *gift cards*, entre otros; con el fin de abarcar todo tipo de cliente (bancarizados y no bancarizados, cualquier sexo y edad), puesto que en la presente investigación se encontró que las personas que no laboran actualmente, no compran por internet porque no tienen una tarjeta de crédito y/o débito.
- e) Una de las características o ventajas del comercio electrónico es que nos permite ahorrar tiempo de compra en comparación de una tienda física. Por lo tanto, es importante otorgar esta ventaja al cliente haciendo, cada vez, más rápida y fácil la navegación web. Por lo tanto, se recomienda invertir e innovar en asistentes de ventas virtuales (parecidos a “Ok Google” o “Siri”), en donde los compradores puedan “hablar” con un asistente durante su proceso de búsqueda y compra, de una forma rápida a través de su dispositivo móvil o computador. Esto brindaría un servicio más personalizado, búsquedas más rápidas y resolución de dudas al instante.
- f) Es importante que la página o tienda online tenga una plataforma *responsive*, que significa que es adaptable a cualquier dispositivo o tamaño y no existan desconfiguraciones al momento de comprar por Laptop, Smartphone o Tablet. Esta investigación muestra que la laptop y el Smartphone son los dispositivos más usados, si no se desea perder participación de los clientes actuales, es importante poner foco a desarrollos dirigidos a estos dispositivos; a la par, las

empresas deben mantener su página web con constante actualización de información y diseños nuevos que llamen la atención visual.

- g) Hoy en día las redes sociales ayudan a incrementar las ventas de productos online, la mayoría de marcas y empresas mantienen su página oficial de Facebook (página de fanáticos), que permiten a los clientes o usuarios valorar la tienda o marca, dejar recomendaciones o consultar, dar “me gusta” a la página o marca e interactuar con la tienda y otros usuarios. Es en su mayoría por este medio que las personas comienzan a buscar opciones de modelos, precios, etc. Las redes sociales permiten también crear una tienda online en su portal sin necesitan de tener otra con un dominio diferente, es decir, se puede crear una tienda en (por ejemplo) Facebook y reducir enormemente los costos de implementación y tiene mayor alcance.
- h) Para las empresas nuevas que quieren ingresar a este negocio electrónico se recomienda que su página web informe al detalle las características de la prenda incluyendo la calidad, ofrecer un *tracking* al pedido y asegurar la satisfacción del cliente con su compra. Se sugiere que las empresas elaboren protocolos de devolución y control de reclamos, a fin de hacerlos más sencillos y rápidos y no genere disconformidad y fastidio de los compradores. Esto se debe dar sea cualquiera la estrategia a utilizar, ya sea Liderazgo en costos o Diferenciación, la diferencia radica en la percepción el cliente. Mientras mejor fue la oferta (menor fue el precio que pago por la tienda), el cliente está dispuesto a recibir menores atenciones, permitir mayores riesgos y reducir sus exigencias. Esto se refleja con el siguiente pensamiento (*insight*): “Para el precio que pagué, es una buena prenda”, quiere decir que mientras menor sea el costo, así no se ofrezca mayores servicios como el probador digital o el tiempo de envío sea más largo, los usuarios se sienten satisfechos con la prenda que cumple con la calidad mínima y es funcional. Sin embargo, mientras mayor sea el precio, el cliente tendrá mayores exigencias y querrá saber qué sucede con su dinero invertido (siente un mayor riesgo), por lo tanto, la atención personalizada al cliente, la inversión en herramientas digitales y el ofrecer una calidad superior, responde a estas exigencias.

Referencias Bibliográficas

- Actualidad Ecommerce. (2013). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Alcaraz, A. & García, M. (2010) *Comunicación y TICs: Su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión Libros.
- Álvarez A, (2015) *Internet y el comportamiento del consumidor turístico*. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3353.pdf> [Consulta: 15 de diciembre de 2017].
- Andina (17 de mayo del 2017) Ventas por internet en Perú se duplicaron en los últimos cuatro años. *Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ventas-internet-peru-se-duplicaron-los-ultimos-cuatro-anos-667131.aspx> [Consulta: 20 de Noviembre de 2017].
- Aragones R. (Agosto / Septiembre, 1997) Comercio electrónico ¿revolución o espejismo virtual? *Distribución y Consumo*, (35), 6-17. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_35_completa.pdf
- Arellano Marketing (2017) Comercio Electrónico 2017. Recuperado de: <https://www.arellanomarketing.com/inicio/comercio-electronico-2017/> [Consulta: 17 de noviembre de 2017]
- Arellano, R., Barahona, N., Corazzo Muñoz, R., y Gallo Casanova, N. (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCR). *Glosario*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/b.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Acceso a servicios financieros de los hogares en el Perú. Recuperado de

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2016/documento-de-trabajo-15-2016.pdf>

Banco Mundial (WB) (2016). Población total Brazil. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=BR> [Consulta: 14 de diciembre 2017].

BBVA Innovation Center. (2015). Generación Millennial. Recuperado de <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf> [Consulta: 25 de noviembre de 2017].

Begazo J. & Fernández W. (noviembre, 2015). Los Millennials Peruanos: Características y Proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 18-11 (36), 9-15. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11699/10489> [Consulta: 12 de octubre de 2017].

Cámara de Comercio de Lima (septiembre, 2017) Empresas del sector *Retail* apuestan por el Mercado Digital. *La Cámara*, (793), 11-12. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION793/ED_DIG_793.pdf [Consulta: 29 de octubre de 2017].

Camarero, C., Gutiérrez, A. & Rodríguez, A. (1998) La venta empresarial con la tecnología Internet ¿una más de entre las varias formas de venta? *Anales de estudios económicos y empresariales*, (13), 29-42.

Carrión, J. (2007) Estrategia: de la visión a la acción. 2ª Ed. Madrid: ESIC Editorial.

Castillo, A. & Arroyo, D. (Febrero, 2017). Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621424/2/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%CC%81nico+peruano%2C+B2C.pdf [Consulta: 8 de diciembre 2017].

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). (2015). Millennials se perfilan como soporte económico para el país. Recuperado de:

<https://www.ceplan.gob.pe/blog/ceplan-millennials-se-perfilan-como-soporte-econmico-para-el-pas/> [Consulta: 2 de noviembre de 2017]

Chamorro, A. & Miranda, F. (Mayo / Junio, 2003) Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. *Distribución y Consumo*, (69), 100-104. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2003_69_100_104.pdf

Ciriani, C. & Paredes, J. (Abril, 2016). *Un estudio de los factores determinantes en el desarrollo de negocios electrónico en mercado emergentes: estudio de casos en Lima-Perú* (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú). Recuperado de [Consulta: 11 de diciembre 2017].

COMEXPERU (2017). Viento en popa para el e-commerce. *Seminario*, (905), 1-9. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/semanario/semanario-comexperu-905.pdf> [Consulta: 9 de setiembre 2017]

ComScore. (2011). Portal para Latinoamérica de ComScore. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat> [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

Cristóbal & Gómez (2004). Desarrollo del comercio electrónico en la gestión empresarial: análisis de situación en España. *Economía Industrial*, (357), 165-174. Recuperado de <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/338> [Consulta: 01 de enero 2018]

Cuervo, S., Cárdenas V., García C. & Limo Cecilia (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf> [Consulta: 5 de septiembre 2017]

D'Alessio, F. (2016) El proceso estratégico: Un enfoque de Gerencia. 3ª Ed. Lima: Pearson Educación de Perú.

David F. (2008). Conceptos de administración estratégica. 11ª ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

De Pando Salas B., Mori J., Calderón L., Aguilar S. (abril, 2017). *Principales motivos de uso de los créditos personales adquiridos en la banca múltiple por los Millennials, económicamente activos de NSE B y C, que residen en Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621982/5/Aguilar_RS.pdf [Consulta: 19 de octubre 2017].

El Comercio (09 de septiembre del 2015) El 14,2% de cibernautas gasta más de S/.1.000 en compras online. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/14-2-cibernautas-gasta-s-1-000-compras-online-279910?foto=2> [Consulta: 22 de noviembre 2017]

El Comercio (2015). Equifax: "Cada mes son bancarizados unos 90 mil peruanos". *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/equifax-mes-son-bancarizados-90-mil-peruanos-194946> [Consulta: 29 de noviembre 2017]

El Comercio (2016). "Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruano de hoy". *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>

El Comercio (26 de abril del 2017) Comercio electrónico: Los sectores preferidos de los peruanos. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-sectores-preferidos-peruanos-422801> [Consulta: 2 de diciembre del 2017]

El Comercio. (12 de diciembre del 2017) ¿Qué porcentaje de peruanos compra por Internet?. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vamos-compras/que-porcentaje-peruanos-compra-internet-1003215> [Consulta: 19 de noviembre 2017]

El Comercio. (2017). "El 82% de millennials peruanos tiene un smartphone". Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/82-millennials-peruanos-smartphone-ipsos-442091> [Consulta: 20 de noviembre de 2017]

El país. (21 de julio de 2017). Los cinco perfiles del consumidor millennial. *El país*. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/cinco-perfiles-consumidor-millennial.html> [Consulta: 20 de noviembre de 2017].

- El país. (21 de julio de 2017). Los cinco perfiles del consumidor millennial. *El país*. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/cinco-perfiles-consumidor-millennial.html> [Consulta: 20 de noviembre de 2017].
- El Peruano (11 de marzo del 2016) ¿Qué compran las mujeres latinas por internet? *El peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-%BFque-compran-las-mujeres-latinas-internet-39014.aspx> [Consulta: 17 de noviembre 2017]
- eMarketer. (16 de marzo de 2016) Tech Dominates Women's Digital Shopping Carts in Latin America. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Article/Tech-Dominates-Womens-Digital-Shopping-Carts-Latin-America/1013710> [Consulta: 17 de noviembre 2017]
- Emerald, G. (Ed.).(2005). E-commerce. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Empresas & Management (Julio, 2016). El perfil millennial según Manpower. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/management/978288-330/el-perfil-millennial-seg%C3%BAmanpower> [Consulta: 20 de noviembre de 2017].
- Falcón D. (2017) Comercio electrónico en el Perú – 2017. *Diario Gestión*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- FELABAN. (2007). ¿Qué nos dicen los datos sobre bancarización en América Latina? Recuperado de http://www.felaban.net/archivos_publicaciones/servicios_financieros.pdf
- FELABAN. (2007). ¿Qué nos dicen los datos sobre bancarización en América Latina? Recuperado de http://www.felaban.net/archivos_publicaciones/servicios_financieros.pdf
- FELABAN. (2007). ¿Qué sabemos sobre bancarización en América Latina?. Recuperado de http://www.felaban.net/archivos_publicaciones/artes_bancarizacion.pdf
- FELABAN. (2015). Informe de Inclusión Financiera. Recuperado de http://www.felaban.net/archivos_noticias/archivo20151125170525PM.pdf

- FELABAN. (2016). II Informe de Inclusión Financiera. Recuperado de http://www.felaban.net/archivos_publicaciones/archivo20161118165127PM.pdf
- Ferrer, A. (noviembre, 2010). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista de Política, Cultura y arte*, (130) Recuperado d <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi> [Consulta: 19 de noviembre de 2017].
- Gallego, S. (4 de abril de 2010). La Generación del Milenio. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2010/04/04/domingo/1270351836_850215.html [Consulta: 19 de noviembre 2017].
- Gestión (2015). “¿Qué productos financieros demandan más los millennials?”. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/que-productos-financieros-demandan-mas-millennials-2147990> [Consulta: 08 de diciembre del 2017].
- Gestión (2017). “¿Cuál es el promedio de línea de crédito al que al que pueden aspirar los jóvenes peruanos?”. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/cual-promedio-linea-credito-al-que-pueden-aspirar-jovenes-peruanos-2202821>
- Gestión (22 de noviembre de 2016) CCL: El 60.57% de peruanos usan el Smartphone para buscar ofertas para compras por Internet. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/ccl-60-57-peruanos-smartphone-buscar-ofertas-compras-internet-148863> [Consulta: 08 de noviembre de 2017].
- Gestión. (04 de julio del 2017) Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668> [Consulta: 09 de noviembre 2017]
- Gestión. (12 de julio del 2017a) Cyber Days: ¿En qué invertirán más los peruanos y cuánto podrían gastar? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cyber-days-invertiran-peruanos-gastar-139240?> [Consulta: 03 de diciembre 2017]
- Gestión. (12 de julio del 2017b) CCL: La seguridad pasó a segundo plano, ¿a qué le temen los compradores digitales? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/ccl-seguridad-paso-segundo-plano-le-temen-compradores-digitales-139186> [Consulta: 01 de diciembre 2017]

- Gestión. (15 de agosto del 2014) Mujeres lideran compras por internet en Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/mujeres-lideran-compras-internet-peru-2105803> [Consulta: 28 de noviembre de 2017].
- Gestión. (18 de mayo del 2017) Cyber Days: ¿Qué es lo que más compran los peruanos? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/cyber-days-compran-peruanos-135384?href=tepuedeinteresar> [Consulta: 07 de noviembre 2017]
- Gestión. (22 de noviembre del 2016) Cyber Monday Perú: Provincias supera a Lima en acceso a canales e-commerce. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/cyber-monday-peru-provincias-supera-lima-acceso-canales-e-commerce-148871> [Consulta: 17 de noviembre 2017]
- GfK (2015a) GfK Opinión: Compras por Internet. Diciembre – 2015. Recuperado de http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Compras_por_Internet_3.pdf [Consulta: 01 de diciembre 2017]
- GfK (2015b) Uso del Internet en el Perú – Octubre 2015. Recuperado de <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015> [Consulta: 01 de diciembre 2017]
- GfK (2017) Tendencias del eCommerce en el Perú. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/Presentacion_APAP_-_eCommerce_e_Internet_3.pdf [Consulta: 14 de diciembre 2017]
- GoDigital. (s.f). Panorama digital en el Perú. Recuperado de <http://godigital.pe/estadistica-de-marketing-digital/> [Consulta: 10 de diciembre de 2017].
- González, O. (2011) *Comercio Electrónico. Edición 2011*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- GREATPLACETOWORK PERU, (2013a). Aptinforme: ¿Eres una profesional millennial? Recuperado de: <http://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones-y-eventos/great-place-to-work-en-prensa/864-aptinforme-ieres-una-profesional-millennial> [Consulta 29 de setiembre]
- GREATPLACETOWORK PERU, (2013a). Aptinforme: ¿Eres una profesional millennial? Recuperado de: <http://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones-y-eventos/great-place-to-work-en-prensa/864-aptinforme-ieres-una-profesional-millennial> [Consulta 29 de setiembre]

GREATPLACETOWORK PERU, (2013b). Generación Y: ¿Cómo retener a la generación que siempre se quiere ir? Recuperado de http://www.greatplacetowork.com.pe/storage/documents/GPTWP2_-_2014_AGO_-_Reporte_GPTW_-_Generacion_Y_-_V2.pdf [Consulta 29 de setiembre]

Gutiérrez- Rubí, A. (22 de diciembre de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes-México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> [Consulta: 3 de noviembre de 2017].

Hax, A. & Wilde, D. (2003) El Proyecto Delta. Estrategias para hacer más rentables las empresas en el mundo de hoy. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Hernández Sampieri, R. (2014) Metodología de la Investigación. 6ª Edición. México D.F.: McGraw-Hill.

Hill, C., Jones, G. & Schilling, M. (2015). Administración estratégica: Teoría y casos. Un enfoque integral. 11ª edición. México, D.F.: CengageLearning Editores

Hitt, M., Ireland, R. & Hoskisson, R. (2015). Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos. 11ª Ed. México D.F.: Cengage Learning Editores.

IDC analyze the future. (19 de diciembre de 2017). Durante los ultimos 6 años, el Mercado de e-commerce se ha triplicado. IDC. Recuperado de <http://pe.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2272>[Consulta: 10 de setiembre 2017]

INFOMARKETING.PE (08 de marzo del 2017) ¿Cuál es el perfil de las peruanas que compran online? *INFOMARKETING.PE*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/cual-es-el-perfil-de-las-peruanas-que-compran-online/> [Consulta: 01 de diciembre 2017]

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) (2009). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Urbana y Rural por Sexo y Edades Quinquenales, Según Departamento, 2000-2015. Lima:INEI

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) (2016). El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>[Consulta: 14 de diciembre 2017]

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) (2016). Población de 6 y más años de edad que hace uso del servicio de internet, según ámbitos geográficos. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/> [Consulta: 14 de diciembre 2017]

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). (2015). Población que accede a Internet. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=uso+de+internet>

IPSOS APOYO (2016) Comercio Electrónico 2016. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/comercio-electronico-2016.pdf>

IPSOS APOYO (2017) Comprador en línea 2017. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/ECommerce.pdf>

IPSOS Perú. (2015). Perfil del adulto joven (21 a 35 años) - Lima Metropolitana Comprador. Lima: Ipsos Opinión y Mercados.

Johnson, G., Scholes, K. &Whittington, R. (2006) Dirección Estratégica. 7ª Ed. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. La Habana: Universitaria.

KPMG.ES. (2017). La realidad de los consumidores online, informe global sobre consumidores en internet. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>[Consulta: 13 de marzo de 2018].

Kriti Sharma (2016). Walk with me. Sage. Recuperado de https://www.millennialbiz.me/static_uploads/pdf/BTE003-Sage-Business-of-our-time-Web-Res.pdf [Consulta: 4 de octubre de 2017].

La República (2016). “Perú es el país con el nivel de bancarización más bajo de la región. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/754679-peru-es-el-pais-con-el-nivel-de-bancarizacion-mas-bajo-de-la-region>

- Laudon, K. & Guercio, C. (2009). E-commerce 2013. Negocio, tecnología, sociedad. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2014). E-commerce 2013. Negocio, tecnología, sociedad. 9ª ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Lima: Universidad del Pacífico.
- ManpowerGroup. (2016). Las carreras de los Millennials: visión 2020. Recuperado de https://www.manpowergroup.com.mx/uploads/estudios/Millennials_Vision2020.pdf [Consulta: 17 de octubre de 2017].
- Martínez L. (2009). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (1), 63-76.
- Mazzoti del águila A., Morales E., Moreno E., M., y Pacheco J. (2017). *Características en la estructura de endeudamiento del sistema bancario en jóvenes de 20 a 30 años y el impacto en sus compromisos de pago* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621868/5/PACHECO_CJ.pdf [Consulta: 4 de febrero 2018].
- Melgar M. (2013) Las ventas por Internet crecerían un 20% en el 2013. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/empresas/ventas-internet-crecerian-20-2013-2070853>
- Mendenhall, W., Beaver, R. & Beaver, B. (2015) Introducción a la probabilidad y estadística. 14ª ed. Mexico: Cengage Learning.
- Mercado Negro.pe. (2017). “Los Millennials y su comportamiento como consumidores”. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/los-millennials-comportamiento-consumidores/>
- Molina, J., Navarro, R. & Sáenz, A., (febrero, 2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621424/2/TSP_Re

tos+y+estrategias+del+comercio+electro%CC%81nico+peruano%2C+B2C.pdf
[Consulta: 11 de diciembre 2017].

Morán, E., & Cabrera Z., (febrero 2017). Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621954/5/Cabrera_GZ.pdf [Consulta: 15 de enero de 2018]. peruana de Ciencias Aplicadas

Orduña, M. (s.f.) Las Tecnologías de la Información y la Cadena de Valor desde la Óptica de las Pequeñas Empresas de Distribución. *TU&E*, (24), 36-46

Organisation For Economic Co-Operation and Development (OECD, 2012) *OECD Internet Economy Outlook 2012*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264086463-en

Organisation For Economic Co-Operation and Development (OECD, 2017) *OECD Digital Economy Outlook 2017*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264276284-en

OSIPTEL., (2016). Líneas móviles que accedieron a IM, según terminal móvil. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/62-suscripciones-de-internet-movil-segun-modalid/IntMovil_C6.2_Terminal.pdf

OSIPTEL., (2016). Teléfonos Móviles que accedieron a Internet, según disponibilidad de datos. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/68-acceso-internet-movil-empresa-datos-plan/IntMovil_C6.5_DisponibilidadDatos.pdf

Paan C. (2016) Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-creciendo-peru-209869>

PayPal (19 de septiembre del 2015). Latinoamérica, mercado en crecimiento para el e-commerce. *Blog PayPal Latam* [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.paypal.com/stories/latam/latinoamrica-mercado-en-crecimiento-para-el-e-commerce> [Consulta: 02 de diciembre del 2017]

- PayPal. (2017). Estudio Ipsos / PayPal: el comercio en línea de Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.paypal.com/stories/latam/estudio-ipsos-paypal-el-comercio-en-linea-de-latinoamerica>
- PayPal. (2017). Infografía: el consumo en línea en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.paypal.com/stories/latam/infografia-el-consumo-en-linea-en-latinoamerica> [Consulta: 24 de noviembre de 2017]
- Perú es uno de los países que realiza más compras por internet. (2017) *Portal América TV*. Recuperado de: <http://www.americatev.com.pe/noticias/actualidad/peru-uno-paises-que-realiza-mas-compras-internet-n260247>
- Perú.com (2016). Expectativa vs. Realidad: 10 compras por Internet que fueron estafa [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/otras-noticias/expectativa-vs-realidad-10-compras-internet-que-fueron-estafa-noticia-435240-1364506> [Consulta: 28 de noviembre del 2017]
- Perú21 (02 de noviembre de 2017). Solo un 14% de peruanos realiza compras online. *Perú21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/peru/14-peruanos-realiza-compras-online-382721> [Consulta: 08 de noviembre de 2017].
- Plant, Robert. (2001). *eCommerce formulación de una estrategia*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Porter, M. (2002) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2007). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Azcapotzalco: Grupo Editorial Patria.
- Prior, F., & Santoma, J. (2008). *Mejores prácticas en políticas públicas de bancarización en Latinoamérica*. IDEAS WorkingPaper Series from RePEc. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6626395.pdf> [Consulta: 12 de febrero de 2018].
- Pueyrrendo M. (2015). Estado de situación del comercio Electrónico en América Latina. *Revista de marketing eInstituto*, (1.4), 1-37. Recuperado de <http://www.einstituto.org/marketing/2015/einstituto/Estado-Situacion-Comercio-Electronico-Am.pdf> [Consulta: 12 de enero de 2018].

- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). E-commerce. México, D.F.: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rodríguez, I. & Herrero, A. (Diciembre / Enero, 2001) Comercio en la red. ¿Oportunidad comercial o espejismo empresarial? *Distribución y Consumo*, (55), 11-23. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC%2FDYC_2000_55_completa.pdf
- Saavedra, M. (2016) CCL: E-commerce crecerá 15% este año y moverá US\$2300 mlls. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-e-commerce-crecera-15-ano-movera-us-2300-mlls-213915>
- Stein J. (noviembre, 2013). The me me me Generation. *Time*. Recuperado de <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [Consulta: 24 de octubre de 2017].
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. & Cruz, I. (1999) Canales de Comercialización. 5ª ed. Madrid: Pearson Educación.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). Concepto de Bancarización. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-las-transacciones-financieras-itf-bancarizacion-y-medios-de-pago-personas/3043-concepto-bancarizacion-personas>
- Tassabehji, R. (2003). Applying E-Commerce in business. London, Thousand Oaks, New Delhi: Saga Publications.
- Tendencias del eCommerce en el Perú (2017). Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/Presentacion_APAP_-_eCommerce_e_Internet_3.pdf [Consulta: 14 de diciembre 2017]
- The Sun (2017). ONLINE FLOPPING: Shoppers share their most disastrous online shopping fails [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/4474142/online-shoppers-fails/> [Consulta: 28 de Noviembre de 2017].
- TheStatistics Portal (2018). Number of digital buyers in LatinAmericafrom 2014-2019 (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/251657/number-of-digital-buyers-in-latin-america/> [Consulta: 15 de noviembre de 2017].

- Van Den BerghJoeri y Behrer M. (2012). La Generación Y quiere más que marcas cool. México: Grupo editorial Patria.
- Vara, A. (2015) 7 pasos para elaborar una tesis. Lima: Editorial Macro.
- VISA (2014) Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014. Recuperado de <https://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/latin-america-overview.html>
- VISA (2016) Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016: Información General sobre Latinoamérica. Recuperado de <https://www.visa.com.mx/pague-con-visa/ereadiness/latino-america.html> [Consulta: 15 de setiembre de 2017]
- VISA (2016) Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016: Información General sobre Latinoamérica. Recuperado de <https://www.visa.com.pe/pague-con-visa/ereadiness/latino-america.html>
- Wakabayashi, J. (2015) *¿Por qué no despegan las ventas por Internet en el Perú?*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-critico-del-marketing/2015/07/no-despegan-ventas-internet-peru/> [Consulta: 15 de diciembre de 2017].

Anexos

Factores clave para el desarrollo del e-commerce en el Perú

Oportunidad de mercado

100%
Mercado a nivel nacional

60%
Mercado conectado

16%
Mercado e-commerce

Perfil del internauta y del comprador

Total (usuarios de Internet)

• Estilo de vida

• Edad

• NSE

• Sexo

Comprador por Internet

• Estilo de vida

• Edad

• NSE

• Sexo

¿Qué productos o servicios ha comprado por Internet en los últimos doce meses?

Entretimiento

63%

Tecnología

50%

Productos y servicios turísticos

45%

Cupones

37%

Ropa, calzado o accesorios deportivos

37%

Productos de belleza

24%

¿Por qué motivos no ha realizado compras o pedidos de productos y/o servicios en Internet?

FUENTE: Arellano Marketing

Anexo 1

Anexo 1. Factores clave para el desarrollo del e-commerce en el Perú de Arellano Marketing. Adaptado de Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte? Por Gestión, 2017.

Anexo 2

Actual estado del eCommerce

© GfK May 12, 2017 | Title of presentation

Las barreras del eCommerce

Anexo 2. Actual estado y barreras del eCommerce. Adaptado de “Tendencias del eCommerce en el Perú. Por Gonzalo Abad, GfK, 2017.

Anexo 3

Online Shopping Customer Experience Study
COMMISSIONED BY UPS
thenewlogistics.com/retail

Anexo 3. ¿Qué factores influyen la experiencia de compra on-line?. Captura de Pantalla. Por ComScore, 2014.

Anexo 4

Anexo 5

Índice de e-Readiness²

Esta gráfica muestra el nivel de e-Readiness en toda la región y la comparación con la nación seleccionada como benchmark, Francia.

Anexo 6

Perfil del internauta: Perú urbano (8 a 70 años)
Uso de internet

2017

CONEXIÓN

5.9 Sesiones semanales

CONEX. HOGAR

56%

REDES SOCIALES

86%

COMPRA ONLINE

Compra productos 25%

13

© 2017 Ipsos.

Base 2017: Total de internautas del Perú Urbano de 8 a 70 años (1,205)

Anexo 7

CUADRO N° 2.115
LIMA: POBLACION URBANA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGUN SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, 2008-2015

Sexo y grupos quinquenales de edad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ambos sexos	8 625 327	8 757 828	8 895 802	9 039 907	9 187 807	9 338 604	9 491 411	9 645 314
0-4	766 075	768 133	770 269	772 405	774 486	776 671	779 138	781 999
5-9	761 550	763 946	766 221	768 422	770 823	773 341	775 864	778 320
10-14	785 749	779 030	775 828	776 534	778 604	781 490	784 625	787 457
15-19	819 286	844 862	862 059	868 607	868 124	863 983	859 605	858 366
20-24	795 048	795 536	803 285	822 260	850 273	881 405	909 733	929 315
25-29	797 921	795 688	795 610	795 958	794 963	795 217	799 346	809 968
30-34	726 245	747 130	762 668	771 515	775 873	777 733	779 050	781 834
35-39	619 226	626 070	637 418	655 853	679 936	705 824	729 666	747 585
40-44	567 431	574 337	582 093	589 571	595 950	602 922	612 188	625 458
45-49	488 295	506 386	522 001	534 564	545 011	554 222	563 035	572 322
50-54	392 013	405 017	419 681	437 104	456 791	477 100	496 380	512 962
55-59	316 696	329 925	343 069	355 746	368 165	380 888	394 480	409 528
60-64	247 001	256 705	267 183	278 697	291 188	304 272	317 569	330 693
65-69	194 896	200 917	207 778	215 466	223 755	232 651	242 198	252 413
70-74	150 205	155 572	161 033	166 398	171 607	176 961	182 747	189 262
75-79	103 929	109 257	114 420	119 379	124 231	129 040	133 863	138 771
80+	93 761	99 317	105 186	111 428	118 027	124 884	131 924	139 061
Hombre	4 208 645	4 270 455	4 335 007	4 402 636	4 472 156	4 543 144	4 615 149	4 687 727
0-4	391 663	392 719	393 814	394 911	395 977	397 096	398 366	399 834
5-9	389 406	390 754	392 024	393 236	394 526	395 858	397 179	398 477
10-14	398 542	395 421	394 038	394 597	395 831	397 456	399 192	400 756
15-19	405 327	418 445	427 375	430 970	431 011	429 192	427 235	426 839
20-24	386 814	388 084	392 795	402 915	417 447	433 472	448 043	458 225
25-29	383 573	382 639	382 957	383 776	384 240	385 466	388 602	394 780
30-34	348 872	357 939	364 737	368 624	370 562	371 504	372 385	374 167
35-39	300 061	302 391	306 906	314 760	325 219	336 576	347 107	355 087
40-44	276 028	278 896	282 086	285 020	287 290	289 752	293 279	298 738
45-49	235 248	244 417	252 148	258 142	262 959	267 053	270 838	274 769
50-54	185 443	191 462	198 434	206 994	216 875	227 133	236 817	244 966
55-59	149 422	155 161	160 952	166 581	172 108	177 847	184 109	191 223
60-64	116 449	120 737	125 329	130 315	135 678	141 290	147 038	152 784
65-69	90 803	93 418	96 407	99 774	103 405	107 295	111 452	115 864
70-74	68 279	70 689	73 109	75 453	77 693	79 977	82 436	85 211
75-79	45 162	47 523	49 797	51 968	54 084	56 173	58 246	60 334
80+	37 553	39 760	42 099	44 600	47 251	50 004	52 825	55 673
Mujer	4 416 682	4 487 373	4 560 795	4 637 271	4 715 651	4 795 460	4 876 262	4 957 587
0-4	374 412	375 414	376 455	377 494	378 509	379 575	380 772	382 165
5-9	372 144	373 192	374 197	375 186	376 297	377 483	378 685	379 843
10-14	387 207	383 609	381 790	381 937	382 773	384 034	385 433	386 701
15-19	413 959	426 417	434 684	437 637	437 113	434 791	432 370	431 527
20-24	408 234	407 452	410 490	419 345	432 826	447 933	461 690	471 090
25-29	414 348	413 049	412 653	412 182	410 723	409 751	410 744	415 188
30-34	377 373	389 191	397 931	402 891	405 311	406 229	406 665	407 667
35-39	319 165	323 679	330 512	341 093	354 717	369 248	382 559	392 498
40-44	291 403	295 441	300 007	304 551	308 660	313 170	318 909	326 720
45-49	253 047	261 969	269 853	276 422	282 052	287 169	292 197	297 553
50-54	206 570	213 555	221 247	230 110	239 916	249 967	259 563	267 996
55-59	167 274	174 764	182 117	189 165	196 057	203 041	210 371	218 134
60-64	130 552	135 968	141 854	148 382	155 510	162 982	170 531	177 909
65-69	104 093	107 499	111 371	115 692	120 350	125 356	130 746	136 549
70-74	81 926	84 883	87 924	90 945	93 914	96 984	100 311	104 051
75-79	58 767	61 734	64 623	67 411	70 147	72 867	75 617	78 437
80+	56 208	59 557	63 087	66 828	70 776	74 880	79 099	83 388

Anexo 8

Cuestionario a mujeres *Millennials* sobre la compra de ropa por internet en Lima Metropolitana

Buenos días/tardes/noches. Somos Adeli y Ana, alumnas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Nos encontramos realizando nuestra tesis sobre el uso del comercio electrónico de ropa y con tal fin, deseáramos hacerle algunas preguntas.

1. Edad: _____
2. Nivel de estudios:
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Superior Técnico
 - d. Superior Universitario
 - e. Postgrado
3. Usted, ¿trabaja actualmente?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿En qué distrito vive actualmente? _____
5. ¿Realiza compras por internet? RU
 - a. Si (pasa a p.7)
 - b. No (pasa a p.6)
6. ¿Por qué? Responda en orden de prioridad del 1 al 3, siendo 1 la más significativa y 3 la menos significativa de las razones del por qué **NO** compra por Internet. (Terminar)

	No tengo tarjetas de crédito/débito
	Es muy caro/no hay ofertas
	No tengo confianza en las tiendas por internet
	No sé cómo comprar por internet
	No hay/no sé si hay protección a mis datos personales y bancarios
	No hay suficiente información sobre los productos/servicios
	No hay diversidad de productos
	No tengo planeado gastar en este tipo de comercio
	Las tiendas electrónicas son muy complicadas de usar
	Tiempos de entrega muy largos
	Otros:

7. ¿Por qué razones compra por internet? Responda en orden de prioridad del 1 al 3, siendo 1 la razón más importante y 3 la menos importante de las razones **del por qué** compra por Internet.

	Ahorra tiempo
--	---------------

	Es más práctico/compro desde cualquier lugar
	Es más seguro
	No hay restricción de horario (disponible las 24h)
	Está de moda, todos mis amigos lo hacen
	Hay buenas ofertas / mejores precios
	Encuentro más variedad que en la tienda
	Puedo comprar de otros países
	Las tiendas electrónicas son muy prácticas y fáciles de usar
	Otros:

8. ¿Con qué frecuencia compra por internet? RU
a. Diaria	e. Trimestral
b. Semanal	f. Semestral
c. Mensual	g. Anual
d. Bimensual	
9. ¿Su compra se intensifica durante campañas como Cyber day, Black Friday, entre otros? RU
a. Si	b. No
10. ¿Cuándo realiza sus compras, ¿de qué forma accede a Internet? RU
- De acceso fijo en casa
 - De un paquete de datos en el celular o Tablet
 - De cabinas de internet
 - De una red wifi abierta en lugares públicos
 - Otro _____
11. ¿De qué forma realiza sus pagos? RU
a. Tarjeta de crédito	d. Depósito bancario
b. Tarjeta de débito	e. Pago Efectivo
c. Efectivo contra entrega	f. Otros: _____
12. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para comprar por Internet? RU
a. Computadora de escritorio	c. Smartphone
b. Laptop	d. Tablet
	e. Otros: _____
13. ¿Compra o ha comprado ROPA por Internet? RU
a. Si (pasa a p.15)	b. No (pasa a p.14)
14. ¿Por qué? Responda en orden de prioridad del 1 al 3, siendo 1 la razón más significativa y 3 la razón menos significativa del por qué **NO** ha comprado ni ha pensado comprar ropa por Internet.

	Las páginas web de las tiendas electrónicas de ropa son poco amigables con el usuario
--	---

	No consiguió los precios / promociones que esperaba
	Es mejor probarse la ropa antes de comprar
	No hay suficiente información sobre las características de la prenda (medidas, material, etc.)
	Nunca encuentro disponibilidad de tallas/colores/modelos (sin stock)
	No hay diversidad de modelos/marcas
	El tiempo de entrega era demasiado largo
	La tienda de donde quería comprar no hacía envíos a Lima/Perú
	No tengo confianza en las tiendas de ropa por internet
	Si no me quedara bien, el proceso de devolución/reclamo es muy complicado
	Otros:

15. ¿Qué la motivó a hacer su primera compra de ROPA por Internet? RU
- Publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, etc.
 - Publicidad por correo electrónico
 - Publicidad en medios masivos como televisión o radio
 - En la tienda física me recomendaron comprar por la página web
 - Recomendación de un amigo(a) o familiar
 - Publicidad de días especiales como Cyber Day, CyberMonday, Black Friday, entre otros
 - Navegando por internet encontré una oferta/promoción insuperable
 - Otros: _____
16. Aproximadamente, ¿Con qué frecuencia compra ROPA por Internet? RU
- Diaria
 - Semanal
 - Mensual
 - Bimensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
17. Aproximadamente, ¿cuánto dinero ha gastado en cada compra de ROPA por Internet?
- _____
18. ¿A través de qué sitio web ha realizado sus compras de ROPA? RU
- Páginas web con envíos desde Lima (Ripley, Saga Falabella, Oeschle, etc.)
 - Páginas web con envíos desde el extranjero (H&M, Zara, Forever21, Macy's, Old Navy, etc.)
 - Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.
 - Tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Ebay, Amazon, Aliexpress, Mercado Libre, OLX, etc.
 - Otros: _____
19. ¿Qué tipo de ROPA compra más por Internet? RU

- a. Ropa deportiva
- b. Ropa casual, faldas y vestidos
- c. Casacas y abrigos
- d. Ropa interior
- e. Otros: _____

20. ¿Qué tan satisfecha se sintió con su(s) compras de ROPA por Internet? RU

- a. Muy Satisfecho (pasa a p.22)
- b. Satisfecho (pasa a p.22)
- c. Medianamente satisfecho (pasa a p.21)
- d. Poco Satisfecho (pasa a p.21)
- e. Nada satisfecho (pasa a p.21)

21. Indique las 3 principales razones en orden de prioridad del por qué **NO está completamente satisfecho** con su compra de ROPA por Internet. Siendo 1 la razón más significativa y 3 la razón menos significativa.

	Tiempos de entrega muy lentos
	No llegó lo que pedí / me entregaron otra prenda distinta a la que pedí
	No era la prenda que esperaba (medidas/características/material/etc.)
	Nunca llegó mi pedido
	No me quedó como esperaba
	Tuve problemas con el pago electrónico
	Encontré un precio mejor en la tienda física
	Tuve problemas al querer devolver la prenda y solicitar un reembolso
	La tienda virtual sólo estaba disponible en idioma extranjero y no en español
	Otro: _____

22. Indique las 3 principales razones en orden de prioridad del **por qué está satisfecho o muy satisfecho** con su compra de ROPA por Internet. Siendo 1 la razón más significativa y 3 la razón menos significativa.

	Tiempos de entrega rápido
	Llegó mi prenda como lo esperaba (características/medidas/material/etc.)
	Encontré un buen precio/oferta
	No encontré esa prenda en tiendas físicas
	Demanda menos tiempo
	Hay seguridad con los pagos electrónicos
	La tienda electrónica tiene un diseño sencillo de utilizar

	Hay mayor variedad de prendas que en tiendas físicas
	Me atienden rápidamente y de forma sencilla si tengo reclamos o devoluciones
	Otro:

Gracias.