UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Ruben Enrrique Avalos Casas (0000 – 0002 – 8584 – 2500)

Angie Del Rosario Vera De La Cruz (0000 – 0003 – 3237 – 0543)

ASESOR

Pedro Ruben Berdejo Chavez (0000 – 0002 – 3859 – 7346)

Lima, 03 de diciembre 2018

DEDICATORIA

Se lo dedicamos a nuestros padres que nos brindaron su apoyo para poder realizar esta tesis. Asimismo, a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

La Evolución del internet cambió la forma de vida de la mayoría de las personas hoy por hoy en el mundo entero, tanto de manera positiva como negativa. En el mundo la mayoría de las personas tiene acceso a internet, incluso hasta los niveles socioeconómicos más bajos, ya que el costo del mismo es accesible para la mayoría. Es por ello que debido a su importancia en el mundo se volvió un canal de distribución o de compra y venta para muchas empresas en diferentes rubros, lo cual hace que el internet sea de vital importancia para el mundo entero, ya que a través de ella se intercambian millones de dólares al año. Entre estas compras se considera la compra y venta de ropa online una de las transacciones más comunes en el internet.

En Perú actualmente muchas empresas de ropa de mujer sólo comercializan productos por el canal digital, muchas de ellas ropa, es por ello que consideramos importante estudiar este canal y su reacción de las mujeres antes estas distintas plataformas que les ofrece diversas cosas, no sólo en ecommerce peruanos, sino también extranjeras.

Se comercializa productos o servicios de todos los rubros, como por ejemplo ropa, accesorios, electrodomésticos, servicios contables, servicios de asesoría comercial, carteras, productos para bebés, productos de tecnología, productos educativos, entre otros.

Es gracias a ello que nosotros investigamos sobre los factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online. Realizamos tanto estudio cualitativo como cuantitativo, donde obtuvimos resultados realmente controversiales, ya que descubrimos que las mujeres no hacen lo que dicen muchas veces al momento de realizar compras.

Palabras clave: Tienda online; comercio electrónico; ropa femenina; ecommerce; mujeres; compra y venta de ropa online.

Factors that determine why women, between 20 and 40 years of NSE B and C in Metropolitan Lima, do not buy women's clothing in online portals

ABSTRACT

The Evolution of the Internet changed the way of life of most people today in the world, both positively and negatively. In the world most people have access to the Internet, even to the lowest socioeconomic levels, since the cost of it is accessible to the majority. That is why, due to its importance in the world, it became a channel of distribution or purchase and sale for many companies in different areas, which makes the Internet is of vital importance for the whole world, since through it Millions of dollars are exchanged per year. Among these purchases is considered the purchase and sale of clothing online one of the most common transactions on the internet.

In Peru today, many women's clothing companies, alone, products through the digital channel, many of them, which is why we consider it important to study this channel and its reaction of women before these different platforms that offers them various things, not only in Peruvian ecommerce, but also foreign.

It sells products or services of all categories, such as clothing, accessories, appliances, accounting services, business advisory services, portfolios, baby products, technology products, educational products, among others.

It is thanks to this that we investigate the factors that determine why women, between 20 and 40 years of NSE B and C in Metropolitan Lima, do not buy women's clothing in online portals. We conducted both qualitative and quantitative study, where we obtained really controversial results, since we discovered that women do not do what they say many times when making purchases.

Keywords: Online store; electronic commerce; womenswear; ecommerce; women; buying and selling clothing online.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	TEMA.....	1
1.2	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA INICIAL.....	1
1.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.4	HIPÓTESIS INICIAL	1
1.5	OBJETIVO GENERAL	2
1.6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.7	MARCO TEÓRICO	2
1.7.1	Evolución de e-commerce mundial	2
1.7.2	Proceso de compra en internet.....	3
1.7.3	Proceso de compra de ropa.....	4
1.7.4	Regulación del comercio electrónico en Perú	5
1.7.5	Perfil del consumidor femenino peruano de ropa.....	6
2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.1	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1	Propósito de la investigación.....	10
2.1.2	Tipo de investigación	10
2.1.3	Preguntas de la investigación	10
2.2	CONTEXTO.....	11
2.2.1	Descripción del contexto interno y externo.....	11
2.3	MUESTRA	11
2.3.1	Descripción de la muestra.....	11
2.3.1.1	Entrevistas a profundidad	11
2.3.1.2	Focus groups.....	12
2.3.1.3	Encuestas	12
2.3.2	Diseño o abordaje principal.....	13
2.3.2.1	Guía de preguntas	13
2.3.2.2	Segmentos.....	17
2.3.2.3	Categorías	17

2.3.3	El instrumento de investigación	18
3	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	19
3.1	PROCEDIMIENTO: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	19
3.1.1	Preguntas de investigación	19
3.1.2	Hallazgos en entrevistas a expertos	19
3.1.3	Hallazgos en los focus groups	21
3.1.4	Hallazgos en las encuestas.....	22
3.1.5	Discusión de los resultados	26
4	CONCLUSIONES	28
5	RECOMENDACIONES	29
6	REFERENCIAS	30
7	ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables.....	1
Tabla 2 Guía de preguntas a entrevista a profundidad	14
Tabla 3 Guía de preguntas para focus group	15
Tabla 4 Instrumentos de Investigación.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales respuestas (%) 2017(IPSOS 2017).....	8
Figura 2. Estilos de Vida de Amas de Casa (Cuervo, 2017)	9
Figura 3. ¿Qué tipos de productos suelen comprar online ?.....	22
Figura 4. ¿compras de ropa online ?.....	23
Figura 5. ¿Qué tipos de prendas sueles comprar con mayor frecuencia?.....	24
Figura 6. ¿cuándo compras online ¿cuánto es el ticket promedio de la compra?.....	24
Figura 7. ¿Por qué medio te enteras las promociones de las plataformas online?	25
Figura 8. Indique su nivel de satisfacción al momento de realizar una compra online?	25
Figura 9. ¿Qué nivel de importancia considera usted que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa al realizar una compra online?.....	26

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.

1.2 Situación problemática inicial

¿Cuáles son los factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online?

1.3 Preguntas de investigación

¿Cómo se podrá incrementar la venta de ropa a través de portales online para mujeres adultas del NSE B y C que residen en Lima moderna en 2018, sabiendo los factores que las mujeres tienen en cuenta al momento de comprar en estos portales?

1.4 Hipótesis inicial

Las mujeres adultas, entre 20 y 40 años, del NSE B y C que residen en Lima Metropolitana consideramos que no compran ropa en tiendas online, debido a la falta de exactitud en las medidas de las tallas de las prendas y la percepción de la calidad del producto.

A su vez, consideramos que tienen miedo a realizar un pago con tarjeta de crédito o débito online, debido al fraude electrónico.

Tabla 1

Variables

Variables independientes	Variables dependientes
	* Calidad percibida online vs calidad percibida de ropa en físico
	* Confianza vs miedo a robo de datos bancarios
* Compra de ropa por internet	* Beneficio experiencial de la compra presencial de ropa vs la compra online.

Fuente: Elaboración Propia

1.5 Objetivo general

Entender la problemática del porqué las mujeres no compran ropa en portales online para brindar una solución e incrementar la satisfacción al momento de adquirir la prenda.

1.6 Objetivos específicos

- Estudiar los criterios de compra de ropa de las mujeres adultas en portales online.
- Identificar factores que impiden realizar compra de ropa online en portales de tiendas de las mujeres adultas en el año 2017.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Evolución de e-commerce mundial

A lo largo de los años el proceso de compra ha ido evolucionando junto con la tecnología, el desarrollo de internet a abierto nuevos canales de venta en todos los rubros a nivel mundial. De esta forma, el consumidor ha tenido la posibilidad de acceder a productos y servicios en menos tiempo y, en algunos casos, con menos dinero, tal como nos indican en el libro e-Commerce:

Internet ha transformado la economía mundialmente. Cambia de manera radical la forma en que la gente vive, aprende, trabaja, juega y consume; y en el centro de esta revolución se encuentra la tecnología, que ha pasado de la “trastienda” al frente. En especial la relación entre el cliente y la empresa ha cambiado notablemente. Cada vez, con mayor frecuencia, la tecnología transforma relaciones entre una compañía y sus clientes de una interacción “en persona” a una interacción “a través de una pantalla. (Jeffrey & Bernard, p. 4, 2001)

Existen varios conceptos y autores que definen qué es comprar por internet, entre ellos están los autores Jeffrey y Bernard que nos indican lo siguiente:

Se refiere al intercambio de información digitalizada entre grupos. Este intercambio de información representa la comunicación entre dos partes, la coordinación del flujo entre bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Estos intercambios se realizan entre organizaciones, individuos o ambos. (Jeffrey & Bernard, p. 4, 2001)

Asimismo, los autores Kenneth y Carol nos brindan un enfoque más comercial del concepto de lo que es comprar por internet:

(...) se hace referencia a las aplicaciones móviles, aunque también se usa para referirse ocasionalmente para aplicaciones de computadoras de escritorio (...) Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y organizaciones e individuos. (Kenneth & Carol, p. 12, 2014)

Además, el autor Rana Tassabehji (2003) hace mención de 4 definiciones de qué es comprar por internet, siendo una de ellas que la compra por internet es la venta de productos, servicios e información a través del internet: “Electronic commerce describes the buying and selling of products, servicios, and information via computer networks, especially the Internet.” (p. 5)

Contrastando las 3 definiciones de manera objetiva, consideramos que el concepto más preciso de comprar por internet es de los autores Jeffrey y Bernard, puesto que nos engloba dos pilares fundamentales que son la interacción entre el individuo (cliente) y las organizaciones (empresas) que generan una transacción mediante una plataforma online.

1.7.2 Proceso de compra en internet

Cuando ambas partes generan una transacción de compra online, cuentan con un proceso o pasos a seguir para que esta transacción sea exitosa, tal como menciona Daniel Amor:

Una vez que se ha instalado el negocio online, hacen faltas varias funciones para procesar los pedidos; la básica es una funcionalidad de canasta de compras, en la que se reúnen todos los productos que ha elegido el cliente. A través de la canasta de compras el cliente puede agregar, quitar o cambiar la cantidad de artículos incluidos. Una vez que finaliza el proceso de compras, el cliente accede a una lista de todos los productos, decide si quiere hacer cambios de último momento y realiza el pago. (Amor, p. 222, 2000)

Es decir, todos o la mayoría de personas que desean adquirir productos o servicios por internet tienen que pasar por este proceso de compra online. Sin embargo, este proceso de compra puede ser por distintos canales online, tal como el canal móvil.

En los inicios del comercio on-line, los clientes realizaban sus compras sentados desde su casa, con una conexión a Internet. Sin embargo, actualmente es posible realizar una compra on-line directamente en la tienda física utilizando el móvil mientras tocamos el artículo que deseamos comprar.

El incremento del comercio electrónico a través del móvil es increíble. En Estados Unidos ya supone 30.000 millones de Euros habiéndose multiplicado prácticamente por 100 en los últimos cinco años. (Escribano, p. 359, 2014)

Por tanto, podemos afirmar que las tiendas o marcas “físicas” para ofrecer una experiencia global a sus clientes tienen que digitalizar sus tiendas para poder cubrir el canal de venta donde se encuentra su potencial cliente. Asimismo, según el autor Escribano indica cuatro grandes líneas de venta online:

- **Comparadores de productos:** consiste en escanear los códigos de barra de productos para que de inmediato tengamos resultados comparativos del producto en distintas plataformas y precios del mismo.
- **Compras sociales:** consiste en los famosos *fan page* donde a través de tus redes sociales de amistades recomiendes un producto o servicio a través de una valoración.
- **Geolocalización:** consiste en ofrecer descuentos especiales para regiones o lugares específicos geográficamente, lo que nos permite fidelizar al cliente en una tienda física o un grupo de personas directamente.
- **Terminales punto de venta a través del móvil:** consisten en interacción entre la un punto físico y uno virtual como por ejemplo los códigos QR.

Entonces, podemos decir que el proceso de compra en internet no solo se limita a tener un carrito de compras y una pasarela de pago, sino que existen otros tipos de canales online de venta, tales como los compradores de productos, compras sociales a través de redes sociales, geolocalización y terminales punto de ventas a través del móvil.

Teniendo en cuenta que el proceso de compra tiene 3 pasos básicos para realizar una compra, se puede decir que esto no basta para que se potencialicen las ventas, sino que la página tiene que ser responsiva, ya que tal como indica el autor Escribano “el comercio electrónico a través del móvil es increíble”

1.7.3 Proceso de compra de ropa

Cuando las mujeres hoy en día deciden comprar ropa pueden decidirlo de dos formas: de manera irracional o racional.

El consumidor de ayer tomaba sus decisiones de manera más simple basándose en un solo canal, el más común, que en el pasado era el canal de retail, y con su suerte existían dos o tres marcas. Hoy el consumidor tiene diversos canales para escoger, y debate si comprar su producto vía web, en una tienda común, o en un outlet. (Klaric, p. 82, 2012)

En ambas maneras el consumidor antes tenía, se puede decir, un solo camino a seguir, hoy por hoy no. Como nos indica Klaric “el consumidor de hoy se encuentra bombardeado y afectado por esa gran ola de oferta”.

La compra irracional está hecha por el subconsciente y es de manera “inmediata” y por impulso muchas veces que es llevada por las emociones sin llevar a cabo ningún proceso de valoración. Jürgen indica en su libro *Estamos ciegos*:

En varios estudios académicos, clínicos y estudios realizados por nosotros en nuestros laboratorios de neuromarketing hemos visto y comprobado, a través de los electroencefalogramas, que el 85% del proceso de decisión es subconsciente e inconsciente. (Klaric, p. 95, 2012)

Cuando por el contrario la compra racional de ropa cuenta con un proceso donde primero reconoce la necesidad, luego busca información, evalúa las diferentes alternativas y finaliza realizando la compra según lo que más le convenga, teniendo en cuenta diferentes factores como calidad, precio, etc., tal como nos indica Schiffman en su libro.

Entonces, el proceso de compra de ropa consciente se evalúa y toma más tiempo el decidirlo, ya que incluso evalúa los diversos canales de compra posibles. Por el contrario, la compra de ropa inconsciente es inmediato, es decir se puede decir si el producto es comprado por web o tienda física de manera inmediata.

1.7.4 Regulación del comercio electrónico en Perú

Cuando se habla de la regulación del comercio electrónico en el Perú contamos con varios autores tal como Torres que nos indica sobre las normativas que existen en los comercios electrónicos:

“(…) para que pueda desarrollarse el comercio electrónico a plenitud será necesario contar con las herramientas jurídicas que les garanticen a los sujetos que intervienen en esta actividad que las transacciones que realicen tendrán plena validez. Además, deberán estar seguros de que podrán emplear los mecanismos legales que les permitan exigir los derechos que adquieran en virtud de estas transacciones comerciales. De ahí se deriva la importancia de contar con herramientas de seguridad jurídica especialmente diseñadas para el e-commerce” (Torres, p.73, 2005)

Asimismo, en nuestro país existen normativas internacionales regidas por la OCDE tal como nos indica Indecopi, lo que permite que el consumidor online se encuentre protegido del fraude:

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) viene promoviendo nuevos lineamientos para proteger a los consumidores que realizan transacciones por Internet. En el Perú, tales lineamientos son difundidos por el Indecopi, entidad que participa de manera activa en el Comité de Políticas de Consumidor y en el Grupo de Trabajo sobre Seguridad de Productos de Consumo, en representación del Perú, desde el año 2013. Estos lineamientos proponen que las personas que realizan compras por Internet tengan el mismo nivel de protección que reciben, por parte de los proveedores, cuando realizan transacciones convencionales. Asimismo, que reciban mejor información en las transacciones electrónicas; que cuenten con procedimientos de confirmación de compras; solución de controversias y reparación de daños; entre otros principios que faciliten las compras por Internet. (Indecopi, 2018)

A su vez, existen leyes en Perú tal como “Ley de delitos informáticos” que es la ley n° 30096 donde la finalidad y el objeto de esta ley es la siguiente:

La presente Ley tiene por objeto prevenir y sancionar las conductas ilícitas que afectan los sistemas y datos informáticos y otros bienes jurídicos de relevancia penal, cometidas mediante la utilización de tecnologías de la información o de la comunicación, con la finalidad de garantizar la lucha eficaz contra la ciberdelincuencia. (Tribunal constitucional, http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/normas/Ley_Delitos_Informaticos_Ley_30096.pdf)

Es decir, en Perú contamos con una normativa que protege al consumidor online como la hemos mencionado y existe la ley también protege las firmas y certificaciones digitales, lo que permite que el crecimiento de este mercado sea seguro y confiable tanto para las empresas como para los consumidores. Sin embargo, esta normativa no es de conocimiento de todos los potenciales usuarios de internet, ya que aún existe el miedo del fraude por internet o el robo de datos.

1.7.5 Perfil del consumidor femenino peruano de ropa

Por otro lado, un estudio realizado por Pew Internet & American mostrado en el libro de los autores Laudon y Guercio (2014) que analiza el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra online nos señala que el 34% de los encuestados indican que el primer factor de por qué los usuarios de internet no compran en línea es porque quieren ver y tocar antes de comprar el producto. Además, otros aspectos con menor porcentaje, que nos señala la encuesta les preocupa arriesgar información financiera personal, les parece que los costos de entrega son demasiado altos, las devoluciones serán una molestia, prefieren buscar en

línea para luego comprar en una tienda física o no pueden hablar personalmente con una asistente de ventas. (p. 358). Además, el autor Rafael García del Poyo nos indica en un estudio elaborado por ONTSI en el 2010 que el 77.8% de encuestados en ese estudio indicó que “le gusta ver lo que compra” y el 64.5% tiene miedo a dar datos personales por internet. Sin embargo, el 81.7% de todo su universo de encuestados dijeron que alguna vez si habían comprado online.

Perú, no es un país ajeno a todas estas grandes evoluciones de la tecnología, sabiendo que la “tendencia de servicio de internet alcanza al 59% de la población del Perú urbano, llegando al 69% en Lima y el 51% en el interior.” (IPSOS, p. 16, 2016). Además, otro estudio nos indica que “(...) para el año 2017 se estimó 13'095,000 de personas tendrían acceso a internet en el Perú.” (IPSOS, p. 6, 2017)

Además, sabemos que en Perú el 62% de las mujeres al año 2017 contaron con acceso a internet, según IPSOS (2017). Además, nos indica que en Lima Metropolitana el 69% cuenta con acceso a internet, teniendo un alcance mayor en el NSE A, B y C del 96, 94 y 70% respectivamente.

Asimismo, IPSOS nos indica los productos que las mujeres suelen comprar por internet en los últimos años son ropa, zapatos, accesorios para celular, entradas al cine, comida rápida, celulares, relojes, pasajes, y accesorios para PC / laptop, tal como indica la tabla 1:

Figura 1. Principales respuestas (%) 2017(IPSOS 2017).

Por otro lado, con respecto a la compra de ropa en general, Arellano nos afirma que para las mujeres modernas la moda es esencial:

“Las mujeres modernas están en todos los NSE, representa un 27% en el Perú. Ellas se caracterizan por ser trabajadoras, interés en la imagen, innovadoras, buscadoras de marca y moda, su trabajo es su foco de realización, son líderes de opinión, le dan importancia a la calidad y luego al precio.” (Arellano, 2011).

Además, nos indica que, con respecto a la variable conductual, se ha determinado que las actividades que más realizan las mujeres es irse de shopping, siendo una de las razones principales comprar ropa y accesorios 21%.

Asimismo, Sergio Cuervo nos indica 4 estilos de vida de amas de casa donde nos presenta a las realizadas (trabaja – liberal), las abnegadas (trabaja - conservadora), las aspiracionales (liberal – no trabaja) y las hogareñas (conservadora y no trabaja) tal como figura en la tabla 2:

Figura 2. Estilos de Vida de Amas de Casa (Cuervo, 2017)

Bajo esta hipótesis que las mujeres modernas tienen una vida agitada y necesitan algo que facilite la vida, Internet sería una posible solución para actividades que involucran inversión de tiempo, como la compra de productos y servicios. (Cuervo, p. 48, 2014)

Entonces, teniendo en cuenta la importancia del internet en el mundo actual y sabiendo que las mujeres son usuarias activas en internet en gran porcentaje y suelen comprar ropa, queremos estudiar los factores que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas del NSE B y C en Lima Metropolitana.

2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento de la investigación

2.1.1 Propósito de la investigación

El propósito principal de esta investigación es descubrir los factores que determinan la compra online de ropa femenina por mujeres adultas, entre 20 y 40 años, del NSE B y C en Lima Metropolitana, para ello tendremos que elegir y desarrollar la metodología de investigación adecuada para obtener los mejores resultados a nuestra problemática.

2.1.2 Tipo de investigación

Según el tipo de datos empleados se estudiará la cualitativa y cuantitativa. Iniciaremos haciendo la investigación cualitativa – explorativa, lo que nos permitirá realizar entrevistas a profundidad a expertos en nuestro tema, lo cual nos permitirá tener información precisa y de primera mano para poder entender y ajustar la hipótesis principal de nuestro tema inicialmente propuesta, asimismo obtendremos información global de nuestro tema.

Seguido, se realizará una investigación cualitativa – descriptiva, donde se realizará focus groups donde obtendremos información sobre los factores que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas del NSE B y C en Lima Metropolitana de manera más específica.

En el análisis de la información cualitativa recopilada de las entrevistas a expertos y focus, se empleará la metodología de Teoría fundamentada en datos.

Para finalizar la validación de toda la información recabada de nuestra investigación cualitativa se realizará una investigación cuantitativa – descriptiva, donde realizaremos encuestas a los consumidores para contrastar la información en nuestra investigación cualitativa.

2.1.3 Preguntas de la investigación

Para poder obtener información puntual y analizarla para validar las hipótesis propuestas, planteamos 2 temas puntuales:

1. Estudiar los criterios de compra de ropa de las mujeres adultas en portales online. Esto nos permitirá obtener información general sobre qué puntos evalúan las mujeres al momento de comprar ropa online, tanto negativas como positivas. Al momento de evaluarlas se les preguntará ¿Qué criterios tienen al momento de comprar ropa por internet?

2. Identificar factores que impiden realizar compra de ropa online en portales de tiendas por departamento de las mujeres millennials en el año 2017. Esto nos permitirá obtener información específica de nuestro tema de investigación sobre los factores que impiden la compra de ropa online por internet. Al momento de evaluarlas se les preguntará ¿Qué factores le impiden comprar ropa online a las mujeres adultas de entre 20 y 40 años en el año 2017?

2.2 Contexto

2.2.1 Descripción del contexto interno y externo

Iniciaremos con entrevistas a profundidad a expertos en nuestro tema de investigación. Estas se llevarán a cabo en las oficinas o casas de los expertos entrevistados, donde tendremos al entrevistador y una máquina de audio para grabar la entrevista.

2.3 Muestra

2.3.1 Descripción de la muestra

2.3.1.1 Entrevistas a profundidad

La muestra escogida para realizar las entrevistas a profundidad ha sido a juicio personal, ya que nuestro equipo ha escogido a cada experto a entrevistar por el perfil de los mismos.

Se realizará entrevistas a blogueras de ropa femenina, así como a expertos en marketing digital, venta por internet y expertos en e-commerce, también a diseñadores de ropa femenina y empresarios en el rubro femenino, todos ellos nos ayudarán a obtener información importante sobre nuestro tema y analizar cómo se mueve este mercado.

Los bloggers nos ayudarán a conocer el mundo de la moda con respecto a las marcas actuales y vigentes en el rubro. Nos ayudarán a conocer a profundidad el pensamiento femenino con respecto a productos de interés y de lo que son capaces de hacer por ser dueñas de tal o aquel producto nuevo en este mercado. Asimismo, nos ayudarán a entender con mayor profundidad el comportamiento del mercado, tomando en cuenta que muchos de ellos se desenvuelven en el mundo digital.

Los expertos en marketing digital aportarán a nuestro proyecto su experiencia con respecto al mundo online y cómo éste funciona, así como sus limitaciones y beneficios que genera tener presencia digital en el rubro. A su vez, conoceremos sus experiencias de venta de ropa online o productos similares en el mundo femenino, lo cual nos permitirá analizar los distintos factores que toman en cuenta al momento de crear plataformas digitales para productos similares.

Los empresarios en el rubro femenino aportarán información de primera mano con respecto a cómo funciona el comportamiento femenino al momento de realizar compras, ya sea físicas u online. Esto nos permitirá detectar los distintos factores, razones y circunstancias en que compra una mujer un producto, lo cual nos ayudará a validar nuestra hipótesis contrastando la información recabada por cada uno de nuestros entrevistados.

2.3.1.2 Focus groups

La muestra escogida para realizar los focus groups, ha sido a juicio personal, ya que nuestro equipo ha escogido a cada miembro participante que calzará en el perfil de los entrevistados en los focus groups.

Se realizó 3 focus y 1 entrevista a profundidad a 5 personas que realizan compras online.

Se realizó el primer focus a mujeres del NSE B entre 31 y 40 años, el segundo focus mujeres de NSE B entre 20 y 30 años, el tercer focus a mujeres del NSE C de 20 a 30 años, por último se entrevistó a 5 personas del NSE C de entre 30 y 40 años.

Todas ellas nos brindarán su experiencia real al momento de realizar una compra online, ya sea de ropa u otro tipo de objetos, donde conoceremos a profundidad no sólo la experiencia, sino su perspectiva y opiniones sobre el comprar online.

Realizamos 4 focus groups con el objetivo de contrastar a mujeres de niveles socio económico distinto y de edades distintas al momento de comprar online, ya que es importante para nosotros comparar y comprender el pensamiento de las mujeres según sus edades y poder adquisitivo.

2.3.1.3 Encuestas

La muestra para realizar las encuestas es muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta que fue de manera aleatoria de manera online. Las encuestas fueron realizadas a personas dentro del perfil buscado, mujeres de niveles socioeconómicos B y C entre 20 y 40 años de edad que residen en Lima Metropolitana.

Realizar estas 135 encuestas nos permitirá conocer cómo actúa una muestra grande de nuestro segmento y determinar qué acciones podemos realizar para mejorar el ratio de la compra de ropa online vs la compra física de ropa.

2.3.2 Diseño o abordaje principal

El diseño de la investigación es cualitativa – cuantitativa, exploratoria – explicativa y no concluyente, debido a que no se emplea muestras probabilísticas. El diseño de esta investigación busca entender y explicar el fenómeno más que la generalización estadística de hallazgos.

A continuación, se enumerará el diseño de investigación que se realizará en esta tesis:

1. Entrevista a profundidad a expertos
2. Focus Groups
3. Encuestas

2.3.2.1 Guía de preguntas

Tabla 2

Guía de preguntas a entrevista a profundidad

Concepto	Dimensiones	Preguntas
Entender la problemática del porque las mujeres no compran ropa en portales online de tiendas por departamento para brindar una solución e incrementar la satisfacción al momento de adquirir la prenda.	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo compra ropa, u otro producto similar, las mujeres?
	Tipos de productos	¿Qué tipo de productos suelen comprar online las mujeres?
		¿Qué tipo de productos se suele comprar más?
	Marcas que buscan más en internet	¿Qué marca suelen comprar más?
	Prendas que compran online	¿Qué tipo de prenda suelen comprar con mayor frecuencia o cantidad? (pantalones, blusas, polos, accesorios, ropa interior, etc)
		¿Por qué?
	Prendas ideales	¿Cuáles son las prendas que les gustaría comprar más si tuvieran todo el dinero para hacerlo sin límites?
		¿Por qué?
	Prendas que disfrutan comprar más online	¿Cuáles son las prendas que más disfrutan comprando online?
		¿Cuáles son las prendas que les disgusta comprar online?
	Comportamiento de compra	¿Las mujeres suelen comprar por impulso o racionalmente?
	Comparación entre webs	¿Cuándo realizan las compras las mujeres tienden a comparar con otras webs o portales online?
· Estudiar los criterios de compra de ropa de las mujeres adultas en portales online.	Promoción	¿Cómo se suelen enterar las mujeres de las promociones?
		¿El medio digital es una herramienta promocional indispensable hoy por hoy?
		¿Por qué?
	Motivos de compra online	¿En qué aspectos se fijan al escoger la prenda que compran por internet?
	Precios	¿Cuánto acostumbran pagar por prenda comprada online? (ticket promedio)
	Precio máximo	¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por prenda como máximo online? (suponiendo que le gusta mucho la prenda)
	Lugar de compra	¿En qué plataforma consideras que suelen comprar más ropa online las mujeres?
		¿Por qué suelen comprar ahí?
	Tiempo	¿Consideras que las mujeres valoran el tiempo al momento de realizar una compra online?
		¿Por qué?

· Identificar factores que impiden realizar compra de ropa online en portales de tiendas por departamento de las mujeres millennials en el año 2017.	Experiencia	¿Se considera relevante el beneficio de vivir la experiencia de compra presencial de ropa vs la compra online para las mujeres?
	Fidelidad	
	Hardware utilizado	¿Porqué medio digital consideras que compran más por internet? (Celular, tablet, laptop, pc de mesa, etc.)
	Riesgo	¿Las mujeres consideran el riesgo al momento de realizar la compra online? (Fraude electrónico) ¿Qué tipo de riesgo consideran?
	Percepción	¿Consideras que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa en físico es un factor negativo al momento de realizar una compra online?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

Guía de preguntas para focus group

Concepto	Dimensiones	Preguntas Focus Groups
Entender la problemática del porque las mujeres no compran ropa en portales online de tiendas por departamento para brindar una solución e incrementar la satisfacción al momento de adquirir la prenda.	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo suelen comprar ropa, u otro producto similar?
		¿Qué tipo de productos suelen comprar online?
	Tipos de productos	¿Qué tipo de productos se suelen comprar más?
	Marcas que buscan más en internet	¿Qué marca suelen comprar más?
	Prendas que compran online	¿Qué tipo de prenda suelen comprar con mayor frecuencia o cantidad? (pantalones, blusas, polos, accesorios, ropa interior, etc) ¿Por qué?
	Prendas ideales	¿Cuáles son las prendas que les gustaría comprar más si tuvieran todo el dinero para hacerlo sin límites? ¿Por qué?
	Prendas que disfrutan comprar más online	¿Cuáles son las prendas que más disfrutan comprando online? ¿Cuáles son las prendas que les disgusta comprar online?
	Comportamiento de compra	¿Consideran ustedes que suelen comprar por impulso? (o racionalmente) / ¿Qué criterio hace que decidan comprar una prenda?
	Comparación entre webs	¿Cuándo realizan las compras tienden a comparar con otras webs o portales online?
	Promoción	¿Cómo se suelen enterar de las promociones? ¿Cómo se suelen enterar de las promociones online? ¿Consideran ustedes que el medio digital es una herramienta promocional indispensable hoy por hoy para enterarse de las promociones?

¿Por qué?		
· Identificar factores que impiden realizar compra de ropa online en portales de tiendas por departamento de las mujeres millennials en el año 2017.	Motivos de compra online	¿En qué aspectos se fijan al escoger la prenda cuando compran por internet?
	Precios	¿Cuánto acostumbran a pagar por prenda cuando compran online? (ticket promedio)
	Precio máximo	¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por prenda como máximo online? (suponiendo que le gusta mucho la prenda)
	Lugar de compra	¿En qué plataformas suelen comprar más ropa online?
		¿Por qué suelen comprar ahí?
		¿Cómo inician comprando en una web nueva?
	Tiempo	¿Valoran el tiempo al momento de realizar una compra online?
		¿Por qué?
	Experiencia	¿consideran relevante el beneficio de vivir la experiencia de compra presencial de ropa vs la compra online para las mujeres?
	Fidelidad	¿Qué tan difícil es que cambies del sitio web donde lo compras?
	Hardware utilizado	¿Porqué medio digital consideras que compran más por internet? (Celular, tablet, laptop, pc de mesa, etc.)
	Riesgo	¿Consideran el riesgo al momento de realizar la compra online? (Fraude electrónico)
		¿Qué tipo de riesgo consideran?
	Percepción	¿Consideran que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa en físico es un factor negativo al momento de realizar una compra online?

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.2.2 Segmentos

Para segmentar a los expertos de las entrevistas a profundidad obtuvimos 3 criterios en consideración:

4. Blogguers
5. Marketing Digital – E-commerce
6. Empresarias o empresarios en el rubro de mujeres

Para segmentar a los entrevistados en los focus groups, obtuvimos 2 criterios:

7. Nivel socioeconómico: B y C
8. Grupo de mujeres de entre 20 y 30 años / 31 a 40 años.

2.3.2.3 Categorías

La hipótesis principal de nuestra tesis es:

Las mujeres adultas del NSE B y C que residen en Lima moderna no compran ropa en tiendas por departamento online, debido a la falta de exactitud en las tallas y percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online de las tiendas, lo cual hace que eviten el uso del canal web para este tipo de productos. Además, de tener miedo a realizar la transacción online.

Tenemos distintas categorías como:

9. Compra de ropa por internet
10. Calidad percibida online
11. Calidad percibida de ropa en físico
12. Confianza en plataforma online
13. Miedo a robo de datos bancarios
14. Beneficio experiencial de la compra presencial de ropa
15. *Beneficios de la compra online

2.3.3 El instrumento de investigación

A continuación, listaremos los instrumentos de investigación para cada parte del proceso.

Tabla 4

Instrumentos de Investigación

Instrumento de investigación	Diseño de investigación
1. Guía de investigación	- Entrevista a profundidad a expertos
2. Cuestionario filtro	- Focus Groups
3. Guía de indagación	- Focus Groups
4. Cuestionario encuesta	- Encuestas

3 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.1 Procedimiento: Procesamiento de la información

3.1.1 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online?

¿Cómo se podría incrementar la venta de ropa a través de portales online de tiendas por departamento para mujeres adultas del NSE B y C que residen en Lima moderna en 2018, sabiendo los factores que las mujeres tienen en cuenta al momento de comprar en estos portales?

3.1.2 Hallazgos en entrevistas a expertos

Teniendo como premisa que nuestro estudio responde a estas preguntas hallamos lo siguiente en las entrevistas a profundidad, al momento de entrevistar al experto en marketing digital, la bloguera, la empresaria de ropa femenina y el experto en ecommerce nos indicaron distintas cifras como ticket promedio de compra de las mujeres al momento de comprar, lo que nos hizo promediar las 4 cifras y obtuvimos una frecuencia de compra de 40 días. Asimismo, promediamos el ticket promedio de compra lo que resultó de S/130.00 soles.

Al momento de preguntar la frecuencia de compra de las mujeres 2 de nuestros expertos coincidieron en su respuesta, pero en específico la bloguera de ropa nos indicó:

“Las mujeres por naturaleza somos compulsivas al momento de comprar y considero que compran al menos una vez al mes”

Lo que se ve respaldado con el estudio de Jurgen Klaric, donde nos indica que en su mayoría las mujeres compran de forma subconsciente e inconsciente.

Asimismo, la bloguera Jacqueline Montoya indicó que los productos que las mujeres compran más van a depender más por el uso o ciclo de vida del producto, ya que un producto que utilizas y se gasta (a uno que no se no desgasta tan rápido) tiene más rotación que la ropa u accesorios, por ejemplo:

“Depende, si son productos de cuidado personal que te aplicas son los que compran más, crema para manos o cremas (...) además de accesorios (...) pero con menos frecuencia esto último, debido al tiempo de vida de los productos (...) y si me preguntas en prendas la parte superior definitivamente, debido a que es lo que más se combina al momento de las mujeres vestirse”

Nos indicó también que la prenda de mayor rotación es la parte superior como polos, blusas por el uso que le da la mujer de combinarlo con las demás prendas del outfit. Cuando les preguntamos a nuestros entrevistados sobre la frecuencia de compra, resultó algo peculiar la respuesta, hallando un dato de super interés para nuestro estudio:

“Compan más de 18 a 25 y compan menos de 25 a 39 pero quienes pagan más son las mayores, hay más frecuencia entre 18 y 25 siendo este un ticket menor”

El experto en marketing digital indicó que la frecuencia de compra de los jóvenes de 18 a 25 años es mayor que la frecuencia de mujeres de entre 25 y 39 años, sin embargo, el ticket promedio es más alto en las mujeres adultas que en el de las mujeres más jóvenes.

Al momento de preguntar por qué plataforma suelen comprar las mujeres más, obtuvimos un hallazgo distinto al esperado, siendo este:

“La publicidad más efectiva en las mujeres es el boca a boca y suelen recomendar páginas webs donde ya han comprado y ha sido exitosa y satisfactoria para ellas comprar, lo que hace que una amiga recomiende a otra y termina siendo nueva clienta de la esa plataforma online”

Lo que nos hace analizar, que las mujeres migran a nuevas plataformas online por recomendación y no por a ver vivido una primera experiencia por intención.

En conclusión, en nuestras entrevistas a expertos terminamos conociendo con mayor profundidad nuestro tema, de tal manera que los factores principales de nuestra hipótesis inicial se modificaron parcialmente. Además, podemos concluir de esto que las mujeres peruanas aún no están inmersas ni en el 50% del mercado de la compra online, por lo que consideramos que este trabajo es de suma importancia para detectar los distintos factores que hacen que el mercado digital no tenga un crecimiento en compra de ropa online como en otros países Latinoamericanos.

Esta información será validada en los focus groups, donde obtendremos información de usuarios reales en este mercado.

3.1.3 Hallazgos en los focus groups

Al momento de realizar los focus groups hallamos lo siguiente:

En cuanto a la frecuencia de compra hallamos algo muy peculiar, pero que sin embargo la bloguera entrevistada anteriormente ya nos lo había mencionado. Resultó que en los focus de personas entre 30 y 40 años su frecuencia de compra era menor que las chicas de entre 20 y 30 años, pero la relación ticket promedio de compra era otra; ya que las mujeres con más edad tu ticket promedio de compra es mayor a las chicas más jóvenes. En cuanto a Fiorella Piaggio, perteneciente al focus groups de las mujeres entre 30 y 40 años, indicó que su ticket promedio oscila entre 250 y 350 soles y su frecuencia de compra era trimestral mientras que Jennifer Rojas, perteneciente al focus group de las mujeres entre 20 y 30 años, indicó que su ticket promedio es de 100 soles, pero su frecuencia de compra era mensual.

En cuanto a lo que sueles y no suelen comprar por internet nos indicaron en su mayoría en todos los focus groups que suelen comprar accesorios, sin embargo indicaron que no comprarían ropa, como lo menciona Sandra Bonelli “creo que igual que ellas, compraría cosas que no tengo que probarme como jeans, pantalones, lo veo de una manera y a la hora que te llegan las tallas no son las mismas”

En cuanto al porque compraban en ciertas plataformas online y en otras no, en su mayoría de chicas nos respondieron como Sofía Quispe “preguntas a tus amigas, la experiencia de personas cercanas para empezar una plataforma nueva”. Lo que nos indica este hallazgo es que no suelen comprar en plataformas nuevas sin recomendaciones de alguien.

Además, una variable conductual en las mujeres peruanas es el ir de shopping, tal cual lo menciona Arellano en un estudio mencionado anteriormente en el marco teórico; lo que fue contrastado con las respuestas de nuestras entrevistadas, tal como lo menciona Marcia Obiedo “Yo soy bien tradicional de verdad , yo si me voy a tienda a ver el acabado, incluso cuando compras accesorios es distinto en cuanto los colores, la ropa es distinto tienes que probártelo”, lo que contrasta con el primer factor mencionado en el marco teórico según el estudio realizado por Pew Internet & American que indica de por qué los usuarios de internet no compran en línea es porque quieren ver y tocar antes de comprar un producto. Asimismo, nuestras entrevistas en los focus indicaron que al momento de comprar ropa online percibida

online VS la calidad de la prenda en físico es súper importante, ya que en su mayoría consideran que el producto que llegará es bien distante de lo que refleja en la foto al momento de comprarlo en alguna plataforma online.

Por otro lado, la mayoría de entrevistadas indicó que compran por impulso, lo que es consecuente con lo estudiado en el marco teórico, ya que según Jurgen Klaric en su estudio varios de sus estudios indica que el 85% del proceso de decisión de compra es de manera subconsciente.

En conclusión, hemos validado la información de primera mano que se obtuvo en las entrevistas a expertos en nuestro tema, tal como la frecuencia de compra, el ticket promedio y la variable conductual que es muy arraigada en la mujer peruana hasta el día de hoy.

3.1.4 Hallazgos en las encuestas

Teniendo en cuenta que el público objetivo de las personas encuestadas es la población de mujeres femeninas en Lima Metropolitana que ya compra online y tiene acceso a este tipo de medios. Por lo tanto, indicaremos los hallazgos resultado de este estudio:

El 60% de nuestras encuestadas compra vestimenta por internet, seguido de pasajes y comida como tercera opción más comprada.

5. ¿Qué tipos de productos sueles comprar online?

117 respuestas

Figura 3. ¿Qué tipos de productos suelen comprar online ?

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. ¿Qué tipos de productos suelen comprar online?

Específicamente más del 70% indicó que sí compra ropa online, sin embargo, tenemos una cifra no despreciable de casi el 30% que no compra ropa online.

6. ¿Compras ropa online?

118 respuestas

Figura 4. ¿compras de ropa online ?

Fuente: Elaboración Propia

Siendo en su gran mayoría, como podemos observar en cuadro de abajo, blusas seguido de jeans; validando uno de nuestros hallazgos en entrevistas a expertos.

9. ¿Qué tipo de prenda sueles comprar con mayor frecuencia?

116 respuestas

Figura 5. ¿Qué tipos de prendas sueles comprar con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al ticket promedio de compra, resultó ser, entre todas nuestras encuestadas entre 50 y 100 soles, siendo este monto coincidencia con nuestros hallazgos en los focus groups.

10. Cuando compras online ¿cuánto es el ticket promedio de la compra?

115 respuestas

Figura 6. ¿cuándo compras online ¿cuánto es el ticket promedio de la compra?

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, hallamos que el medio publicitario de las promociones de los productos que se comercializan por internet en mayoría es Redes Sociales, sin embargo se observa casi un

20% que se genera de la publicidad boca a boca tal indicó nuestra entrevistada experta en el tema.

12. ¿Por qué medio te enteras las promocione de las plataformas online?

116 respuestas

Figura 7. ¿Por qué medio te enteras las promociones de las plataformas online?

Fuente: Elaboración Propia

Hallamos también que nivel de satisfacción de las mujeres que suelen comprar por internet no es del todo satisfecho, pero en su mayoría tampoco consideran que nada satisfecho.

13. Indique su nivel de satisfacción al momento de realizar una compra online?

116 respuestas

Figura 8. Indique su nivel de satisfacción al momento de realizar una compra online?

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, más del 80% de nuestras encuestadas indicó el nivel de importancia con respecto a la percepción de la prenda en físico y la percepción de la prenda de manera online muy importante e importante; lo que nos ayuda a validar uno de nuestros factores propuestos como negativos al momento de comprar ropa online.

14. ¿Qué nivel de importancia considera usted que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa ...e realizar una compra online?

114 respuestas

Figura 9. ¿Qué nivel de importancia considera usted que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa al realizar una compra online?

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, esta encuesta nos ayudó a validar nuestros hallazgos en nuestros estudios de entrevista a expertos y en focus groups con mujeres que compran online, mas no podemos decir que contrastaremos con nuestro marco teórico debido a ello que la población de estudio no es el universo de mujeres que compran ropa.

3.1.5 Discusión de los resultados

Para sintetizar los hallazgos en nuestros estudios nos centraremos en los factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años, del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.

Se puede decir que básicamente son 4 factores hallados en nuestro estudio como resultado de la investigación, los cuales se han validado tanto en el marco teórico como en las entrevistas a profundidad, focus groups y encuestas realizadas.

La primera es que las mujeres peruanas tienen tradición de realizar sus compras de ropa de manera presencial, es decir vivir la experiencia de compra. Segundo, la falta de conocimiento

a productos financieros como tarjeta de crédito o débito en todas las mujeres que tienen acceso a comprar online. Tercero, miedo a que las medidas de las prendas compradas no sean adecuadas al momento de probarse la prenda. Por último, la diferencia entre la percepción de la prenda en físico y la percepción de la prenda de manera online es muy distante.

4 CONCLUSIONES

1. Según lo hallado y analizado, más del 90% de mujeres sí realizan compras online, pero no todas compran ropa online. Este es un factor que nos indica que la tradición cultural en las mujeres de nuestro estudio al realizar compras de ropa de manera presencial es importante, debido a vivir la experiencia de compra. Tal como lo indica un estudio de Arellano mencionado en el marco teórico que indica que con respecto a la variable conductual de las mujeres en Lima Metropolitana suelen ir de shopping siendo una de las razones principales, la compra de ropa. Asimismo, las mujeres tienen miedo a que las medidas de las prendas compradas no sean adecuadas al momento de probarse la prenda, es por eso que la variable conductual de comprar ropa de manera física, aparte de vivir la experiencia les permite probarse las prendas al momento de comprarlas
2. Más del 80% de las mujeres en nuestro estudio realizan compras de ropa online por impulso, siendo este un factor positivo para la compra de ropa online. Esta conclusión, se contrasta con un estudio realizado por Jurgüen Klaric que nos indica que no menos del 85% del proceso de decisión de comprar es subconsciente e inconsciente.
3. Las mujeres entre 30 y 40 años tienen mayor poder adquisitivo al momento de comprar online, ya que su ticket promedio oscila entre 250 y 350 soles, siendo este mayor al ticket promedio que de jóvenes de entre 20 y 30 años. Sin embargo, en las entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos se validó también que la frecuencia de compra es inversamente proporcional, es decir que las mujeres entre 30 y 40 compraban con menos frecuencia pero su ticket promedio es mayor; por el otro lado, las más jóvenes de entre 20 y 30 años su frecuencia de compra es mayor pero su ticket promedio de compra es menor.
4. Las mujeres esperan que otra persona les recomiende una plataforma online nueva para realizar compras, debido a que existe el temor al fraude, no sólo de dinero, sino de datos y de que el producto no llegue a destino. Es por eso que en nuestro estudio resaltó que la publicidad boca a boca para comprar es de vital importancia.

5 RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a las empresas que tienen plataformas online, que difundan lo práctico, rápido y viable que es realizar una compra online en sus plataformas de manera segura. Asimismo, dar detalles de colores, tamaños (centímetros), material, textura de las prendas para poder transmitir a las consumidoras mayor confianza en que la talla de la prenda será acorde a las dimensiones de la clienta.
2. Con el mismo énfasis brindar posibilidades de pago que no sean con tarjeta de crédito o débito, es decir pago en efectivo al momento de entregar el producto, ya que casi todas las plataformas no cuentan con este medio de pago (es algo bien actual que se viene dando estos 2 últimos años).
3. Recomendamos que las empresas de estas plataformas online realicen campañas en medio digitales enfocadas en mujeres adultas de entre 30 y 40 años, debido a que su ticket promedio de compra es mayor, pero con menor frecuencia; lo que haría potenciar este mercado que aún está en crecimiento. Teniendo en cuenta que, según nuestro estudio, la prenda más comprada es blusas o polos, consideramos que realizar campañas enfocadas en este tipo de productos lograría incrementar el nivel de ventas en plataformas online.

6 REFERENCIAS

- Amor D. (2000). *La (R)evolución E-business*. Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado. Buenos Aires: Prentice Hall
- Cuervo S., Cárdenas V., García C., Limo C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: ESAN
- Escribano J. (2015). *Vender en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- García del Poyo R., Gil J., Merino J., Somalo I. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC editorial
- Indecopi (2018). Lima
- IPSOS (2016). *Hábitos, usos y actitudes hacia internet*. Perú Urbano. Abril, 2016. Lima: IPSOS.
- IPSOS (2017). *Perfil del internauta*. Perú Urbano. Marzo, 2017. Lima: IPSOS.
- Laudon K. y Guercio C. (2014). *E-commerce 2013, negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson
- Rayport J. y Jaworski B. (2001). *E-Commerce*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Schiffman, L., Lazar L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson
- Tassabehji R. (2003). *Applying E-commerce in Business*. California: Sage

Torres H. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Lima: XXXX

Tribunal Constitucional del Perú (2018). *Compendio Normativo*. Reucperado el 02 de

Febrero del 2018,

http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/normas/Ley_Delitos_Informaticos_Ley_30096.pdf

7 ANEXOS

Anexo 1. Formato guía de indagación

Concepto	Dimensiones
Entender la problemática del porque las mujeres no compran ropa en portales online de tiendas por departamento para brindar una solución e incrementar la satisfacción al momento de adquirir la prenda.	Frecuencia de compra
	Tipos de productos
	Marcas que buscan más en internet
	Prendas que compran online
	Prendas ideales
	Prendas que disfrutan comprar más online
	Comportamiento de compra
· Estudiar los criterios de compra de ropa de las mujeres adultas en portales online.	Comparación entre webs
	Promoción
	Motivos de compra online
	Precios
	Precio máximo
	Lugar de compra
	Tiempo

	Experiencia
	Fidelidad
	Hardware utilizado
· Identificar factores que impiden realizar compra de ropa online en portales de tiendas por departamento de las mujeres millennials en el año 2017.	Riesgo
	Percepción

Anexo 2. Cuestionario filtro de entrevistas a expertos

- Cuestionario filtro de entrevistas a expertos

Preguntas
¿Cada cuánto tiempo compra ropa, u otro producto similar, las mujeres?
¿Qué tipo de productos suelen comprar online las mujeres?
¿Qué tipo de productos se suele comprar más?
¿Qué marca suelen comprar más?
¿Qué tipo de prenda suelen comprar con mayor frecuencia o cantidad? (pantalones, blusas, polos, accesorios, ropa interior, etc)
¿Por qué?
¿Cuáles son las prendas que les gustaría comprar más si tuvieran todo el dinero para hacerlo sin límites?
¿Por qué?
¿Cuáles son las prendas que más disfrutan comprando online?
¿Cuáles son las prendas que les disgusta comprar online?
¿Las mujeres suelen comprar por impulso o racionalmente?
¿Cuándo realizan las compras las mujeres tienden a comparar con otras webs o portales online?
¿Cómo se suelen enterar las mujeres de las promociones?
¿El medio digital es una herramienta promocional indispensable hoy por hoy?
¿Por qué?
¿En qué aspectos se fijan al escoger la prenda que compran por internet?
¿Cuánto acostumbran pagar por prenda comprada online? (ticket promedio)
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por prenda como máximo online? (suponiendo que le gusta mucho la prenda)
¿En qué plataforma consideras que suelen comprar más ropa online las mujeres?
¿Por qué suelen comprar ahí?
¿Consideras que las mujeres valoran el tiempo al momento de realizar una compra online?
¿Por qué?

¿Se considera relevante el beneficio de vivir la experiencia de compra presencial de ropa vs la compra online para las mujeres?

¿Porqué medio digital consideras que compran más por internet? (Celular, tablet, laptop, pc de mesa, etc.)

¿Las mujeres consideran el riesgo al momento de realizar la compra online? (Fraude electrónico)

¿Qué tipo de riesgo consideran?

¿Consideras que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa en físico es un factor negativo al momento de realizar una compra online?

Anexo 3. Cuestionario filtro de entrevistas a focus groups

Preguntas Focus Groups

¿Cada cuánto tiempo suelen comprar ropa, u otro producto similar?

¿Qué tipo de productos suelen comprar online?

¿Qué tipo de productos se suelen comprar más?

¿Qué marca suelen comprar más?

¿Qué tipo de prenda suelen comprar con mayor frecuencia o cantidad? (pantalones, blusas, polos, accesorios, ropa interior, etc)

¿Por qué?

¿Cuáles son las prendas que les gustaría comprar más si tuvieran todo el dinero para hacerlo sin límites?

¿Por qué?

¿Cuáles son las prendas que más disfrutan comprando online?

¿Cuáles son las prendas que les disgusta comprar online?

¿Consideran ustedes que suelen comprar por impulso? (o racionalmente) / ¿Qué criterio hace que decidan comprar una prenda?

¿Cuándo realizan las compras tienden a comparar con otras webs o portales online?

¿Cómo se suelen enterar de las promociones?

¿Cómo se suelen enterar de las promociones online?

¿Consideran ustedes que el medio digital es una herramienta promocional indispensable hoy por hoy para enterarse de las promociones?

¿Por qué?

¿En qué aspectos se fijan al escoger la prenda cuando compran por internet?

¿Cuánto acostumbran a pagar por prenda cuando compran online? (ticket promedio)

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por prenda como máximo online? (suponiendo que le gusta mucho la prenda)

¿En qué plataformas suelen comprar más ropa online?

¿Por qué suelen comprar ahí?

¿Cómo inician comprando en una web nueva?

¿Valoran el tiempo al momento de realizar una compra online?

¿Por qué?

¿consideran relevante el beneficio de vivir la experiencia de compra presencial de ropa vs la compra online para las mujeres?

¿Qué tan difícil es que cambies del sitio web donde lo compres?

¿Por qué medio digital consideras que compran más por internet? (Celular, tablet, laptop, pc de mesa, etc.)

¿Consideran el riesgo al momento de realizar la compra online? (Fraude electrónico)

¿Qué tipo de riesgo consideran?

¿Consideran que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa en físico es un factor negativo al momento de realizar una compra online?

Anexo 4.

Cuestionario de encuesta

Guía de pregunta para encuesta:

Para fines de clasificación y análisis es muy importante responder por favor las preguntas del 1 al 4 antes de comenzar

1. ¿En qué distrito resides?

2. ¿Cuándo necesitas atención médica, ¿qué seguro utilizas?

a. MINSA

b. ESSALUD

c. Médico particular

d. Seguro privado (aseguradoras)

e. EPS

f. Otros: _____

3. ¿Has realizado compras on line de algún tipo?

Si () No ()

Si la respuesta es No, indicar ¿por qué?

En caso sea no se finaliza la encuesta

4. Grado de instrucción
- a. Primaria/Secundaria (completa o incompleta)
 - b. Superior incompleto (Técnico o Universitario)
 - c. Técnico Completo
 - d. Universitario Completo
 - e. Postgrado (Maestría/Doctorado)
5. ¿Qué tipos de productos sueles comprar online?
- a. Vestimenta
 - b. Comida
 - c. Pasajes
 - d. Otro
6. ¿Compras ropa online?
- Si () No()
7. Coloca la alternativa de frecuencia de compra via Internet de los siguientes productos, siendo: 5 "Muy frecuente", 4 "frecuente", 3 "poco frecuente", 2 "rara vez", 1 "Nunca".
- a. Servicios y productos virtuales (apps, música, entradas, tickets de viaje, libros virtuales, etc.) (__)
 - b. Libros físicos (__)
 - c. Accesorios, artículos de cuidado personal (__)
 - d. Ropa (__)
 - e. Gadgets, pequeños artefactos prácticos (__)
 - f. Celulares, Computadores, etc. (__)
 - g. Servicios financieros. (__)

- h. Otro (Especificar): _____ (____)
8. Si tu respuesta en "5d. Ropa" fue 2 o 1 ("rara vez" o "nunca") escoge la razón principal:
- a. No confío en la calidad visible en internet
 - b. No se si me quedará, no me la puedo probar
 - c. Solo compro si ya lo vi y me probé en alguna tienda, y es la misma marca a buen precio.
 - d. En general compro muy poco por internet, no solo en lo que a ropa se refiere.
 - e. Otro (Especificar): _____
9. ¿Qué tipo de prenda sueles comprar con mayor frecuencia?
- a. blusas
 - b. jeans
 - c. zapatos
 - d. ropa interior
 - e. accesorios
 - f. otros: _____
10. Cuando compras online ¿cuánto es el ticket promedio de la compra?
- a. 50 a 100 soles
 - b. de 101 a 150 soles
 - c. de 151 a 200 soles
 - d. de 201 a 250 soles

e. de 251 a 300 soles

f. de 301 a 350 soles

g. de 351 a más

11. ¿Cuáles son los motivos por los cuales compras en una plataforma online?

a. Recomendación

b. Por precio

c. Por producto

d. Otro: _____

12. ¿Por qué medio te enteras las promociones de las plataformas online?

a. Páginas web

b. Redes Sociales

c. Youtube

d. Boca a boca

e. otros: _____

13. Indique su nivel de satisfacción al momento de realizar una compra online?

Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho
5	4	3	2	1

14. ¿Qué nivel de importancia considera usted que la calidad percibida online vs la calidad percibida de la ropa en físico es un factor negativo al momento de realizar una compra online?

Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
5	4	3	2	1

15. ¿Qué factores considera usted importantes al momento de realizar una compra online? (marcar más de una)

- a. Fraude electrónico
- b. Tiempo de entrega
- c. Tiempo de compra
- d. Robo informático
- e. Rapidez en la plataforma
- f. Plataforma de fácil uso al usuario
- g. Plataforma recomendada
- h. otros: _____

Anexo 5. Informe de cada entrevista a profundidad

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 01 : Luigi León Trisoglio

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en el rubro de compra de ropa online. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por una persona, con las siguientes características:

***Experto:** Experto en marketing digital, aportarán a nuestro proyecto su experiencia con respecto al mundo online y cómo éste funciona, así como sus limitaciones y beneficios que genera tener presencia digital en el rubro. A su vez, conoceremos sus experiencias de venta de ropa online o productos similares en el mundo femenino, lo cual nos permitirá analizar los distintos factores que toman en cuenta al momento de crear plataformas digitales para productos similares.

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 12 de marzo del 2018 a las 10:00 horas en Jr. Monserrate 296, Surco.

1.3 Perfil del ejecutivo

Ejecutivo de 32 años, actualmente desempeñándose como gerente general en la agencia digital Marketing Disruptivo, cuenta con más de seis años de experiencia en temas digitales.

Ha laborado en diversas empresas y actualmente es catedrático de cursos como Marketing Digital o Plataformas online en universidades como UPC, UCSUR, UPN y USIL.

Con él lograremos obtener al mundo online y cómo éste funciona, así como sus limitaciones y beneficios que genera tener presencia digital en el rubro. A su vez, conoceremos sus experiencias de venta de ropa online o productos similares en el mundo femenino, lo cual nos permitirá analizar los distintos factores que toman en cuenta al momento de crear plataformas digitales para productos similares.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Luigi León Trisoglio	Hombre	01

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las ventas online

- La frecuencia de compra: entre 15 y 30 días
- Lo que más consumen las mujeres es ropa y accesorios, online.
- La que se compra más es vestidos, jeans, polos, zapatos y accesorios.
- Siendo los zapatos como principal producto que suelen comprar.
- Se suelen comprar más marcas por departamento.
- Usualmente las compras oscilan entre 100 y 150 soles, por prensa 80 y 120 soles.

2.2 Perfil del consumidor mujer

Las mujeres suelen comprar más por impulsos, emociones y sentimientos que tengan en el momento de la compra.

Las mujeres consideran mucho las tallas de lo que se compra.

2.3 Factores importantes a tomar en cuenta al comprar

- El medio digital es muy importante para llegar al público objetivo con menor costo y tiempo.
- La estrategia de comunicación va a depender mucho del público objetivo al que va dirigido la campaña, sobre todo en las mujeres.
- Hacer vivir la experiencia a las mujeres es super importante, y no todas las estrategias no deben de ser digitales.
- Considerar mucho que el factor riesgo es un factor indispensable para realizar la compra.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma que las variables dependientes indicadas en la hipótesis son factores importantes que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas.

- **Calidad percibida online**

Es importante que el valor percibido online sea la misma calidad al recibir el producto, ya que eso genera desconfianza al realizar la compra.

- **Confianza**

Los clientes aún temen del fraude electrónico a pesar de todos los procesos de seguridad existentes hoy por hoy.

- **Beneficio experiencial de la compra presencial de ropa**

Es super importante que la mujer sienta la experiencia al momento de comprar, es por eso que no todas las campañas sean digitales.

IV.- CONCLUSIONES

- Hay un mercado ya fidelizado que suele comprar mucho por internet, sin embargo, existen miedos de fraude, de calidad del producto u otros que aún la mayoría de la gente no arriesga, pero es un público cautivo.

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 02: Marco Luque

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en el rubro digital y compra de ropa online. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Experto: Experto en marketing digital e ecommerce, él aportará a nuestro proyecto su experiencia con respecto al mundo online y cómo éste funciona, así como sus limitaciones y beneficios que genera tener presencia digital en el rubro. A su vez, conoceremos sus experiencias de venta de ropa online o productos similares en el mundo femenino, lo cual nos permitirá analizar los distintos factores que toman en cuenta al momento de crear plataformas digitales para productos similares.

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 13 de marzo del 2018 a las 16:00 horas en Cl. Jorge Salazar Araoz 171, Urb. Sta. Catalina – Sede del Diario El Comercio

1.3 Perfil del ejecutivo

Ejecutivo de 28 años, actualmente es Coordinador de Marketing en la unidad de nuevos negocios del Grupo El Comercio, especialista en temas digitales. Licenciado en comunicación audio visual, con más de 7 años de experiencia en comercialización y marketing digital.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Marco Luque	Hombre	02

Perfil Experto	
Deseado	Entrevistado
Experto en temas digitales, e-commerce, marketing digital	Ejecutivo con 7 años de experiencia en marketing digital, e-commerce
Experiencia en comercialización de productos en portales webs	Experiencia en comercialización de nuevos productos a través de portales online
Amplio conocimiento del mercado limeño	Conocimiento del mercado limeño

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las ventas

- La frecuencia de compra: de 30 a 60 días.
- Penetración del e-commerce en Perú 20 % del mercado.
- Lo que más consumen las mujeres en portales online es accesorios (perfumes) y ropa (blusas y polos).
- Usualmente las mujeres suelen gastar en sus compras online entre S./ 120 y 180 soles.

2.2 Factores comportamentales de las mujeres al momento de comprar

- Las mujeres Limeñas en su gran mayoría suelen realizar sus compras por impulso.
- Las mujeres consideran mucho los detalles.
- La experiencia de compra para las mujeres es un factor muy importante

2.3 Estrategias de marketing para llegar al público objetivo

La estrategia de comunicación va a depender mucho del público objetivo al que va dirigido las diversas campañas y sobre todo en las mujeres son muy visuales.

Contar con una estrategia mixta entre online y offline, el primero permitirá incrementar las conversiones en ventas, mientras el segundo a una mayor presencia de marca y experiencia en el punto de compra.

Considerar el factor riesgo como algo primordial para las consumidoras.

El factor experiencia en el punto de venta es considerado por las consumidoras como algo de suma importancia.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis Inicial	Entrevistado
Variables dependientes: Calidad percibida online vs calidad percibida de ropa en físico.	El entrevistado confirma que las compras online en Lima Metropolitana se encuentran en su etapa inicial con apenas un 20% de participación, comparado con otros países de la región como Chile que puede llegar a representar un 60% a 75% las compras efectuadas de manera online.

Confianza vs miedo a robo de datos bancarios.	Las variables independientes y dependientes se encuentran validadas, resaltado que aun corto tiempo el desafío del marketing online será incrementar la participación del comercio electrónico, dando a conocer lo fácil, rápido y seguro (tomando las medidas de precaución)de realizar compras online .
Beneficio experiencial de la compra presencial de ropa vs la compra online	El reto para las empresas será ir adaptándose a la tendencia digital sin descuidar el marketing offline que logra impulsar una mayor presencia de marca.

IV.- CONCLUSIONES

Existe la oportunidad de incrementar la participación de las compras en el canal online en el Perú, especialmente en Lima Metropolitana, puesto apenas el 20% de las compras son realizadas en dicho canal, mientras en otros países de la región son superiores, motivo por el cual la oportunidad de desarrollar este canal en los próximos años.

Las mujeres Limeñas actuales son cada día más independientes y buscan el desarrollo profesional y la armonía en su hogar, motivo por el cual realizar compras de forma online será cada vez más necesario para brindar mayor calidad de tiempo para ellas mismas y su familia.

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 03: Alejandra Silva

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en el rubro digital y compra de ropa online. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Experta: Empresaria en el rubro femenino, aportará información de primera mano con respecto a cómo funciona el comportamiento femenino al momento de realizar compras,

ya sea físicas u online. Esto nos permitirá detectar los distintos factores, razones y circunstancias en que compra una mujer un producto, lo cual nos ayudará a validar nuestra hipótesis contrastando la información recabada por cada uno de nuestros entrevistados.

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 05 de abril del 2018 a las 17:30 horas en Cl. Jorge Salazar Araoz 171, Urb. Sta. Catalina – Sede del Diario El Comercio

1.3 Perfil del ejecutivo

Ejecutiva de 30 años, actualmente es country manager de la marca Prune en Perú, con más de 10 años en la industria de la moda de los cuales, 6 años en Argentina y 4 en Perú, cuenta con una especialización en gestión de moda , diseño de moda, Retail Management Licenciada en Administración de Empresas .

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Alejandra Silva Coz	Mujer	03

<i>Perfil Experto</i>	
Deseado	Entrevistado
Experto en temas de moda	Experta en temas de moda con más de 10 años de experiencia en el Perú y en el extranjero.
Conocimiento del mercado de moda en el Perú.	Desarrollo de la marca PRUNE en el mercado peruano por más de 4 años.
Experto en comercialización de ropa femenina.	Comercialización de diversas líneas de ropa y accesorios para mujeres por más de 8 años.
Experiencia en e-commerce de ropa femenina.	e-commerce para Prune Argentina

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las ventas

La frecuencia de compra: de 30 a 60 días en tienda

Penetración del e-commerce en Perú 25 % del mercado.

Lo que más consumen las mujeres en portales online es accesorios, perfumes, zapatillas de reconocidas marcas, ropa (blusas y polos).

Usualmente las mujeres suelen gastar en sus compras online entre S./ 150 y 200 soles.

2.2 Perfil del consumidor

Las mujeres en su gran mayoría suelen realizar sus compras por impulso.

Las mujeres consideran demasiado los detalles.

La experiencia de compra para las mujeres es un factor muy importante, incluso suelen usarlo para cambiar de ánimos.

2.3 Estrategias de marketing

Contar con una estrategia mixta entre online y offline, el primero permitirá incrementar las conversiones en ventas, mientras el segundo a una mayor presencia de marca y experiencia en el punto de compra.

El factor riesgo como algo primordial para las consumidoras.

El factor experiencia en el punto de venta es considerado por las consumidoras de suma importancia, puesto la calidad percibida el detalle de las prendas, el poder como les queda es fundamental para ellas.

La estrategia de comunicación va a depender mucho del público objetivo al que va dirigido las diversas campañas y sobre todo en las mujeres son muy visuales.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis Inicial	Entrevistado
Variables dependientes: Calidad percibida online vs calidad percibida de ropa en físico. Confianza vs miedo a robo de datos bancarios. Beneficio experiencial de la compra presencial de ropa vs la compra online	<p>La entrevistado menciona que las compras online en Lima Metropolitana se encuentran en su etapa inicial con apenas un 25% de participación, comparado con otros países de la región como Argentina que puede llegar a representar un 55% a 75% las compras efectuadas de manera online.</p> <p>Las variables independientes y dependientes se encuentra validadas, resaltado que aun corto tiempo el desafío del marketing online será incrementar la participación del comercio electrónico, dando a conocer lo fácil, rápido y seguro (tomando las medidas de precaución)de realizar compras online, motivo por el cual piensan implementar la tienda online de Prune para el mercado Peruano .</p>

IV.- CONCLUSIONES

El e-commerce es una tendencia global que cada día se posiciona más en los países de la región , siendo el Perú no ajeno a esta tendencia que busca facilitar la vida de las personas , los “prejuicios” y temores de comprar online irán disminuyendo en el transcurso de los años hasta llegar al nivel de las grandes capitales de la región .

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD NRO 04: Jacqueline Montoya

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en el rubro de compra de ropa online. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

Bloguera de moda y fashionista en Lima, lo que buscamos al entrevistarla a Jacqueline es obtener información del comportamiento de las mujeres al momento de

comprar, ya sea físico u online algún producto de interés para las mujeres. Asimismo, identificar que tiendas suelen preferir las mujeres al momento de comprar y cuáles son esas prendas.

Experto: experto en ecommerce (sustenter por qué) copiar perfil que estaba buscando

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 05 de Abril del 2018 a las 11:00 horas vía telefónica

1.3 Perfil del ejecutivo

Ejecutivo de 26 años, actualmente desempeñándose como bloguera y dueña de la fanpage Solemates dirigo a mujeres jóvenes de entre 16 y 35 años, ella es aficionada y fashionista desde siempre.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las ventas físicas y online

La frecuencia de compra va a depender de qué tipo de producto se compre

Lo que más consumen las mujeres es maquillaje y cosas que se apliquen u accesorios.

La que se compra más es blusas en físico, pero online son productos tipo accesorios no ropa.

No existen marcas específicas que las mujeres compren online.

Usualmente las compras oscilan entre 50 y 70 soles online.

Las mujeres suelen comprar más por impulsos, emociones y sentimientos que tengan en el momento de la compra.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Jacqueline Montoya	Mujer	

2.2 Factores que las mujeres toman en cuenta al comprar

Las mujeres consideran importante el que les recomienden una plataforma online para comprar, no suelen comprar sin recomendación.

Las mujeres no suelen comparar en distintas plataformas, ya que si te gusta lo compras sin escatimar el precio.

Las mujeres suelen guiarse mucho por referencia, si le funcionó a ella a mi también.

No importa si la compra demora o no, simplemente piensan en obtener el producto.

2.3 Factores negativos al realizar una compra

Miedo a que la prenda no sea igual a como la vieron en la página, por ende no me quede igual que la foto.

Temor al fraude electrónico.

Miedo a que la prenda no llegue.

III. VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma que las variables dependientes indicadas en la hipótesis son factores importantes que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas, pero no son determinantes para hacer la compra o no.

- Calidad percibida online

Es importante que el valor percibido online sea la misma calidad al recibir el producto, ya que eso genera desconfianza al realizar la compra.

- Confianza

Los clientes aún temen del fraude electrónico a pesar de todos los procesos de seguridad existentes hoy por hoy.

- Beneficio experiencial de la compra presencial de ropa

Es super importante que la mujer sienta la experiencia al momento de comprar, es por eso que no todas las campañas sean digitales, es por eso que la compra presencial sigue siendo la más importante.

IV.- CONCLUSIONES

- Encontramos un contraste en la entrevista con las hipótesis planteadas, ya que concluimos que el tiempo y el tipo de plataforma no hace que las mujeres compren, sino la confianza de que sí llegue el producto y que la variable de calidad percibida de la ropa en físico vs la calidad percibida online sea una brecha muy estrecha.

FICHA TÉCNICA RESUMEN DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en el rubro de compra de ropa online. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por un grupo, con las siguientes características:

1° Experto en Marketing Digital

2° Experto en Ecommerce

3° Experta en moda, empresaria del rubro

4° Experta bloguera

Experto: experto en ecommerce (sustenter por qué) copiar perfil que estaba buscando

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 08 de Marzo del 2018 hasta el 05 de Abril.

1.3 Perfil del ejecutivo

Tuvimos 4 perfiles distintos, el primero dedicado al rubro de Marketing Digital, el segundo entrevistado experto en el rubro de ecommerce, la tercera entrevistada es empresaria en el rubro de venta de productos de mujer y por último la última entrevistada experta bloguera en temas de cuidado personal de la mujer.

Estas 4 entrevistas con distintos perfiles nos ayudaron a comprender y analizar un poco más la problemática planteada en nuestra tesis. Nos aportaron distintos puntos de vista al momento que una mujer compra un producto ya sea online o físicamente, lo cual nos hizo retabular las hipótesis planteadas en un principio y llegar a conclusiones para dar inicio al estudio cualitativo – descriptivo con ideas más cercanas a la realidad.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las ventas

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Luigi León Trisoglio	Masculino	01
Marco Luque	Masculino	02
Alejandra Silva	Femenino	03
Jacqueline Montoya	Femenino	03

La frecuencia promedio de compra: 40 días

Ticket promedio de compra: S/130.00 soles

Productos más comprados: prendas de la parte superior, accesorios y de marcas conocidas la mayoría de veces

La frecuencia de compra de los jóvenes es mayor que la frecuencia de mujeres adultas, sin embargo, el ticket promedio es más alto en las mujeres adultas que en el de las mujeres jóvenes.

2.2 Publicidad y medios digitales

Hoy en día la publicidad online está haciendo énfasis en convertirla en ventas y el canal offline en hacer presencia de marca

Va a depender del producto que se le haga publicidad online, ya que no todos tenían el mismo porcentaje de conversión en ventas, independientemente del precio del producto.

La publicidad más efectiva en las mujeres es el boca a boca, y suelen recomendar páginas webs donde ya han comprado y ha sido exitosa y satisfactoria para ellas comprar.

2.3 Canal digital

Canal web es el mercado que recién inicia en Perú, por ende la venta es apenas el 20% del mercado.

Factores por lo que las mujeres no compran en canal digital:

Cultural

Miedo al fraude

Miedo a que la talla de la prenda no le quede

Realidad VS medio digital

Factores por las que las mujeres compran en canal digital:

Precios más bajos que en tiendas físicas

Encuentran ofertas exclusivas online

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Las entrevistas nos hicieron cambiar un poco el rumbo de nuestras hipótesis iniciales, debido al reclutamiento de información real sobre la problemática en estudio. A continuación analizaremos los cambios:

Hipótesis inicial 1: (queda tal cual)

Las mujeres adultas del NSE B y C que residen en Lima moderna no compran ropa en tiendas por departamento online, debido a la falta de exactitud en las tallas y percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online de las tiendas, lo cual hace que eviten el uso del canal web para este tipo de productos. Además, de tener miedo a realizar la transacción online.

Hipótesis nueva 2:

Las mujeres no suelen usar el canal online, en su gran mayoría, por falta de recomendación de las mismas, ya que existe el temor del tipo de productos que venden en dichas plataformas.

Hipótesis nueva 3:

Las mujeres peruanas en general no suelen comprar en plataformas online, debido a un tema cultural y apego a vivir aún la experiencia de compra física.

Hipótesis nueva 4:

Las mujeres que compran online, muchas veces, es por un factor precio y porque les recomiendan la plataforma que usan al momento de comprar.

IV.- CONCLUSIONES

- Encontramos un contraste entre las entrevistas a profundidad realizadas, implementando un aporte nuevo a nuestro conocimiento del tema con aristas distintas a las planteadas inicialmente. Podemos concluir de esto que las mujeres peruanas aún no están inmersas ni en el 50% del mercado de la compra online, por lo que consideramos que este trabajo es de suma importancia para detectar los distintos factores que hacen que el mercado digital no tenga un crecimiento como en otros países Latinamericanos.
- Esta información será validada en los focus groups, donde obtendremos información de usuarios reales en este mercado.

Anexo 6. Informe de cada focus

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP NRO 01:

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación cualitativa – descriptiva, que consiste en realizar focus groups donde obtendremos información sobre los factores que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas del NSE B y C en Lima Metropolitana de manera más específica.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus groups las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación y cuestionario filtro, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por 06 personas con las siguientes características:

***Participantes del focus:** Mujeres de NSE B de 31 a 40 años que viven en Lima Metropolitana.

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el viernes 20 de Abril a las 13:30 pm en el distrito de La Victoria.

1.3 Perfil de los participantes del focus group

- Sofía Quispe de 39 años perteneciente al NSE B que reside en Jesús María
- Marcia Obiedo de 37 años perteneciente al NSE B que reside en La Molina
- Sandra Bonelli de 35 años perteneciente al NSE B que reside en La Molina
- Rita Gutierrez de 33 años perteneciente al NSE B que reside en Pueblo Libre
- Ariatna Alelico de 30 años perteneciente al NSE B que reside en San Luis
- Fiorella Piaggio de 30 años perteneciente al NSE B que reside en San Borja

Nombre	Género	Nº de Focus Group
Sofía Quispe	Mujer	01
Marcia Obiedo	Mujer	
Sandra Bonelli	Mujer	
Rita Gutierrez	Mujer	
Ariatna Alelico	Mujer	
Fiorella Piaggio	Mujer	

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las compras online

La frecuencia de compra promedio: BIMESTRAL

La que se compra más es zapatillas de marcas conocidas y accesorios online.

Se suelen comprar más marcas por departamento.

Usualmente las compras oscilan entre 150 y 200 soles, por prensa 80 y 120 soles.

2.2 Perfil de las participantes

Consideran que compran por impulso montos pequeños, pero razonablemente cuando son montos grandes.

Varias de ellas no compraban montos significantes, ya que preferían hacer compras físicas.

Consideran que la experiencia online no reemplaza la experiencia de compra física en lo más mínimo.

2.3 Factores importantes a tomar en cuenta al comprar online

Tener conocimiento previo de la plataforma online donde realizan las compras.

Si no conocen la plataforma y son nuevas comprando es porque les recomendaron esa plataforma.

Usualmente se enteran de las promociones online por medios digitales, sobre todo Redes Sociales.

Al momento de comprar ropa online la calidad percibida VS la calidad online tienen una brecha bien grande.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Con el análisis de este focus determinamos los cambios o constantes en las hipótesis luego de las entrevistas a profundidad.

Hipótesis inicial 1: (queda tal cual)

En contraste con las respuestas de las entrevistadas, indican que las mujeres adultas del NSE B que residen en Lima moderna no es que no compren ropa en tiendas por departamento online, debido a la falta de exactitud en las tallas y percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online de las tiendas, sino por el contrario, compran pero ropa “barata” dado que si las tallas fallasen no tengan invertido “tanto” dinero en esa prenda.

Hipótesis nueva 2:

Esta hipótesis se valida en su totalidad, ya que las mujeres no suelen usar el canal online, en su gran mayoría, por falta de recomendación de las mismas, ya que existe el temor del tipo de productos que venden en dichas plataformas.

Hipótesis nueva 3:

Esta hipótesis en este focus groups se valida al 50%, ya que la mitad de las señoras entrevistadas no suelen comprar en plataformas online, debido a un tema cultural y apego a vivir aún la experiencia de compra física.

Hipótesis nueva 4:

Esta hipótesis se valida en su totalidad, debido a que las mujeres que compran online, muchas veces, es por un factor precio y porque les recomiendan la plataforma que usan al momento de comprar.

IV.- CONCLUSIONES

Hay un mercado ya fidelizado que suele comprar mucho por internet, sin embargo existen un grupo de chicas mayores de 30 años que no están tan arraigadas en comprar online y no suelen asumir ningún tipo de riesgo, es por ello que no compran online. Sin embargo, hay chicas que sí están familiarizadas con las compras online pero para cierto tipos de productos, que en su gran mayoría no son prendas de vestir.

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP NRO 02:

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación cualitativa – descriptiva, que consiste en realizar focus groups donde obtendremos información sobre los factores que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas del NSE B y C en Lima Metropolitana de manera más específica.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus groups las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación y cuestionario filtro, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por 07 personas con las siguientes características:

***Participantes del focus:** Mujeres de NSE B de 20 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el viernes 23 de Abril a las 5:00 pm en el distrito de Santiago de Surco.

1.3 Perfil de los participantes del focus group

- Geraldine Moore de 20 años perteneciente al NSE B que reside en La Victoria
- Daniré Orihuela de 22 años perteneciente al NSE B que reside en La Victoria
- Jennifer Rojas de 25 años perteneciente al NSE B que reside en Los Olivos

Nombre	Género	Nº de Focus Group
Geraldine Moore	Mujer	02
Daniré Orihuela	Mujer	
Jennifer Rojas	Mujer	
Milagros Guerra	Mujer	
Cristina Ponce	Mujer	
Angella Portugal	Mujer	
Maria Paula Bedoya	Mujer	

- Milagros Guerra de 20 años perteneciente al NSE B que reside en Jesús María
- Cristina Ponce de 28 años perteneciente al NSE B que reside en San Borja
- Angella Portugal de 21 años perteneciente al NSE B que reside en La Victoria
- Maria Paula Bedoya de 24 años perteneciente al NSE B que reside en Surco

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las compras online

La frecuencia de compra, en su mayoría, promedio: MENSUAL // QUINCENAL

La que se compra más accesorios, blusas, zapatos y maquillaje online.

Se suelen comprar productos que no tienen una marca determinada.

Usualmente las compras oscilan entre 100 y 150 dólares, por prenda 50 y 70 dólares.

2.2 Perfil de las participantes

Consideran que compran en su mayoría de veces por impulso.

La mayoría suele comparar entre otras webs el mismo productos o similares.

Consideran que la experiencia online reemplaza la experiencia de compra física.

Consideran que la promoción digital es vital para que ellas compren en plataformas online, llámese correo, publicidad intrusiva en RRSS, etc.

2.3 Factores importantes a tomar en cuenta al comprar online

La mayoría indica que suelen tener conocimiento de las plataformas donde compras, por recomendaciones de las amistades.

Cuando comienzan con una nueva plataforma online, empiezan con montos pequeños sin arriesgar mucho dinero.

En su mayoría si consideran que la compra online muchas veces es más placentera que ir a la tienda física a comprar ropa.

Al momento de comprar ropa online la calidad percibida VS la calidad online es súper importante, ya que en su mayoría consideran que lo que va a llegar es bien distante de lo que reflejaron en la foto al momento de comprarlo.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Con el análisis de este focus determinamos los cambios o constantes en las hipótesis luego luego de las entrevistas a profundidad.

Hipótesis inicial 1:

Se considera esta hipótesis no válida para este grupo de chicas en su totalidad, ya que las mujeres adultas del NSE B de 20 y 30 años que residen en Lima moderna sí compran ropa en tiendas por departamento online, y la falta de exactitud en las tallas y percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online de las tiendas no es impedimento para hacerlo, lo cual hace que se use el canal web para este tipo de productos. Además, de no tener miedo a realizar la transacción online.

Hipótesis nueva 2:

Esta hipótesis se valida parcialmente, ya que las mujeres no es que no suelen usar el canal online, en su gran mayoría, por falta de recomendación de las mismas, sino por el contrario, esperan una recomendación web para comenzar a usarla, ya que existe el temor del tipo de productos que venden en dichas plataformas.

Hipótesis nueva 3:

Esta hipótesis se descarta, debido a que las mujeres peruanas en general sí suelen comprar en plataformas online, y ya es un tema cultural y no existe el apego a vivir aún la experiencia de compra física necesariamente para comprar alguna prenda.

Hipótesis nueva 4:

Se valida esta hipótesis en su totalidad, ya que las mujeres que compran online, muchas veces, es por un factor precio y porque les recomiendan la plataforma que usan al momento de comprar.

IV.- CONCLUSIONES

Existen un mercado joven inmerso, acostumbrado y familiarizado con los sistemas de compra online, lo que les permite reducir su miedo de compra a través de plataformas ya que reciben recomendaciones de otras amigos, familiares, etc, que ya lo han hecho antes. Asimismo, su frecuencia de compra es mayor pero con productos más “básicos”.

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP NRO 03:

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación cualitativa – descriptiva, que consiste en realizar focus groups donde obtendremos información sobre los factores que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas del NSE B y C en Lima Metropolitana de manera más específica.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus groups las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación y cuestionario filtro, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por 06 personas con las siguientes características:

***Participantes del focus:** Mujeres de NSE C de 20 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el viernes 27 de Abril a las 6:00 pm en el distrito de Santiago de Surco.

1.4 Perfil de los participantes del focus group

- Andreina Escobar de 25 años perteneciente al NSE B que reside en Callao
- Anthuané Martínez de 24 años perteneciente al NSE B que reside en San Borja

Nombre	Género	Nº de Focus Group
Andreina Escobar	Mujer	03
Anthuané Martínez	Mujer	
Adriana Vallejos	Mujer	
Susana San Román	Mujer	
Geiordara Carbajal	Mujer	
Darcia Medina	Mujer	

- Adriana Vallejos de 26 años perteneciente al NSE B que reside en Chorrillos
- Susana San Román de 29 años perteneciente al NSE B que reside en Surco
- Geiordara Carbajal de 21 años perteneciente al NSE B que reside en Jesús María
- Darcia Medina de 21 años perteneciente al NSE B que reside en La Molina

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las compras online

La frecuencia de compra, en su mayoría, promedio: TRIMESTRAL

La que se compra más accesorios, maquillaje y zapatos.

Se suelen comprar productos con marcas determinadas.

Usualmente las compras oscilan entre 100 y 150 soles, por prenda 80 y 100 soles.

2.2 Perfil de las participantes

Consideran que compran en su mayoría de veces por impulso.

La mayoría suele comparar entre otras webs el mismo productos o similares.

Consideran que la experiencia online no reemplaza la experiencia de compra física en lo más mínimo.

Consideran que la promoción digital es vital para que ellas compren en plataformas online, llámese correo, publicidad intrusiva en RRSS, etc.

2.3 Factores importantes a tomar en cuenta al comprar online

La mayoría indica que suelen comprar por plataformas fijas online, inclusive Facebook.

No suelen comprar en plataformas nuevas sin recomendaciones de alguien. Inclusive revisan los comentarios y las valoraciones de las web o comentarios sobre el producto o plataforma.

En su mayoría si consideran que la compra online tiene sus ventajas pero no sustituye en su totalidad a la compra física.

Al momento de comprar ropa online la calidad percibida VS la calidad online es súper importante, ya que en su mayoría consideran que lo que va a llegar es bien distante de lo que reflejaron en la foto al momento de comprarlo. No confían en la calidad que muestran, es por eso que prefieren comprar en físico ropa.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Con el análisis de este focus determinamos los cambios o constantes en las hipótesis luego de las entrevistas a profundidad.

Hipótesis inicial 1:

Esta hipótesis se invalida parcialmente para este grupo de chicas, ya que las mujeres adultas del NSE C que residen en Lima moderna no compran ropa en tiendas por departamento online, pero no debido a la falta de exactitud en las tallas sino más bien por la percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online de las tiendas, lo cual hace que eviten el uso del canal web para este tipo de productos.

Hipótesis nueva 2:

Esta hipótesis se invalida: Las mujeres no suelen usar el canal online, en su gran mayoría, por falta de recomendación de las mismas, ya que existe el temor del tipo de productos que venden en dichas plataformas. Sin embargo, generamos una nueva hipótesis que es “Las mujeres suelen usar el canal online, en su mayoría, buscan información previa al usar la plataforma en cuanto a valoraciones o información que les sirva de recomendación para poder comprar”.

Hipótesis nueva 3:

Esta hipótesis se mantiene aún para este grupo de entrevistadas, ya que las mujeres peruanas en general no suelen comprar en plataformas online, debido a un tema cultural y apego a vivir aún la experiencia de compra física.

Hipótesis nueva 4:

Validamos esta hipótesis: Las mujeres que compran online, muchas veces, es por un factor precio y porque les recomiendan la plataforma que usan al momento de comprar.

IV. CONCLUSIONES

Existe un mercado joven con conocimiento de plataformas online, sin embargo no consideran que la compra de ropa sea la más ideal online, por el contrario consideran que la compra presencial sigue siendo importante. Además, vemos que el la frecuencia de compra es aproximadamente 4 veces al año, lo que nos indica a pensar que aún no están 100% familiarizadas con estas plataformas online, llamadas e - commerce.

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP NRO 04: Entrevistas a 4 usuarios del tema

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación cualitativa – descriptiva, que consiste en realizar focus groups donde obtendremos información sobre los factores que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas del NSE B y C en Lima Metropolitana de manera más específica.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus groups las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación y cuestionario filtro, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por 03 personas con las siguientes características:

***Participantes del focus:** Mujeres de NSE C de 30 a 40 años que viven en Lima Metropolitana.

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el jueves 10 de Mayo a las 4:00 pm en el distrito de La Victoria y vía telefónica.

1.5 Perfil de los participantes del *focus group*

- Francis López de 38 años perteneciente al NSE C que reside en Cercado de Lima
- Carmen Pañahua de 36 años perteneciente al NSE C que reside en San Martín de Porres
- Irma Alpaca de 40 años perteneciente al NSE C que reside en Lurín
- Nelly Casas de 40 años perteneciente al NSE C que reside en Comas

Nombre	Género	Nº de Focus Group
Francis López	Mujer	04
Carmen Rosa Pañahua	Mujer	
Irma Alpaca	Mujer	
Nelly Casas Crucenta	Mujer	
Cinthia	Mujer	

- Cinthia Crucenta de 39 años perteneciente al NSE C que reside Los Olivos

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las compras online

- La frecuencia de compra, en su mayoría, promedio: TRIMESTRAL

- La que se compra más polos, blusas y ropa interior.
- No suelen comprar productos con marcas determinadas.
- Usualmente las compras oscilan entre 200 y 350 soles

2.2 Perfil de las participantes

Todas consideran que compran en su mayoría de veces por impulso.

La mayoría suele comprar en portales que les han recomendado alguna vez. (se repitió Sagafabella).

Consideran que la experiencia online no reemplaza la experiencia de compra física en lo más mínimo, ya que suple emociones y sentimientos al momento de comprar.

2.3 Factores importantes a tomar en cuenta al comprar online

La mayoría indica que suelen comprar por plataformas fijas online como Sagafabella.

No suelen comprar en plataformas nuevas sin recomendaciones de alguien.

En su mayoría si consideran que comprar en físico tiene un valor único e irremplazable.

La mayoría tiene miedo al fraude electrónico, es por ello que usan PC al momento de comprar online, porque lo consideran un poco más seguro.

Al momento de comprar ropa online la calidad percibida VS la calidad online es súper importante, ya que en su mayoría no confían en la calidad que muestran, es por eso que prefieren comprar en físico ropa.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Con el análisis de estas entrevistas determinamos los cambios o constantes en las hipótesis luego de las entrevistas a profundidad.

Hipótesis inicial 1:

Esta hipótesis se valida parcialmente, ya que las mujeres adultas del NSE C que residen en Lima moderna no compran ropa en tiendas por departamento online, debido a la falta de exactitud en las tallas pero no necesariamente por percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online de las tiendas, lo cual hace que eviten el uso del canal web para este tipo de productos. Además, de tener miedo a realizar la transacción online.

Hipótesis nueva 2:

Esta hipótesis se valida, ya que las mujeres no suelen usar el canal online, en su gran mayoría, por falta de recomendación de las mismas, ya que existe el temor del tipo de productos que venden en dichas plataformas.

Hipótesis nueva 3:

Esta hipótesis se valida, debido a que las mujeres peruanas en general no suelen comprar en plataformas online, debido a un tema cultural y apego a vivir aún la experiencia de compra física.

Hipótesis nueva 4:

Esta hipótesis se valida parcialmente, ya que las mujeres que compran online, muchas veces, es por un factor precio y porque les recomiendan la plataforma que usan al momento de comprar.

IV.- CONCLUSIONES

Existe un mercado de mujeres adultas con conocimiento de plataformas online, sin embargo consideran más placentero y eficaz la compra física de ropa y otros productos. Sin embargo, podemos ver que cada compra que realizan el valor promedio de lo comprado es superior a mujeres más jóvenes.

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP NRO 04: RESUMEN

1.1 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación cualitativa – descriptiva, que consiste en realizar focus groups donde obtendremos información sobre los factores que determinan la compra online de ropa femenina en tiendas por departamento por mujeres adultas del NSE B y C en Lima Metropolitana de manera más específica.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus groups las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación y cuestionario filtro, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por 06 personas con las siguientes características:

Nombre	Género	Nº de Focus Group
Sofía Quispe	Mujer	01
Marcia Obiedo	Mujer	01
Sandra Bonelli	Mujer	01
Rita Gutierrez	Mujer	01
Ariatna Alelico	Mujer	01
Fiorella Piaggio	Mujer	01
Geraldine Moore	Mujer	02
Daniré Orihuela	Mujer	02
Jennifer Rojas	Mujer	02
Milagros Guerra	Mujer	02
Cristina Ponce	Mujer	02
Angella Portugal	Mujer	02
Maria Paula Bedoya	Mujer	02
Andreina Escobar	Mujer	03
Anthuané Martínez	Mujer	03
Adriana Vallejos	Mujer	03
Susana San Román	Mujer	03
Geiordara Carbajal	Mujer	03
Darcia Medina	Mujer	03
Francis López	Mujer	03
Carmen Rosa Pañahua	Mujer	04
Irma Alpaca	Mujer	04
Nelly Casas Crucenta	Mujer	04
Cinthia	Mujer	04

***Participantes de todos los focus:** Mujeres de NSE B y C de 20 a 40 años que viven en Lima Metropolitana.

Fecha de Campo

Las entrevistas se realizaron en distintos puntos de la ciudad de Lima, tales como La Victorita y Santiago de Surco.

1.5 Perfil de los participantes del focus group

- Andreina Escobar de 25 años perteneciente al NSE B que reside en Callao
- Anthuané Martínez de 24 años perteneciente al NSE B que reside en San Borja
- Adriana Vallejos de 26 años perteneciente al NSE B que reside en Chorrillos
- Susana San Román de 29 años perteneciente al NSE B que reside en Surco
- Geiordara Carbajal de 21 años perteneciente al NSE B que reside en Jesús María
- Darcia Medina de 21 años perteneciente al NSE B que reside en La Molina
- Sofía Quispe de 39 años perteneciente al NSE B que reside en Jesús María
- Marcia Obiedo de 37 años perteneciente al NSE B que reside en La Molina
- Sandra Bonelli de 35 años perteneciente al NSE B que reside en La Molina
- Rita Gutierrez de 33 años perteneciente al NSE B que reside en Pueblo Libre
- Ariatna Alelico de 30 años perteneciente al NSE B que reside en San Luis
- Fiorella Piaggio de 30 años perteneciente al NSE B que reside en San Borja
- Geraldine Moore de 20 años perteneciente al NSE B que reside en La Victoria
- Daniré Orihuela de 22 años perteneciente al NSE B que reside en La Victoria
- Jennifer Rojas de 25 años perteneciente al NSE B que reside en Los Olivos
- Milagros Guerra de 20 años perteneciente al NSE B que reside en Jesús María
- Cristina Ponce de 28 años perteneciente al NSE B que reside en San Borja
- Angella Portugal de 21 años perteneciente al NSE B que reside en La Victoria
- Maria Paula Bedoya de 24 años perteneciente al NSE B que reside en Surco
- Francis López de 38 años perteneciente al NSE C que reside en Cercado de Lima
- Carmen Pañahua de 36 años perteneciente al NSE C que reside en San Martín de Porres
- Irma Alpaca de 40 años perteneciente al NSE C que reside en Lurín
- Nelly Casas de 40 años perteneciente al NSE C que reside en Comas
- Cinthia Crucenta de 39 años perteneciente al NSE C que reside Los Olivos

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de las compras online

La frecuencia de compra, en su mayoría, promedio: QUINCENAL // MENSUAL // BIMESTRAL // TRIMESTRAL

La que se compra más accesorios, maquillaje y zapatos.

Se suelen comprar productos con marcas determinadas y también sin marcas específicas.

Usualmente las compras oscilan entre 100 y 350 soles, por prenda 80 y 150 soles.

2.2 Perfil de las participantes

Consideran que compran en su mayoría de veces por impulso.

La mayoría suele comparar entre otras webs el mismo productos o similares.

Parcialmente consideran que la experiencia online no reemplaza la experiencia de compra física en lo más mínimo. Sin embargo, jóvenes de 20 a 30 ya reemplazaron en su totalidad la compra física por la digital.

Consideran que la promoción digital es vital para que ellas compren en plataformas online, llámese correo, publicidad intrusiva en RRSS, etc.

2.3 Factores importantes a tomar en cuenta al comprar online

La mayoría indica que suelen comprar por plataformas, que para ellas son constantes, online.

No suelen comprar en plataformas nuevas sin recomendaciones de alguien.

Al momento de comprar ropa online la calidad percibida VS la calidad online es súper importante, ya que en su mayoría consideran que lo que va a llegar es bien distante de lo que reflejaron en la foto al momento de comprarlo.

La mayoría de las chicas prefiere comprar ropa presencial que online por un tema de tallas, sin embargo reconocieron que, hoy por hoy, las plataformas indican medidas específicas y exactas de lo que uno va a adquirir online.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Con el análisis de este focus determinamos los cambios o constantes en las hipótesis luego luego de las entrevistas a profundidad.

Hipótesis inicial 1:

Las mujeres adultas del NSE B y C que residen en Lima moderna no compran ropa en tiendas por departamento online, no debido a la falta de exactitud en las tallas y sino más bien por la percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online de las tiendas, lo cual hace que eviten el uso del canal web para este tipo de productos. Además, de tener miedo a realizar la transacción online.

Hipótesis nueva 2:

Las mujeres no suelen usar el canal online, en su gran mayoría, por falta de recomendación de las mismas, ya que existe el temor del tipo de productos que venden en

dichas plataformas. Estas recomendaciones no sólo serán de amistades o familiares cercanos, sino de las valoraciones y comentarios que tengan online de los productos que vende.

Hipótesis nueva 3:

La mayoría de mujeres peruanas no suelen comprar en plataformas online, debido a un tema cultural y apego a vivir aún la experiencia de compra física. Sin embargo, la minoría, chicas más jóvenes están más familiarizadas con el tema digital y sí han reemplazado la compra presencial por la online.

Hipótesis nueva 4:

Las mujeres que compran online, muchas veces, es por un factor promoción y porque les recomiendan la plataforma que usan al momento de comprar.

IV. CONCLUSIONES

- Existe un mercado fuertemente potencial online, sin embargo existen aún muchos temores y disconformidades con las marcas que lo hacen. Si bien es cierto, existen marcas que indican tallas con medidas, la experiencia vivencial de comprar es superior.
- Las mujeres toman en cuenta no solo las recomendaciones de amigos físicos sino también las recomendaciones que nos hacen los bloggers o influencers que desarrollan esa curiosidad por compra online.
- Día a día salen nuevas redes sociales donde difundir un tema de promoción de los productos, lo que reemplaza que la gente compre en plataformas online mediante RRSS. Sin embargo, muchas veces éstas aterrizan en un e-commerce.
- En tu gran mayoría, consideran que el factor percepción online con la percepción física es un factor que está contemplado al momento de hacer la compra, ya que el 99% de veces el tipo de material es distinto.

Anexo 7: Informa de encuestas

FICHA TÉCNICA RESUMEN DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

1.2 Objetivo del estudio

- Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online.
- Preferencias y comportamientos de las mujeres al momento de comprar ropa online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en la consulta directa de mujeres que en el levantamiento de información directamente de los expertos en el rubro de compra de ropa online. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa. |

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad las cuales fueron llevadas a cabo por el grupo de Tesis UPC.

Se utilizó como instrumento una guía de indagación, elaborada por el Grupo de Tesis y estuvo sujeto a la aprobación del asesor.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta mujeres que compran online que residen

Fecha de Campo

Las encuestas se realizaron del viernes 18 hasta el jueves 24 de mayo del 2018.

1.6 Perfil de los participantes encuestados

Estas encuestas se realizaron a mujeres que residan en Lima Metropolitana de entre 20 y 40 años de edad que suelen interactuar en internet.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Datos importantes

Más del 70% de las encuestadas indicó que compra ropa online.

El 29,8% de las encuestadas suelen comprar ropa de manera “frecuente”.

El 29.3% de las mujeres encuestadas prefieren comprar Blusas.

El 25,2% de las encuestadas presenta un ticket promedio de S./50.00 a S./100.00

Para el 50% de las encuestadas el motivo principal para comprar en una plataforma online es el precio.

El 56, 9% de las encuestadas se enteran de las promociones de plataformas online por redes sociales.

Para el 70.7% de las encuestadas su nivel de satisfacción al momento de realizar una compra online es “satisfecho”.

El 40.4% de las encuestadas consideran que la calidad percibida en físico VS la calidad percibida es “muy importante”.

2.2 Publicidad y medios digitales

Las mujeres suelen comprar en plataformas online en su mayoría por precio.

Más del 56% de las mujeres se enteran de las promociones de las plataformas online por redes sociales.

2.3 Canal digital

Más del 70% de mujeres que compran online se encuentran satisfechas con su compra.

Más del 40% de las mujeres consideran muy importante la calidad percibida online vs la calidad percibida en físico y 40% de ellas importante.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Las encuestas nos hicieron cambiar un poco el rumbo de nuestras hipótesis iniciales, debido al reclutamiento de información real sobre la problemática en estudio. A continuación, analizaremos los cambios:

Hipótesis inicial 1:

Esta hipótesis se valida de manera parcial, debido a que las mujeres encuestadas del NSE B y C que residen en Lima moderna no dejan de comprar ropa en tiendas por departamento online, debido a la falta de exactitud en las tallas, pero sí dejan de comprar online debido a la percepción de la calidad del producto que brindan las plataformas online, lo cual disminuye el uso del canal web para realizar compras de ropa femenina.