



hábitos de consumo, comercio electrónico,
el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana

Sergio Cuervo
Víctor Cárdenas
Claudia García
Cecilia Limo



**Hábitos de consumo y comercio electrónico:
el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana**

Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana

Sergio Cuervo • Víctor Cárdenas • Claudia García
Cecilia Limo



ESAN/Cendoc

CUERVO, Sergio ; CÁRDENAS, Víctor ; GARCÍA, Claudia ; LIMO, Cecilia
Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana.– Lima : Universidad ESAN, 2014. – 104 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo ; 42)

COMERCIO ELECTRÓNICO / COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / MUJERES / PERÚ / LIMA

HF5548.325 P4C8

ISBN 978-612-4110-33-7

**Hábitos de consumo y comercio electrónico:
el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana**

Serie Gerencia para el Desarrollo 42

ISSN de la serie: 2078-7979

© Sergio Cuervo, Víctor Cárdenas, Claudia García, Cecilia Limo, 2014

© Universidad ESAN, 2014

Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú

www.esan.edu.pe

esanediciones@esan.edu.pe

Primera edición

Lima, setiembre del 2014

Tiraje: 80 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la

Biblioteca Nacional del Perú N.º 2014-12642

DIRECCIÓN EDITORIAL

Ada Ampuero

CORRECCIÓN TÉCNICA Y DE ESTILO

Carmen Salas

CUIDADO DE EDICIÓN

Juan Carlos Soto

DISEÑO DE CARÁTULA

Alexander Forsyth

DISEÑO DE INTERIORES Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Tessey

IMPRESIÓN

Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A.

Calle Los Plateros 142, Ate

Lima, Perú

Impreso en el Perú / Printed in Peru

Índice

Introducción	9
Capítulo 1. Marco conceptual y metodología	13
1. Marco conceptual	13
1.1. Definición de Internet	13
1.2. Comercio electrónico	14
1.3. Segmentación del mercado	17
1.4. El consumidor en línea	19
1.4.1. Segmentación del consumidor en línea	21
1.4.2. Segmentación del comprador en línea	23
2. Metodología	24
3. Conclusiones preliminares	29
Capítulo 2. Marco contextual	31
1. Evolución de las telecomunicaciones en el Perú	31
2. Evolución del Internet en el Perú	33
2.1. La infraestructura de Internet en el Perú	34
2.2. Evolución del Internet en Lima	35
3. Evolución del comercio electrónico en el Perú	38
3.1. Tiendas de comercio electrónico en el Perú	43
3.2. Marco legal del comercio electrónico en el Perú	44
4. Características de la mujer moderna	44
4.1. Análisis de la consumidora limeña según su estilo de vida	46
4.2. Evolución de la mujer moderna en la sociedad peruana y el comercio electrónico	47
5. Conclusiones preliminares	48

Capítulo 3. Análisis de los resultados	51
1. Análisis cualitativo	51
2. Análisis cuantitativo	58
2.1. Análisis de fiabilidad	58
2.2. Análisis descriptivo	59
2.3. Análisis factorial	62
2.4. Análisis de clúster	65
3. Conclusiones preliminares	68
Conclusiones generales y recomendaciones	71
1. Conclusiones	71
2. Recomendaciones	73
Bibliografía	77
Anexo	
Encuesta sobre los hábitos de consumo de la mujer moderna de Lima Metropolitana a través del comercio electrónico	85
Sobre los autores	103

Introducción

El público femenino en el Perú ha ido desarrollándose dentro del ámbito social y laboral. En un estudio realizado por la consultora Grant Thornton en el año 2012 sobre el nivel ejecutivo en el país, se tuvo como resultado que el 27% de los cargos gerenciales está en manos de mujeres, porcentaje mayor al de otros países de la región, como Chile (21%), Argentina (20%) y México (18%). Además, que el 15% del total de puestos denominados como CEO (presidentes o gerentes generales) es desempeñado por mujeres (Perú21, 2012), quienes comparten sus actividades laborales con profesionales y familiares.

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

De acuerdo con un estudio de la consultora Emailing Network (2011), las mujeres peruanas que en mayor parte viven en Lima Metropolitana, incrementaron sus compras en línea en más de un 50% durante el año 2011 en comparación con el 2010; y son las mayores decisoras de compra, no solo en los mercados físicos sino también en los mercados virtuales. Es decir, ellas son las que generan mayor tráfico en los portales de venta en línea.

Si bien en Lima Metropolitana existe un potencial mercado femenino usuario de Internet, que ya cuenta con experiencias transaccionales en línea

y está incrementando sus compras por dicho medio, no existe un estudio de los hábitos de consumo de la mujer de Lima Metropolitana que usa el comercio electrónico. A pesar de ello, se proyecta un crecimiento para este tipo de negocio, que aún está en sus inicios.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es la determinación de las diferentes maneras de consumo de la mujer de Lima Metropolitana mediante el comercio electrónico. Para ello, es fundamental, como en todo negocio físico, conocer el comportamiento, las necesidades y los temores del grupo objetivo del negocio.

En ese sentido, los investigadores se han enfocado en identificar los motivos que impulsan y las barreras que impiden que la mujer compre por Internet. A la vez, conocer qué productos y servicios son los de su preferencia e identificar segmentos de la compradora por sus hábitos de compra en esta plataforma virtual.

El trabajo se desarrolló a partir de una investigación exploratoria que consistió en la recopilación de información secundaria (libros, tesis y estudios sobre comercio electrónico), la realización de entrevistas con expertos y la aplicación de encuestas a mujeres de Lima Metropolitana usuarias de Internet, que permitió elaborar el marco conceptual y contextual del presente estudio.

La investigación permitirá identificar las principales características demográficas de las encuestadas y sus hábitos de consumo en Internet. Asimismo, servirá como fuente para desarrollar modelos de negocio en línea orientados a las mujeres limeñas, pues se tendrá conocimiento de su comportamiento, preferencias y actitudes frente a las transacciones en línea.

Cabe mencionar que la investigación contó con algunas limitaciones, tales como: la ausencia de estudios por género sobre los hábitos, usos y consumo por Internet en el Perú; así como, de estudios previos sobre el comportamiento de la mujer de Lima Metropolitana frente al comercio electrónico; y no contar con un universo de mujeres modernas, usuarias de Internet en Lima Metropolitana, que permita tener una muestra representativa del público objetivo del estudio, lo que implica que la presente investigación sea de carácter exploratorio.

El estudio consta de tres capítulos. En el primero se presenta el marco conceptual e incluye la descripción de los conceptos requeridos para la comprensión de la problemática, tales como: Internet, comercio electrónico, segmentación del mercado, consumidor en línea y su segmentación; así como, la descripción del proceso metodológico de la investigación.

En el segundo capítulo se muestra el marco contextual que explica, desde el ámbito regional (América Latina) y local (Perú), tanto la evolución del Internet y del comercio electrónico, como las características de la mujer moderna y de sus compras en línea.

En el tercer capítulo se realiza el análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados de las entrevistas realizadas y de las encuestas aplicadas, que permite obtener los hábitos de consumo a través de Internet, las características de las mujeres que compran por dicho medio y los factores que impulsan la compra.

Por último, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

1

Marco conceptual y metodología

En el presente capítulo se explican los conceptos clave para la comprensión de la investigación y se describe la metodología utilizada.

1. Marco conceptual

Para poder familiarizarnos con las formas de consumo de la mujer de Lima Metropolitana por Internet, es necesario conocer el significado de los siguientes términos: Internet, comercio electrónico, segmentación del mercado y segmentación del consumidor.

1.1. Definición de Internet

Internet “es la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo terminal con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red” (Martínez-López & Luna Huertas, 2008: 75).

Guevara, *et al.* (2008) señalan que Internet está formado por las siguientes redes: redes de área local (LAN), redes de área metropolitana (MAN) y redes de área amplia (WAN). Dichas redes permiten la conexión entre computadoras, gracias a fibras ópticas, líneas telefónicas, satélites y microondas, y logran la comunicación entre millones de personas desde

cualquier parte del mundo, quienes también pueden obtener todo tipo de información.

La descripción de Internet puede sintetizarse de la siguiente manera: es grande (es la mayor red en el mundo y crece con mucha rapidez), cambiante (se adapta a nuevas necesidades y circunstancias), diversa (permite su utilización por medio de cualquier tipo de equipo, fabricante y tecnología) y descentralizada (no pertenece a ninguna organización) (Guevara *et al.*, 2008).

1.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico es el intercambio comercial producido por el uso de las redes de telecomunicación (Internet) y las herramientas electrónicas. En dicho intercambio se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la posventa (Fernández, 2004: 58).

Laudon y Guercio hablan de “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (2009: 10). Es decir, transacciones comerciales, que implican necesariamente un intercambio de valor (dinero) entre organizaciones o individuos, mediante el uso del Internet y la web, a cambio de productos y/o servicios.

Por lo tanto, el comercio electrónico supone necesariamente un intercambio comercial (dinero) entre empresas y personas. Este intercambio se produce gracias a la información digital sobre diferentes productos o servicios, al correspondiente pedido por Internet y a la coordinación de la distribución de dicho producto o servicio.

Los tipos de comercio electrónico dependerán de los actores que participen en las transacciones y de las interacciones de entre ellos. Así, se mencionan tres actores principales: las empresas, los consumidores y la administración (Solé, 2000).

Según Laudon y Guercio (2009), existen cinco tipos principales de comercio electrónico:

a) De negocio a consumidor (B2C)

Los negocios en línea venden a los consumidores individuales. “El B2C ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobremanera gracias a Internet, ya que existen diversos centros comerciales que ofrecen toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras” (Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, 2012: 22).

Para Solé (2000), este tipo de comercio implica llevar las estrategias habituales de venta del mercado tradicional al mercado virtual, en donde el cliente exige, además de productos o servicios de calidad y buen precio, un excelente servicio y atención.

b) De negocio a negocio (B2B)

Se trata de negocios en línea que venden a otros negocios. Por ejemplo, una empresa puede hacer uso de una red para realizar órdenes de compras a proveedores, realizar pagos y recibir facturas (Matute *et al.*, 2012: 21). Al comparar las transacciones de este tipo de comercio electrónico con uno tradicional, se podría mencionar al canal mayorista como similitud (Solé, 2000).

c) De consumidor a consumidor (C2C)

Los consumidores compran y venden a otros consumidores (Laudon & Guercio, 2009). Como ejemplo, se pueden citar las páginas web de Amazon, e-Bay y Mercado Libre.

d) De igual a igual (P2P)

Permite un intercambio de archivos entre usuarios de Internet de forma directa, sin tener que pasar por un servidor web central (Laudon & Guercio, 2009). Es decir, se puede intercambiar música, películas, fotos y cualquier tipo de archivo de manera directa.

Para Briz y Laso (2001), en el comercio electrónico P2P ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos. Además, diferencian dos tipos de comercio P2P: el P2P centralizado —un usuario ingresa sus archivos en un agente central para compartirlos y utiliza un intermediario para compartir otros archivos— y el P2P descentralizado.

e) Comercio móvil (*m-commerce*)

Consiste en realizar transacciones comerciales en la web gracias al uso de un dispositivo digital móvil, como el celular (Laudon & Guercio, 2009). Un ejemplo de ello es el servicio que ofrece la empresa Taxi Satelital, que ha desarrollado aplicativos que permiten a sus clientes pedir un servicio de taxi desde un *smartphone*, pudiendo descargar la aplicación según el sistema operativo Android, Blackberry o Apple.

Matute *et al.* (2012: 21) consideran, además, los siguientes tipos de comercio electrónico:

a) De Gobierno a ciudadano (G2C)

Naser y Concha (2011: 18) señalan que este tipo de comercio electrónico son "... iniciativas de GE [Gobierno Electrónico] destinadas a brindar servicios administrativos y de información a los ciudadanos a través de las TIC [tecnologías de la información y comunicación]".

Matute *et al.* (2012: 22) señalan que:

Esta categoría aún no se ha materializado; sin embargo, después del nacimiento de las categorías compañía-cliente y compañía-administración, el gobierno extenderá su empleo para efectuar interacciones electrónicas como pagos de asistencia social y devolución de pago de impuestos, entre otros.

De esta manera, el ciudadano se beneficia al ahorrar tiempo y dinero, pues ya no se desplaza hasta las oficinas de la institución pública; además, tiene acceso a información actualizada del Gobierno (Naser & Concha, 2011: 18).

b) De Gobierno a negocio (G2B)

En el Perú, la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI) denomina a este tipo de comercio electrónico de Gobierno a empresa y señala que son "Los portales referidos a las compras estatales" (ONGEI, s.f.: diapositiva 33), como ejemplo

cita al Sistema Electrónico de Adquisiciones y Compras del Estado (SEACE).

De esta manera, el Gobierno puede brindar servicios administrativos y de información a las empresas por Internet, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero, y acceder a procesos como licitaciones (Naser & Concha, 2011: 18).

Esta categoría se encuentra en etapa inicial y su implantación dependerá de la forma en que el Gobierno incremente las transacciones electrónicas (Matute *et al.*, 2012: 22).

1.3. Segmentación del mercado

Segmentar un mercado significa dividirlo en grupos de personas (segmentos) que comparten similares características y necesidades (Valderrey Sanz, 2011).

Al respecto, Stanton, Etzel y Walker (citado por Matute *et al.*) definen un segmento de mercado de la siguiente manera: “grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos” (2012: 34). Es decir, es un grupo de personas o empresas con características homogéneas y distintas, que las diferencia de otros grupos y responden a acciones de *marketing* diseñadas especialmente para ellos (Matute *et al.*, 2012: 34), como el precio, el lugar donde pueden encontrarse y la publicidad.

Valderrey Sanz (2011) también menciona seis requisitos que deben cumplirse para una buena segmentación: homogeneidad en el segmento; heterogeneidad entre segmentos; estabilidad de segmentos; los segmentos deben ser identificables y medibles; deben ser accesibles y manejables; y, por último, deben de ser lo suficientemente grandes para producir rentabilidad.

Además de las variables geográficas, demográficas y psicográficas, el autor señala también a las variables de comportamiento: “Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de ‘listo-para-consumir’, unidad de toma de decisión” (Valderrey Sanz, 2011: 12).

Para efectos de nuestra investigación, utilizaremos la segmentación por estilos de vida. En esa dirección, recurrimos a la consultora multinacional de investigación de mercados Gessellschaft für Konsumforschung (grupo GfK, Society for Consumer Research o Sociedad de Investigación del Consumidor, citado por Matute *et al.*, 2008: 18), que desarrolló la segmentación Euro-Socio-Styles, aplicada a Europa Occidental, Central y del Este. En ella, las personas son segmentadas por sus estilos de vida, expectativas, valores y entorno en el que se desenvuelven, y se determinan cuatro grandes grupos:

- *Mirage*, cuya necesidad es *tener*.
- *Permanence*, cuya necesidad es *paz y seguridad*.
- *Metamorphosis*, que tienen una necesidad de *vida apasionada*.
- *Reality*, que apelan a la necesidad de *ser* (tienen valores y características como la razón, armonía, reformas, compasión) (Matute *et al.*, 2008: 18).

Además, Matute *et al.* (2008: 20) mencionan que una persona puede tener necesidades y valores de uno o varios de los grupos mencionados. En función de ello, el estudio del Grupo GfK (2002) determina los siguientes ocho grupos o mundos, llamados *estilos sociales*:

- *Mundo astuto*. Conformado por jóvenes dinámicos, que buscan oportunidades para ser exitosos y provienen de familias sencillas.
- *Mundo mágico*. A este grupo pertenecen los jóvenes materialistas e intuitivos, de padres con poco ingreso pero que se preocupan por darles una vida con comodidades.
- *Mundo seguro*. Se ubican las familias de origen humilde, que viven de manera aislada, son conformistas y hedonistas.
- *Mundo estable*. Constituido por personas mayores, en su mayoría jubiladas, de clase media y tradicionalistas.
- *Mundo reputación*. Integrado por personas conscientes, fieles a sus convicciones, educadas y con tradiciones.
- *Mundo auténtico*. Lo conforman familias racionales, que buscan un balance en su vida y vivir en armonía. Se caracterizan por tener buenos ingresos.

- *Mundo nuevo*. En este grupo se ubican las personas con altos estándares de vida, intelectuales hedonistas, que buscan el compromiso social y la armonía personal.
- *Mundo tecnológico*. Conformado por los matrimonios modernos, cuyas características son: contar con más productos para el hogar que el promedio y buscar el desarrollo personal.

1.4. El consumidor en línea

De acuerdo con el estudio *Digital Life*, realizado por la empresa de investigación mundial TNS en más de sesenta países, el consumidor digital es definido como “aquella persona que consume y a la vez produce contenidos digitales, generando la sensación de consumo en otros, provocando finalmente un ciclo infinito” (González Gaona, 2012: diapositiva 2).

El estudio destaca que en el mundo hay 2,100 millones de personas conectadas al mundo *online*. De ellas, el 84% está presente en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. El 47%, de hecho, escribe sobre marcas, el 78% toma en cuenta los comentarios y el 80% recurre al canal digital para buscar información sobre marcas, productos o servicios (TNS, 2012: diapositivas 11-12).

Asimismo, señala que los consumidores actuales son cada vez “más móviles”, porque se conectan con mayor frecuencia desde su *smartphone* o tableta para hacer sus compras o consultas previas; y más “sociales”, pues participan de forma más activa en las redes sociales donde interactúan con las marcas. Las computadoras personales ya han dejado de ser el centro de la comunicación primaria digital.

Internet se ha convertido en el canal de ocio más importante en la mayoría de los mercados, por delante incluso de la televisión; medio que va perdiendo influencia en la medida que crece la penetración de Internet (TNS, 2012).

En el nivel global, los consumidores dedican una media de 18 horas semanales a la vida digital y el 18% de este tiempo lo invierte en redes sociales, un porcentaje que Jordi Ferrer, director de Digital de TNS en el mundo, prevé se incrementará cada vez más. Por actividades, la mayor

parte del tiempo (el 37%) se dedica al entretenimiento (juegos en línea, compras, multimedia, etcétera), seguido de tareas de socialización y comunicación (el 31% se destina, sobre todo, a redes sociales y correo electrónico) y el resto, a información (24%) y a gestión (9%) (TNS, 2012: diapositiva 15).

Como parte de las características de este consumidor digital, González Gaona (2012: diapositiva 4) menciona las siguientes:

- Espera una gran calidad y un mejor servicio.
- Busca rapidez y comodidad.
- Es cada vez menos leal a determinadas marcas en especial.
- Percibe menos diferencias reales entre los productos.
- Compra de manera más inteligente, ya que puede recabar información por Internet con facilidad y en cualquier momento. Por lo tanto, busca mejor precio por el mismo valor del producto o servicio.

Asimismo, se menciona que los consumidores digitales de hoy tienen lo que no tenían en el pasado:

- Aumento del poder de compra.
- No necesitan desplazarse al lugar de compra.
- Comprar producto y precio al momento.
- Establecer un precio dispuesto a pagar.
- Asociarse con otros consumidores para conseguir mayores descuentos por volumen" (González Gaona, 2012: diapositiva 5).

Por otro lado, el informe de la consultora Capgemini, titulado *Digital Shopper Relevancy* (2012), trata de profundizar en los comportamientos de los consumidores digitales, sus gustos y preferencias, para lo cual aplicó encuestas a 16 mil consumidores de 16 mercados maduros y en desarrollo. Según el informe, lo que esperan los consumidores digitales es una integración *online* entre redes sociales, móviles y tiendas físicas que les permitan disfrutar de una experiencia de compra mucho más completa.

El consumidor *online* es un ser social al que le gusta realizar tanto compras vía web, como contar con diferentes canales de comunicación y

de interacción social a su disposición y plenamente integrados al comercio electrónico donde esté realizando sus compras. Los usuarios se interesan por las redes sociales para poder realizar preguntas a la empresa responsable de la tienda y a otros usuarios con el fin de conocer su experiencia; les gusta el correo electrónico para absolver sus dudas; consultan los blogs de las empresas para conocer en profundidad los últimos productos y novedades que ofrecen. Además, esperan que las webs incluyan una sección que les permita conocer las opiniones de otros usuarios respecto de los productos Capgemini (2012).

Los compradores digitales sociales compran a menudo y comparten sus opiniones por medio de las redes sociales, los foros y diversos canales *online*. Para ellos, es natural interactuar con las empresas y dar su opinión sobre los productos. Es importante que este tipo de consumidor cuente con las herramientas adecuadas para que puedan disfrutar de la experiencia social de la compra en toda su plenitud. Estos compradores digitales sociales actuarán, a su vez, como “prescriptores”; es decir, fomentan en otros usuarios la acción de comprar al leer sus comentarios y opiniones (Capgemini, 2012).

1.4.1. Segmentación del consumidor en línea

Exact Target, socio de Proclientia, compañía especializada en servicio y soluciones CRM en la red, realizó un estudio en el 2010 en Estados Unidos y Europa (encuestaron a más de 1,500 personas), que le permitió segmentar al consumidor en línea en 12 grupos (Del Campo, 2010). Los grupos identificados son los siguientes:

- *Círculo de confianza* (47%). Se interesan en mantener una relación con familiares y amigos, mas no en desarrollar nuevas relaciones. Como clientes, su atención es difícil de captar, no suelen recibir correos de marcas y les disgusta recibir mensajes de empresas por el Facebook o Twitter.
- *Cautelosos* (33%). Consumidores muy selectivos al momento de decidir con quién mantienen comunicación y al escoger el tipo de información que comparten. Asimismo, creen importante que las marcas manejen con respeto su información personal. No utilizan mucho las redes sociales.

- *Solicitantes de información* (33%). Consumen información por medio del Internet y utilizan Twitter como un canal para ello. No crean nuevo contenido, buscan información sobre productos o servicios a partir de las opiniones o los comentarios de otros consumidores. Consideran al Facebook como una herramienta para comunicarse con sus familiares y amigos. Las marcas que desean captar su atención deben asegurarse de contar con un buen contenido en el concepto de perfil de marca (en las redes sociales y correos electrónicos).
- *Entusiastas* (32%). Este grupo de consumidores está formado, en su mayoría, por jóvenes. Utilizan mucho las redes sociales y el correo electrónico. Recurren al Internet para buscar intereses *offline*, como el cine o la música, y se interesan en contactarse por la red con personas que comparten los mismos intereses que ellos. Les gusta ser los primeros en recibir información de las marcas y exigen que dicha información sea no solo de interés, sino también de calidad.
- *Solicitantes de ofertas* (30%). Buscan ofertas y descuentos en cualquier canal en línea. A pesar de no generar mucho contenido, participan con comentarios en artículos sobre productos o empresas. Dentro de este grupo se pueden encontrar a las madres con hijos pequeños o que aún no se independizan. Suelen ser fanáticas de las marcas en las redes sociales y recibir correos con información de ofertas.
- *Compradores* (24%). Estos usuarios anteponen la calidad al precio. Son mayores de 25 años y gozan de un alto poder adquisitivo, por lo que están muy interesados en comprar por Internet y se toman su tiempo en investigar y preparar sus compras. El 35% de este grupo señala que les gusta comprar a marcas que les envían correos electrónicos consentidos, el 27% suele comprar a marcas después de seguirlas en Twitter y el 17% compra a marcas luego de convertirse en sus seguidores en Facebook.
- *Adictos a las noticias* (21%). Suelen leer artículos sobre productos más que los compradores, entusiastas y solicitantes de ofertas; y utilizan el Internet como fuente de información de noticias y eventos. Con frecuencia, contribuyen en las redes sociales con artículos, comentarios de otros artículos, y votos de noticias y comentarios. El 65% de este grupo tiene más de 35 años.

- *Jugadores (19%)*. Es un grupo de bajo poder adquisitivo, cuyo interés es encontrar todo lo nuevo sobre videojuegos. Utilizan Facebook para jugar y compartir experiencias. No siguen a las marcas en las redes sociales.
- *Mariposas sociales (13%)*. Su prioridad es hacer nuevos amigos y mantener a los actuales. Usan las redes sociales para mantener contacto solo con sus amigos, no con personas de su trabajo. Se interesan por las ofertas, las que prefieren recibir por correo electrónico. Son blogueros que hablan sobre sus propias vidas.
- *Los negocios primero (8%)*. Usan el Internet con la finalidad de hacer negocios, se contactan con profesionales, y buscan oportunidades de trabajo por redes como LinkedIn. No siguen a las marcas en redes sociales, pero son usuarios activos de Twitter. Para captarlos como seguidores no se les debe ofrecer descuentos o temas de entretenimiento, sino promesas de actualizaciones de productos o de información educativa.
- *Amplificadores (7%)*. La finalidad de recurrir a la red es conectarse con otras personas, educarse y compartir recursos e información. Toman muy en serio sus interacciones sociales, y consideran que las redes son el mejor medio para tratar con las empresas.
- *Libro abierto (6%)*. Se sienten libres navegando por Internet y dando a conocer sus gustos y comentarios, los cuales pueden llegar a ser inapropiados. Más que recabar información, gustan de dar a conocer sus experiencias. Se les puede captar con contenido exclusivo y ofreciéndoles facilidades para interactuar con la compañía.

1.4.2. Segmentación del comprador en línea

El informe de Capgemini (2012), que se centró en cinco categorías de producto: alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica, identificó un grupo más pequeño de tipos de consumidores en línea que se muestran en el cuadro 1.1.

Cuadro 1.1. *Tipos de compradores en línea (“Relevancia del comprador digital”)*

Tipo	Descripción
Compradores digitales sociales (25%)	Con frecuencia, utilizan las redes sociales, les gusta compartir sus experiencias y opiniones. En su mayoría, son menores de 35 años y se describen a sí mismos como compradores en línea frecuentes, a pesar de que su volumen de compra está por debajo del promedio en todas las categorías de compra, excepto en la electrónica. Son usuarios activos de aplicaciones y dispositivos móviles.
Compradores digitales adictos (18%)	Son usuarios frecuentes de las redes sociales y gustan de dar a conocer por Internet lo que piensan. Estos usuarios son los que más compran en línea y son los primeros en utilizar y experimentar la compra por Internet. Prefieren comunicarse por este medio con los distribuidores y pueden utilizar diversos canales en línea, como las aplicaciones de teléfonos inteligentes. Esperan una completa integración de la experiencia de comprar físicamente, en línea y móvil para el año 2014.
Compradores <i>online</i> ocasionales (16%)	Más de la mitad de este grupo está conformado por personas mayores de 45 años, quienes no son asiduos compradores en línea. Utilizan los canales digitales para elegir y comparar productos, así como para monitorear su entrega. Sus canales preferidos son Internet, el correo electrónico y la tecnología disponible en la tienda.
Compradores en línea racionales (15%)	En cuanto a frecuencia de compra en línea, les siguen al segmento de compradores digitales adictos. Internet es el canal preferido para comprar; mientras que las redes sociales y las aplicaciones móviles no son de su interés. Consumen, en su mayoría, moda y electrónica.
Buscadores de precio (13%)	Suelen ser mujeres (63%), mayores de 45 años (60%). Son sensibles a los precios, buscan productos de moda y cuidado personal. Tienen poco interés en la compra en línea y en las nuevas tecnologías. Prefieren los procesos de compra simples, con información clara y precisa de los productos y sus respectivos precios, así como una adecuada política de devolución.
Compradores tecnófobos (13%)	No consideran a los canales digitales como importantes al momento de comprar, pues no se sienten cómodos utilizándolos. Prefieren el contacto personal por vía telefónica o por medio de los centros de llamadas. Pueden ser jóvenes y mayores, la mayoría vive en Europa.

Fuente: Capgemini, 2012.
Elaboración y traducción propia.

2. Metodología

El proceso de la metodología de investigación tiene un enfoque mixto: a partir de las fuentes secundarias, se tuvo conocimiento de los conceptos y estadísticas relevantes del comercio electrónico, así como del mercado en el que se desenvuelve. La recolección de datos de las fuentes primarias se realizó por medio de entrevistas con expertos en comercio electrónico,

mercado femenino y *retail* en el Perú, y encuestas aplicadas al público objetivo (el mercado femenino de Lima Metropolitana).

Sobre la base de los resultados obtenidos, se construye un perfil del comportamiento del público objetivo al momento de realizar compras por Internet.

La metodología de investigación mencionada se puede apreciar en la figura 1.1.

La *recolección de datos* se realiza de la siguiente manera:

- **Fuentes de información secundarias:** corresponde a la investigación bibliográfica (libros, artículos, informes de expertos en comercio electrónico, publicaciones especializadas, periódicos, artículos y notas periodísticas de Internet, información estadística de páginas web de entidades del Estado, tesis, entre los principales) que permite establecer el marco conceptual y contextual.
- **Fuentes de información primaria:** se prepararon las preguntas de las entrevistas en agosto del 2013 y las encuestas realizadas en Lima se tomaron entre setiembre y octubre del 2013 (ver cuadro 1.2).

Cuadro 1.2. *Procedimiento metodológico*

Técnicas	Instrumentos	Tipos de preguntas	Número de personas	Procesamiento
Entrevista	Guía de entrevista	Abierta	15	Atlas-TI
Encuesta	Cuestionario-Encuesta	Cerrada	138	IBM, SPSS

Elaboración propia.

a) *Datos cualitativos-entrevista*

Con el análisis del marco conceptual y contextual se logró identificar el perfil de los expertos en comercio electrónico por entrevistar y las variables determinantes que servirían de base para las preguntas de la entrevista (ver cuadro 1.3). Las entrevistas a profundidad permitieron conocer los principales aspectos que influyen en el comportamiento del público objetivo y en la dinámica del mercado.

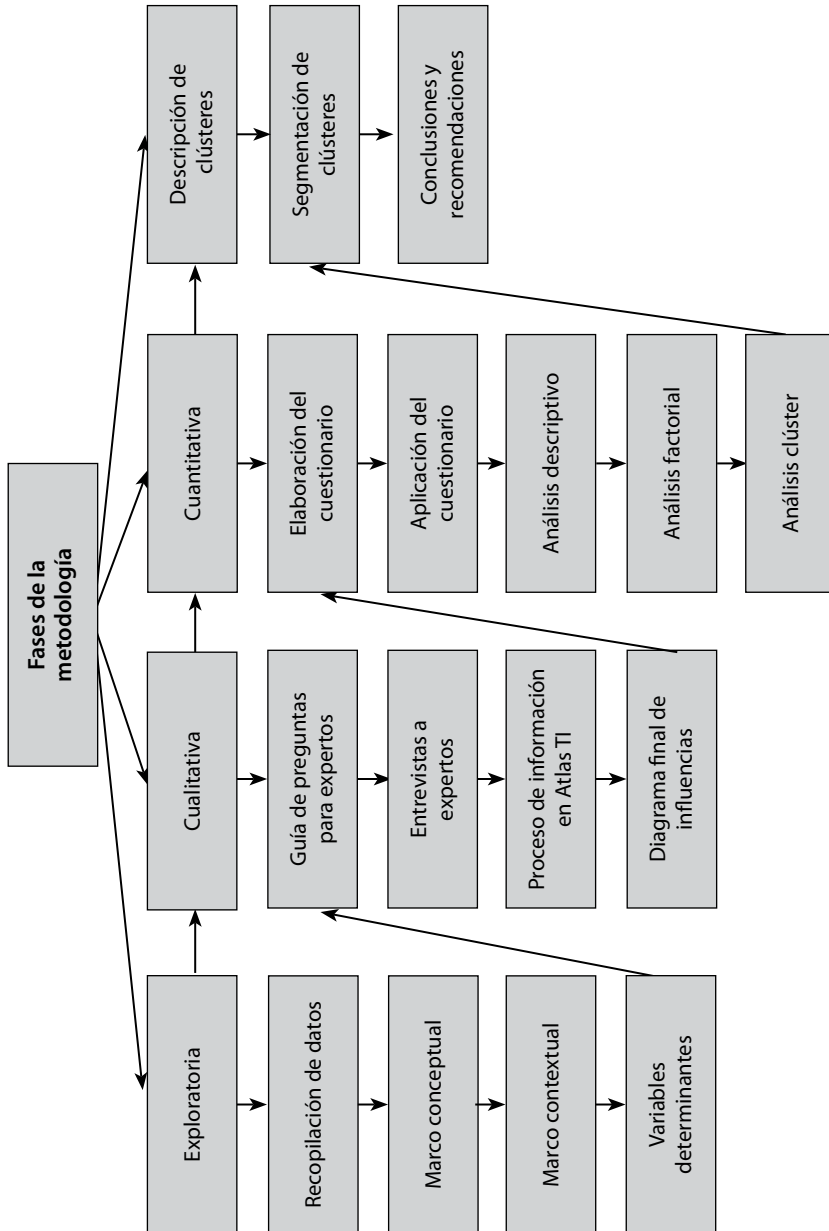


Figura 1.1. Fases de la metodología de investigación
Elaboración propia.

Cuadro 1.3. *Variables y preguntas realizadas a los expertos*

Preguntas	Variables	Fuente bibliográfica
1. ¿Cómo ha evolucionado el sistema de consumo de la mujer moderna con respecto al comercio electrónico en los últimos cinco años?	Tendencia	Capgemini, 2012. TNS, 2012. Del Campo, 2010.
2. ¿Qué tipo de negocios en Internet son los que tienen mayor demanda por parte de la mujer limeña?	Comercio electrónico	Futuro Labs, 2012.
3. ¿Qué impulsa a la mujer para que compre por Internet?	Comportamiento	Abécassis & Bongrand, 2007.
4. ¿Por qué (las mujeres) deciden comprar en algunas ocasiones por el medio <i>online</i> y otras por el medio <i>offline</i> ?	Tendencia	TNS, 2012.
5. ¿Qué factores impiden que más mujeres compren en línea?	Seguridad/ Medios de pago	Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012a.
6. ¿Cuál es el perfil de la compradora por comercio electrónico?	Segmentación	Del Campo, 2010. Capgemini, 2012.
7. Según ComScore las mujeres peruanas pasan un 20% más que los hombres en páginas de negocios <i>retail</i> y compran más que los hombres en casi toda la ocasión, ¿cómo explica este hecho?	Género	Fosk, 2012.
8. ¿Cómo podrían influir las redes sociales en la mujer al momento de decidir comprar por Internet?	Redes sociales	Capgemini, 2012.
9. ¿Qué se necesita para que el público femenino limeño aumente su participación en el mercado <i>online</i> ?	Tendencia	Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012a.
10. ¿Cómo ve en el futuro la participación de la mujer limeña en el uso del comercio electrónico?	Comercio electrónico	Diario <i>La República</i> , 2013.

Elaboración propia.

b) *Datos cuantitativos-encuestas*

Las preguntas de la encuesta fueron de tipo cerrado y se elaboraron en función de los códigos de mayor influencia identificados en las entrevistas (ver anexo), con los cuales se formaron las familias de influencia. Las encuestas se aplicaron en universidades, centros comerciales, gimnasios, parques de alta frecuencia de visita y centros de trabajo.

Asimismo, se utilizó la escala Likert con siete categorías de respuesta, que inicia con el valor 1, como alta influencia negativa, y finaliza con el valor 7, como alta influencia positiva.

- **Cálculo del tamaño de la muestra:** en vista de la limitación de tiempo y costos, así como del carácter exploratorio de la investigación, el tamaño de la muestra es por conveniencia y se determinó en función del rango de edad. Como no se contó con un porcentaje exacto de mujeres por rango de edad que vivan en Lima y sean usuarias activas de Internet, se asumió que para los cuatro rangos identificados la distribución sea equitativa (ver cuadro 1.4).

Cuadro 1.4. *Distribución de la muestra*

Ítem	Rango de edad				Total
	25-30 años	31-35 años	36-40 años	41-45 años	
Encuestas	35	34	34	35	138

Elaboración propia.

El análisis cualitativo se realizó con el *software* Atlas TI, herramienta que permitió ordenar y procesar las citas más relevantes de cada entrevistado (*verbatim*), e identificar las variables o factores críticos que sirvieron de base para la elaboración de las preguntas del cuestionario.

Las encuestas aplicadas en las zonas mencionadas se procesaron con el paquete estadístico de IBM, SPSS Statistics (análisis cuantitativo), permitió construir un perfil sobre el comportamiento del público objetivo al momento de realizar compras y se realizó el análisis de fiabilidad, descriptivo, factorial y de clúster, que permitió construir un perfil sobre el comportamiento del público objetivo al momento de realizar compras.

El análisis integrado permite identificar, a partir del comercio electrónico, las formas de consumo de la mujer de Lima Metropolitana y el perfil de las compradoras. Así como, poder conocer los factores influyentes que contribuyen al desarrollo del canal en línea y las principales barreras que impiden su crecimiento.

3. Conclusiones preliminares

El consumidor ha evolucionado a lo largo de los años, modificando sus necesidades y gustos, influenciado por el avance de la tecnología y globalización que ha formado consumidores más fuertes, exigentes y digitales.

El Internet ha abierto las puertas a un mercado más amplio y variado. A diferencia de un cliente que acude a un establecimiento, un comprador en línea tiene hoy un mayor poder de compra y de negociación porque pueden comparar las características, los precios y los beneficios de diversos productos y servicios de la misma categoría; no solo en su país, sino en el mundo. Es decir, puede realizar su adquisición desde cualquier punto donde se encuentre conectado, establecer el precio que esté dispuesto a pagar y asociarse con otros consumidores para conseguir mayores descuentos por volumen.

Además, Internet ha perfilado nuevas características en los consumidores, quienes además de ser usuarios del canal tradicional *offline*, también han experimentado la compra por el canal *online*. Entre ellas, se puede mencionar que cada vez son menos leales, gracias a la gran variedad de productos y servicios que puede encontrar en la red, lo cual puede ser una amenaza para las empresas.

Antes de comprar, los consumidores en línea buscan información en la red y valoran los comentarios de otros usuarios. Una vez tomada la decisión, esperan calidad, un mejor servicio, rapidez y comodidad. El consumidor digital percibe menos diferencias reales entre los productos, su compra es más inteligente y racional.

Hay diversas formas de segmentar al consumidor, el grupo GfK, una consultora multinacional de investigación de mercados, desarrolló la segmentación Euro-Socio-Styles sobre la base de los estilos de vida, las expectativas, los valores y el entorno. Se determinó cuatro grandes grupos cuyas necesidades predominantes fueron: *tenencia, paz y seguridad, vida apasionada y ser*.

El perfil del consumidor digital cambia de manera rápida y constante. Por ello, su segmentación nos ayuda a entender sus principales

motivaciones, necesidades y gustos frente al mundo digital. Al igual que en el caso de un consumidor tradicional, existen muchas formas de segmentar al consumidor en línea, pudiéndose mencionar a los compradores digitales sociales, adictos, racionales, entre los principales.

El mercado femenino no podía ser ajeno a esta evolución. El perfil de la mujer moderna ha incrementado su poder adquisitivo, así como su papel protagónico en la sociedad. Ello, la ha empoderado al punto que ahora tiene mayor decisión al momento de realizar compras no solo en el ámbito familiar sino personal, constituyéndose su acercamiento al mundo digital una constante.

2

Marco contextual

En el capítulo anterior se realizó una recopilación de los diferentes conceptos que permiten una comprensión clara y profunda sobre el tema de nuestra investigación. En el presente capítulo se muestra la evolución de las telecomunicaciones en el Perú, del Internet y del comercio electrónico. Además, se presentan las características de la mujer moderna en América Latina y se realiza un análisis de la consumidora limeña según su estilo de vida.

1. Evolución de las telecomunicaciones en el Perú

Las telecomunicaciones son un conjunto de sistemas que permite a los usuarios mantener una comunicación incluso a grandes distancias; entre ellas, tenemos a la televisión, radiodifusión, telefonía fija, el servicio móvil y el Internet (Osiptel, 2012).

En 1993, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) inició sus actividades en el sector. Según la Ley 26285 y la Ley de Telecomunicaciones, esta organización posee una autonomía técnica, económica, financiera, funcional y administrativa, y es dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros (Osiptel, 2012).

Para el año 2011, la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) determinó que el 29.9% de hogares contaba con un teléfono fijo, el 75.5% disponía de un celular, 30.2% tenía acceso a televisión por cable y un 16.5% tenía Internet en su hogar (INEI, 2011).

Respecto del crecimiento de la telefonía fija y móvil en el Perú, existe una brecha importante entre ambos sistemas de telefonía: mientras que el primero presenta un crecimiento lento y limitado, el segundo crece de manera rápida (INEI, 2011).

En un estudio realizado por Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2012a) sobre el perfil de las amas de casa y su relación con los medios de comunicación e Internet, entre julio y setiembre del 2012, el consumo de televisión ha ido descendiendo en comparación con los años anteriores. Esto quizá se deba al incremento de los medios alternativos, como el Internet.

Así, en el año 2010, el 100% de amas de casa veía televisión, mientras que en 2011 la cifra se redujo a 98% y en 2012, a 95%. Estas cifras indican una tendencia a la baja del consumo de este medio masivo. También existe la misma tendencia en el caso de la radio: en 2010, el 90% de las amas de casa usaba este medio de comunicación, en 2011 se contrajo al 86% y en 2012, al 78%.

En cuanto al uso de Internet, en 2010, el 28% de las amas de casa usaba esta herramienta y en 2011, dicho porcentaje aumentó a 36%; sin embargo, al año siguiente solo se incrementó en un punto porcentual (37%).

El estudio de Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2012a) también realizó un análisis por niveles socioeconómicos (NSE). En él, se puede apreciar que la televisión tiene mayor presencia en el NSE C, con una tasa de penetración de 97%; en cambio, la radio tiene mayor concentración en el NSE B (91%). Por su parte, el Internet presenta mayor protagonismo en el NSE A (96%).

La frecuencia de conexión a Internet aún es baja en el segmento de amas de casa del Perú. En el año 2010, el 62% de ellas nunca se había conectado, cifra que se contrajo al 58% en 2011, lo cual muestra un incremento en 4 puntos porcentuales del número de usuarias (Ipsos APOYO Opinión y

Mercado, 2012a). Sin embargo, la cifra se mantuvo casi estática en el año 2012, solo se redujo en un punto porcentual (ver figura 2.1).

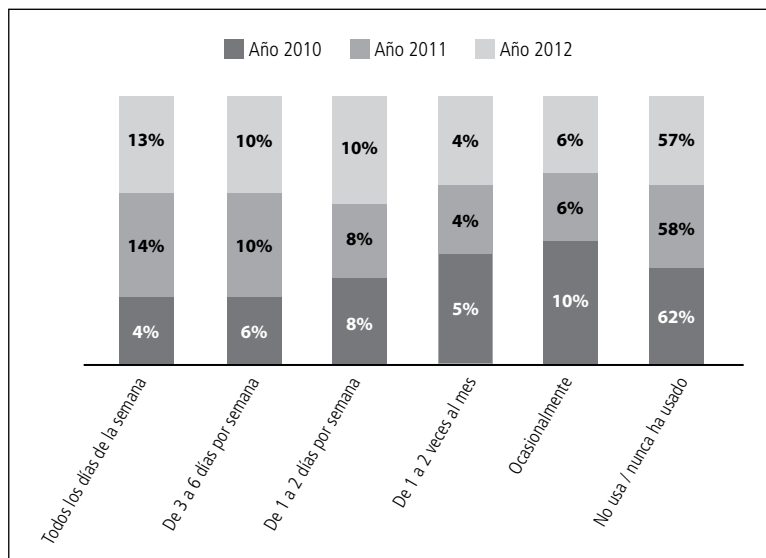


Figura 2.1. Frecuencia de conexión a Internet de las amas de casa (julio-setiembre 2012)

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012a.
Elaboración propia.

Respecto de la frecuencia de conexión a Internet por nivel socioeconómico, el informe indica que las amas de casa del NSE A son quienes más se conectan de manera diaria (76%), seguidas de las amas de casa del NSE B (27%) (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012a).

Con relación a la tenencia de bienes tecnológicos, el 66% de amas de casa ya cuenta con un teléfono celular y el 19% posee una computadora o *laptop* (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012a).

2. Evolución del Internet en el Perú

La banda ancha es una de las características principales que define la optimización y rapidez del Internet, subsector de las telecomunicaciones. Las cifras indican que el Perú es uno de los países con el Internet más lento del

mundo, solo supera a Bolivia (*El Comercio*, 2012c). Esto se corrobora con los resultados del estudio realizado por US Media Consulting (2013): el total de internautas en el Perú asciende a 9.9 millones, que representa solo al 4.3% del total de internautas de América Latina (232 millones), cifra muy similar a la presentada por Chile o Venezuela. En cambio, Brasil, México y Argentina representan al 59%, aproximadamente.

El referido estudio también presenta proyecciones para el 2015, año en el que se contará con más de 120 millones de internautas adicionales y la penetración total de la región tendrá un alcance mayor al 60%.

2.1. La infraestructura de Internet en el Perú

Por otro lado, la infraestructura de Internet en el Perú aún está en vías de desarrollo. Telefónica, que renovó su contrato de concesión con el Estado peruano en el 2012 por 19 años más, continuará con sus planes de inversión en infraestructura de telecomunicaciones. Entre otros, la empresa se compromete a:

- Ampliar la cobertura en las zonas rurales, en especial en 37 distritos fronterizos, con lo cual tendrán acceso a Internet con la misma velocidad que en Lima.
- Dotar a más de 660 distritos pobres del servicio de Internet gratuito vía satélite, en particular en los colegios estatales, establecimientos de salud, la comisaría y el municipio.
- Ejecutar la instalación de la banda ancha en las regiones de la selva peruana, para que 259 localidades, ubicadas entre los ríos Marañón y Huallaga, tengan acceso a Internet de manera gratuita (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b).

El estudio *Cisco Global Cloud Index* (Perú.com, 2012) también indica que la velocidad y calidad de la señal de Internet en el Perú solo supera a Bolivia en América Latina, lo que nos convierte en uno de los países menos preparados en infraestructura para la implementación de soluciones *cloud*.

En el Perú, el Internet está dando sus primeros pasos, lo cual implica que es un terreno lleno de oportunidades, si se conoce a profundidad el comportamiento del consumidor.

2.2. Evolución del Internet en Lima

De acuerdo con el estudio de Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2012b), *Usos y actitudes hacia Internet 2012*, en Lima, en promedio, el 64% de internautas usa Internet al menos una vez al mes. Dicha cifra creció 2 puntos porcentuales respecto del año 2010 (ver cuadro 2.1).

Cuadro 2.1. Lima: uso de Internet, por lo menos una vez al mes

Indicador	2010	2011	2012
Personas de 8 a 70 años	62%	63%	64%
NSE A	91%	92%	93%
NSE B	88%	89%	90%
NSE C	66%	64%	66%
NSE D	50%	51%	53%
NSE E	41%	41%	42%
Masculino	68%	68%	69%
Femenino	56%	58%	60%
8 a 11 años	73%	74%	74%
12 a 17 años	96%	96%	95%
18 a 24 años	88%	89%	90%
25 a 35 años	63%	65%	66%
36 a 50 años	45%	46%	46%
51 a 70 años	31%	30%	31%

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b.
Elaboración propia.

El análisis por género determinó que el uso de Internet por parte del sexo femenino en el 2012, creció respecto del año 2010 en 4 puntos porcentuales (60% *versus* 56%). Además, en cuanto a los NSE, todos presentaron una tendencia al alza.

Si se tiene en cuenta la frecuencia de uso de Internet, el promedio mensual de visitas es de 16.9 veces. Asimismo, las personas que tienen entre 25 y 35 años se conectan 18.5 veces al mes (ver figura 2.2).

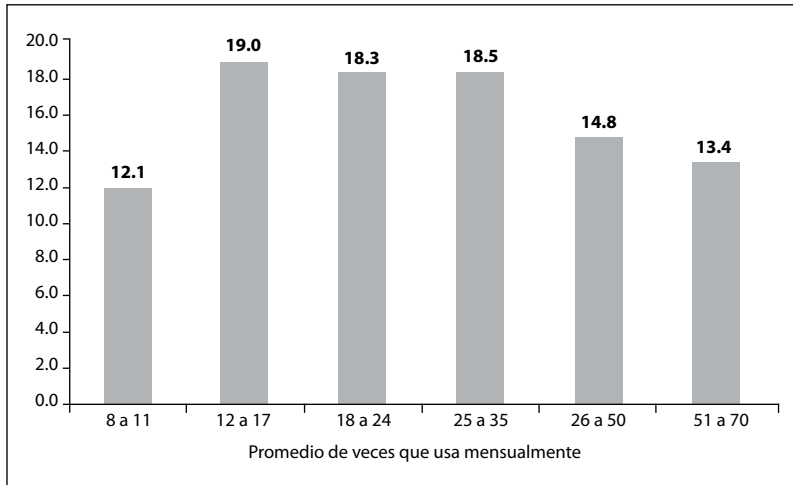


Figura 2.2. Frecuencia de uso (número de veces) de Internet por rango de edades

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b.
Elaboración propia.

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en su informe técnico *Las tecnologías de información y comunicación en los hogares* (INEI, 2013), muestra que el acceso a computadoras e Internet en los hogares de Lima Metropolitana registra una continua tendencia de crecimiento en los últimos 7 años. Así, en el año 2005 apenas un 16% de los hogares tenía al menos una computadora, cifra que se incrementó a 50.9% en el 2012. Los hogares con acceso a Internet también registraron un aumento: 10.2% en el 2005 a 44.8% en el 2012.

Con relación al porcentaje de la población de 6 años a más que hace uso de Internet en Lima Metropolitana, este se incrementó en 16.3 puntos porcentuales entre los años 2007 y 2012. El 62.1% obtenido en el 2012 tuvo la mayor variación positiva entre año y año, pues se incrementó en 9.2 puntos porcentuales en comparación con el 2011 (INEI, 2013: 24).

El informe también indica que la conexión a Internet está migrando a una frecuencia de “una vez de acceso al día” (INEI, 2013: 26). Es decir, en la actualidad, los usuarios se conectan de manera más continua.

Cabe mencionar que el acceso a Internet por medio de cabinas públicas está perdiendo participación. En el periodo 2007-2012, la evolución de hogares con al menos un miembro que hace uso de una cabina pública de Internet decreció en 19.6 puntos porcentuales (INEI, 2013: 39-40).

En Lima Metropolitana, en los últimos 4 años, los motivos de uso de Internet se han mantenido en porcentajes similares. Los motivos de conexión de los usuarios por entretenimiento, comunicación y obtención de información oscilan entre el 69.7% y el 91.1% (ver figura 2.3). Esta tendencia no tendrá variaciones considerables y seguirá siendo liderada por “obtención de información” (INEI, 2013: 29-30).

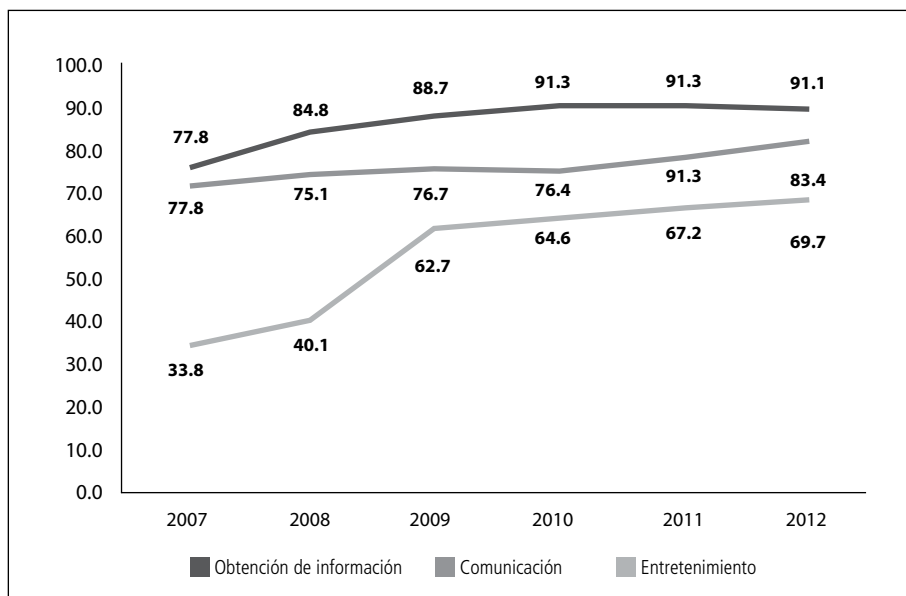


Figura 2.3. Lima Metropolitana, 2007-2012: población de 6 años a más y motivo de uso de Internet (en porcentaje)

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b.
Elaboración propia.

3. Evolución del comercio electrónico en el Perú

En el Perú, el crecimiento del comercio electrónico ha ido de la mano del incremento del acceso a Internet y la banda ancha, que permite mejorar la experiencia del usuario. No obstante, el crecimiento en los últimos 7 años ha sido solo de 6 veces más: se ha pasado de vender 109.1 millones de dólares en el año 2005 a 611 millones de dólares en el 2011 (*América Economía*, 2012: 5).

En ese sentido, el consumo per cápita anual de los usuarios de Internet es de 62 dólares, cifra menor a la de los países líderes en América Latina (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b).

Por ello, en el Perú, la oportunidad de generar y potenciar negocios por Internet es más que recomendable. Así lo han entendido las transnacionales de la región, como Saga Falabella y LAN, que han implementado plataformas de *e-commerce* con el fin de obtener más alcance, rentabilidad y recompra. Además, el ingreso de las cuponeras en el país ha incentivado el uso de la herramienta *online* para realizar compras de productos y servicios a precios reducidos.

Futuro Labs (2012) señala que en el Perú existen un total de 203 comercios electrónicos, de los cuales 25 corresponden a viajes y turismo, 13 a ropa, accesorios y calzado, 10 a joyerías y regalos, 9 a cuponeras y 8 a belleza, todos asociados con el perfil de compra de la mujer moderna (ver figura 2.4).

Además, dicho estudio determinó que del total de comercios electrónicos, el 73.6% corresponde a negocios B2C, muy por encima de los otros modelos de negocios; y el 4.1% a cuponeras.

Con relación a los medios de pago más utilizados por los peruanos para comprar por Internet, Futuro Labs (2012) menciona los siguientes: tarjeta de crédito (53%), Safetypay (26%), 2checkout (9%) y Paypal (12%). En cambio, para Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2012b) el pago contra entrega/efectivo es el más utilizado, seguido de la tarjeta de crédito y la tarjeta de débito.

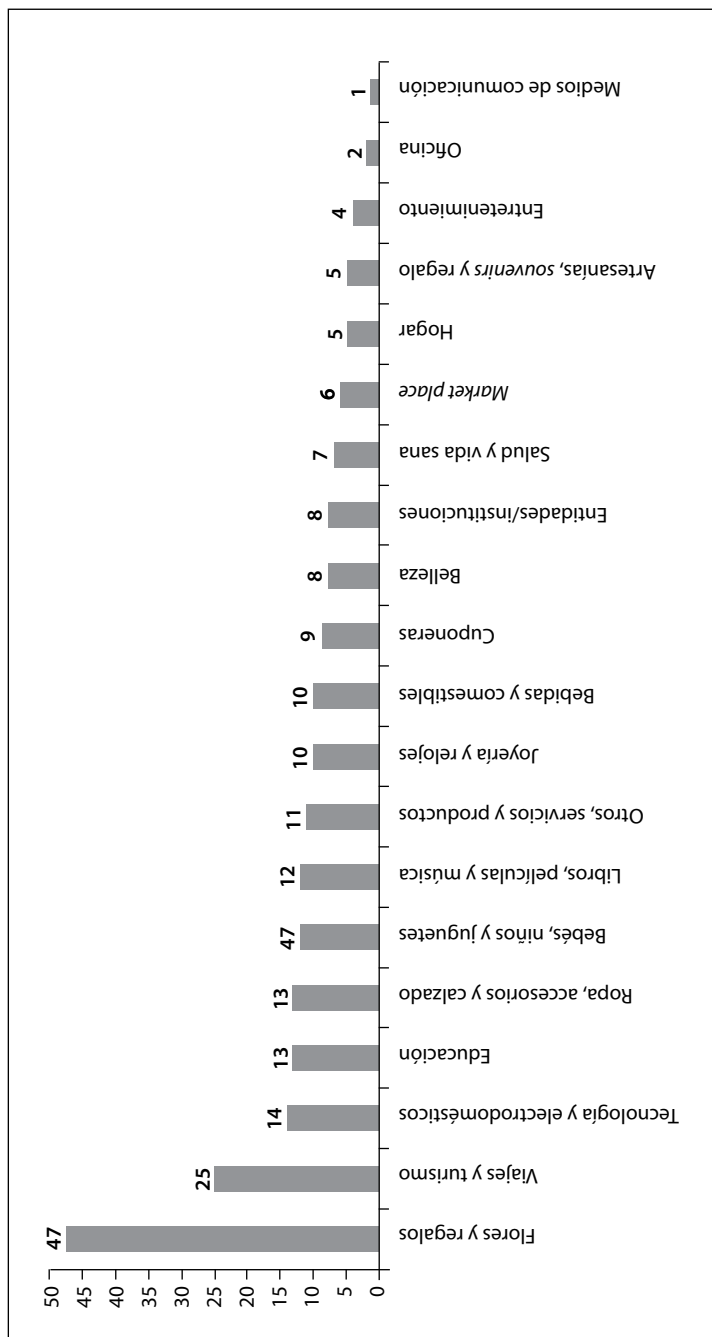


Figura 2.4. Comercio electrónico por sector en el año 2012

Fuente: Futuro Labs, 2012.

Nota. Algunos negocios pueden pertenecer a más de un sector.
Elaboración propia.

En cuanto a las compras realizadas por Internet: el 6% de los peruanos afirma haber utilizado dicho medio; en Lima, el 8%; y en el interior del país, solo el 2% (ver figura 2.5), lo cual es un indicador del potencial desarrollo de este canal. A su vez, en Lima, el 2% ha vendido por Internet y solamente el 1% en el interior del país (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b).

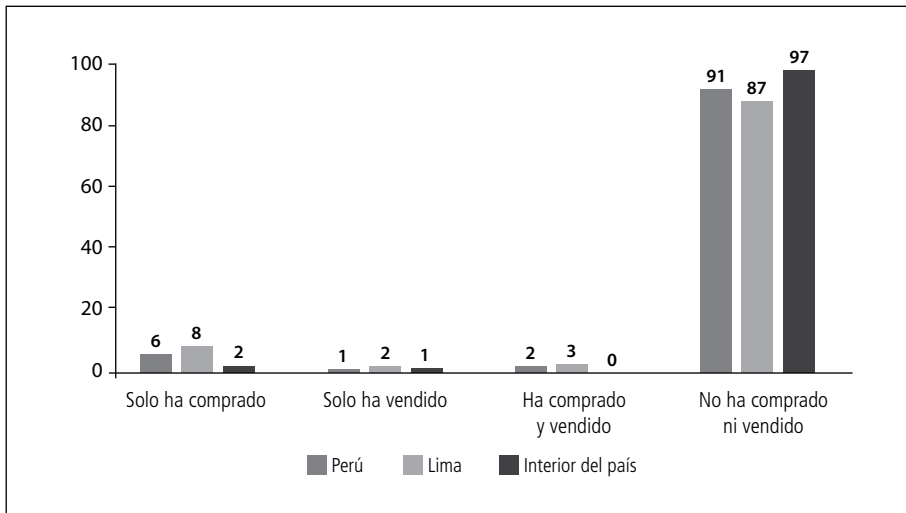


Figura 2.5. Actividades del comprador *online* en el Perú

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b.
Elaboración propia.

En el cuadro 2.2 se muestran los artículos con mayor demanda, tanto en Lima como en el interior del país, lo que permitirá conocer los intereses del comprador en línea.

Como podemos apreciar en el cuadro 2.2, las prendas de vestir y accesorios son los artículos más requeridos tanto en Lima como en provincia, lo cual indica que existe una iniciativa del consumidor de comprar sin tener contacto directo con el producto. Los electrodomésticos también son productos con gran demanda en el canal *online*, se ubican en el segundo lugar para el mercado limeño y en el tercero, en el mercado de provincia. En general, los usuarios de provincia tienen mayor predisposición a adquirir artefactos y artículos tecnológicos por dicho medio.

Cuadro 2.2. Artículos comprados en el mercado peruano online

Actividades	Total (en %)	Ámbito (en %)	
		Lima	Interior
Prendas de vestir y/o accesorios	25	24	27
Electrodomésticos	17	18	12
Cámara fotográfica	17	15	24
Pasajes	15	15	16
Celular y accesorios	9	10	0
MP3, MP4 y/o iPod	8	7	17
Libros	7	5	12
CD, DVD y/o videos	6	7	3
Computadora y/o laptop	6	5	9
Entradas a eventos	6	6	6

Nota: 102 es el número total de entrevistados que ha comprado algún artículo por Internet.
 Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b.

Respecto de las páginas más usadas para realizar compras en línea, el líder de la categoría es Mercado Libre, seguido por Amazon.com y Deremate.com (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b) (ver figura 2.6).

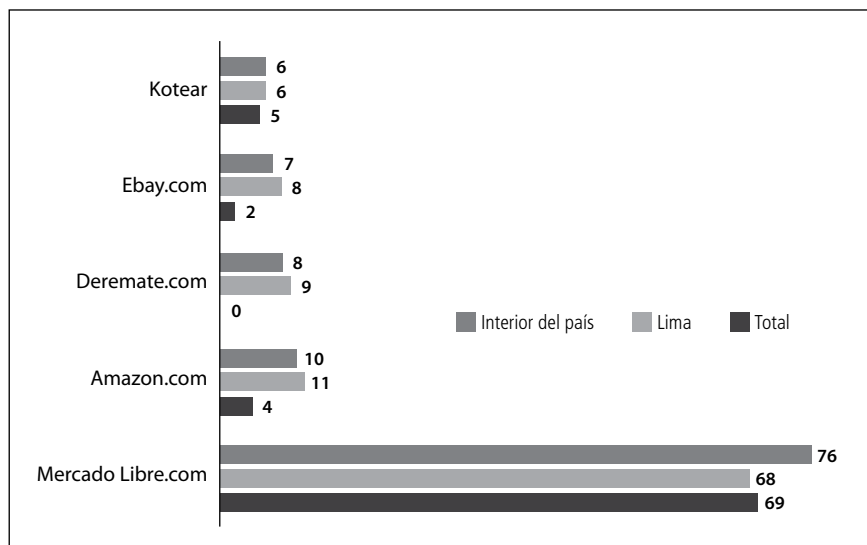


Figura 2.6. Perú: ámbito de la compra en línea (en porcentaje)

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b.
 Elaboración propia.

El liderazgo de Mercado Libre es contundente en el ámbito nacional, pues tiene capturado al 68% de los consumidores en línea en Lima y al 76%, en provincia. Es importante mencionar que, según el vocero de Márketing de Mercado Libre, Nicolás Berman, los celulares y la ropa son los artículos con mayor número de ventas que registra su página (*El Comercio*, 2010).

Una de las características favorables de Mercado Libre es la opción de realizar pago contra entrega, lo que permite al consumidor revisar y probar el producto antes de finalizar el pago.

Respecto de las barreras que limitan al consumidor *offline* pasar al plano *online*, destacan el temor a ser estafado, minoría de edad y temor a entregar datos personales, tal como se detalla en el cuadro 2.3 (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b).

Cuadro 2.3. *Motivos por los que no compra en Internet*

Principales razones por las que no compra	Total (en %)	Ámbito (en %)			Región (en %)		
		Lima	Interior	Norte	Centro	Sur	Oriente
No es seguro y/o por fraude electrónico	32	30	35	41	45	22	30
Porque es menor de edad	17	20	15	16	9	16	16
Miedo a dar datos personales	17	15	19	23	10	18	15
No conoce el servicio	14	14	13	11	8	20	9
Prefiere ver el producto y probarlo	12	16	9	10	11	9	6
No ha tenido oportunidad	11	12	10	9	11	9	12
No sabe usar la computadora para eso	10	5	15	11	28	18	6
No tiene tarjeta de crédito	9	8	11	14	5	8	16
Falta de costumbre	9	11	6	5	4	8	5
No tiene medios económicos	7	5	9	11	5	7	14

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b.

La información nos muestra que aún existe un importante número de usuarios para quienes el medio *online* no les brinda seguridad, si desean realizar alguna transacción.

La suscripción a cuponerías merece una mención especial, pues es un sistema de compra que ha tenido aceptación en nuestro país: el 40% de limeños está afiliado a una de ellas, 18% de los ciudadanos de la zona Norte

y el 12% de la zona Este, lo cual indica el interés en adquirir productos o servicios con mayores descuentos. Sin embargo, solo el 6% está afiliado en el interior del país (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b).

En el mercado de cuponeras, Groupon se constituye en el líder al contar con el mayor porcentaje de suscripciones: 29% en el ámbito de Lima (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012b).

3.1. Tiendas de comercio electrónico en el Perú

Sin duda, el comercio electrónico en el Perú avanza año a año, tal como lo demuestra el ingreso al mercado peruano de portales electrónicos como IQuiero y Linio. El primero funciona como una tienda virtual, en donde se puede encontrar florerías, restaurantes, pastelerías y tiendas, como Rosatel, Duzka, Crisol, y se puede pagar en efectivo o con tarjeta de crédito (Gutiérrez, 2012: 16). Por su parte, Linio ofrece productos distribuidos en categorías desde audio y video, cómputo, electrodomésticos, cuidado personal hasta artículos de oficina, y tiene hasta seis formas de pago, incluyendo el efectivo (Gutiérrez, 2013).

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) también se sumó a este avance, al realizar a fines de noviembre del 2012 el primer megaevento de comercio electrónico en el Perú, denominado Cyber Monday (*Publím metro Perú*, 2012), que duró dos días y fue desarrollado con el fin de fomentar las compras en línea en el Perú y brindar confianza al usuario. En ese sentido, las marcas participantes de *retail*, tecnología y viajes (LAN, Movistar, Ripley, Saga Falabella, entre las principales) contaron con los mejores sistemas de seguridad para garantizar una compra segura. (*Publím metro Perú*, 2012).

Otro claro ejemplo de la evolución del comercio electrónico en el Perú se puede apreciar al investigar sobre el sector belleza. La tendencia de adquirir productos o servicios de este sector por medio del comercio electrónico va en aumento. Según Cuponatic Perú, el 3.42% de todo lo que se compra por Internet se destina al segmento estético, siendo los hombres quienes más invierten en su imagen con 110 soles en promedio *versus* la mujer, que invierte 80 soles (*La República*, 2013). Asimismo, se menciona que en épocas de verano, los hombres representan el 40% de los que se preocupan por la imagen y la belleza; y que “el 70% de las compras para tratamientos

masculinos son hechos por los mismos hombres, mientras que el 30% son mujeres que adquieren los cupones en línea para regalarlos a sus esposos, novios, entre otros” (*La República*, 2013).

Para el director gerente del portal electrónico Linio, Fernando D’Alessio, las ventas por Internet crecerían un 60% en el año 2013 en vista de la confianza que, poco a poco, obtendría este canal virtual por parte del público peruano para realizar compras en línea utilizando su tarjeta de crédito (Gutiérrez, 2013).

3.2. Marco legal del comercio electrónico en el Perú

A pesar de que el comercio electrónico está en sus inicios en nuestro país, existe un marco legal que ampara las transacciones que se realizan por este medio, con el fin de disminuir el fraude cibernético y proteger al comerciante y comprador. Entre las principales normas, se puede mencionar al “Marco Normativo para el Desarrollo de la Sociedad en el Perú”, que forma parte de la *Agenda Digital Peruana 2.0* (ONGEL, 2011); la Ley 27269, *Ley de Firmas y Certificaciones Digitales*, que permite identificar y garantizar la autenticidad del firmante y, por ende, la validez de los documentos electrónicos (Matute *et al.*, 2012); y la Ley 29571, *Código de Protección y Defensa del Consumidor*, cuyo objetivo es evitar que el consumidor se vea atacado por una gran cantidad de correo comercial no deseado, lo cual se ampara bajo la norma del Estado “Gracias No Insista” de Indecopi (Matute *et al.*, 2012).

4. Características de la mujer moderna

La mujer moderna en América Latina presenta diversas características que buscan el equilibrio entre su vida personal y laboral. Según Abécassis y Bongrand (2007: 22), las diez características que definen a las mujeres modernas son las siguientes:

- *Tienen un doble rol.* Buscan la igualdad de derechos con el género masculino; es decir, para demostrar a la sociedad su igualdad de condiciones con los hombres, no solo realizan actividades femeninas.

- *Ya no se postergan.* No dejan atrás sus propias ambiciones, son dueñas de sus propias decisiones, no permiten que su pareja les quite el protagonismo.
- *Postergan el matrimonio.* No es prioridad en su vida, están dispuestas a postergarlo hasta sentirse satisfechas con su desarrollo profesional.
- *Viven atrapadas por la sociedad.* La presión social les quiere imponer normas de estética y conducta para que sean reconocidas como una buena mujer, profesionales y madres. Están pendientes de su peso y arrugas. No tienen tiempo casi para nada y a los cinco años de matrimonio suelen divorciarse.
- *Exigen más valoración.* Su mayor temor es perder el control de su tiempo para realizar todas sus actividades. Desean ser reconocidas como personas y profesionales.
- *Son competitivas.* Luchan de manera constante por demostrar que pueden superar al hombre en el aspecto profesional. Esto les implica sufrir cuadros de estrés y depresión.
- *Hablan lo que piensan.* Sienten que tienen mayor libertad para expresar lo que piensan y sienten, lo cual las coloca en una ligera desventaja respecto del género masculino.
- *Mandan en el hogar.* Su prioridad no es preocuparse por servir a su pareja en el hogar. En vista de que las mujeres también trabajan y en muchos casos tienen actividades extralaborales que les implica tiempo, ahora el varón debe atenderse solo.
- *Dueñas en el sexo.* Lograron separar el amor del sexo. Si lo creen necesario, ellas salen a buscarlo, incluso fuera del matrimonio, ya quedó atrás la época en que las mujeres obedecían y esperaban por su pareja.

Además, las autoras mencionan que las mujeres actuales son más decididas e independientes respecto de los gastos que realiza y cómo maneja su economía (Abécassis & Bongrand, 2007).

Estas características pueden apreciarse en el caso de las mujeres modernas venezolanas (SELA, 2010: 17), chilenas (Pizarro & Guerra, 2010: 25), y peruanas (Cuarto Poder, 2012).

4.1. Análisis de la consumidora limeña según su estilo de vida

Según el estudio hecho por Arellano Marketing sobre la segmentación por estilos de vida de los peruanos (Arellano, 2010), la ciudad de Lima tiene un 27% de mujeres modernas. Si se tiene en cuenta las proyecciones del INEI (2012b) sobre la población para los años 2012-2015, se puede estimar que el número de mujeres modernas de Lima asciende, aproximadamente, a 2'276,866 y 585,155 tienen entre 25 y 39 años.

Para comprender las características y tendencias de la consumidora de Lima, se hará uso de la clasificación de Arellano Marketing (2013) que define a la población no por la clásica segmentación de NSE, sino por los llamados "Estilos de vida", los cuales están referidos a las formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas.

Esta clasificación determina, además, cómo gastan los diferentes segmentos, la importancia que le asignan al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales y la tendencia a la búsqueda de información.

El estudio de Arellano Marketing (2011) divide a la población limeña en dos grandes grupos, los reactivos (44%), dentro de los cuales se encuentran los adaptados, conservadoras y resignados; y los proactivos (56%), conformados por los sofisticados, progresistas y modernas.

En otro estudio de Arellano Marketing (2010) sobre las tipologías de amas de casa peruanas, se establece una subsegmentación por los estilos de vida de ellas entre las modernas (56%) y las conservadoras (44%) (ver figura 2.7).

Para efectos de la presente investigación, se tomará en cuenta solo el grupo de las mujeres modernas. Estas se clasifican, a la vez, en:

- *Realizadas*: pertenecen al 22% de las amas de casa peruanas; son mujeres que equilibran su desarrollo personal con el profesional, por lo que trabajan a tiempo completo (en la mayoría de los casos) y valoran mucho su independencia. Son muy sociables y suelen invertir mucho dinero en diversión e ir de compras.

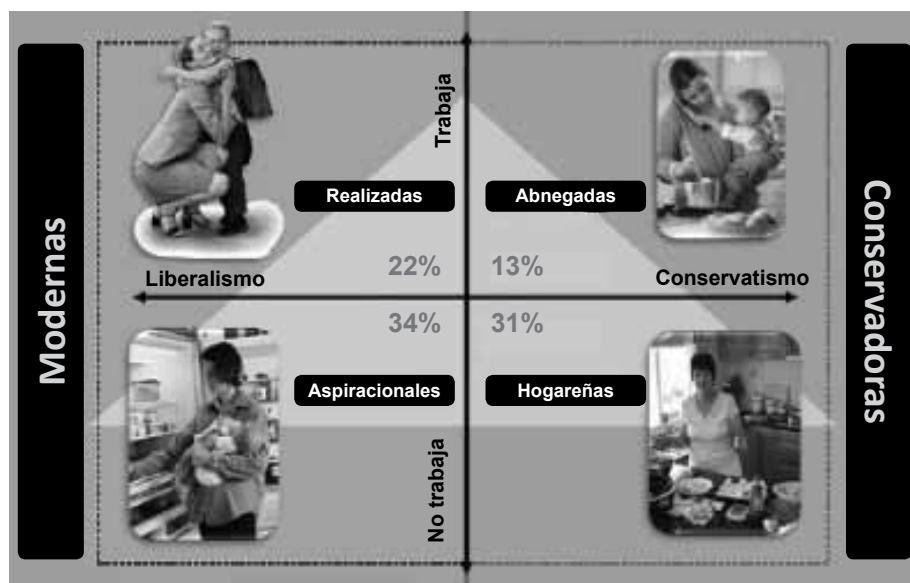


Figura 2.7. Estilos de vida de amas de casa

Fuente: Arellano Marketing, 2010.

- Aspiracionales:** conforman el 34% del grupo de las amas de casa, consideran que el progreso económico no se obtiene necesariamente mediante la formación profesional, sino a partir de un negocio propio (muchas veces en el mismo hogar). Invierten en su hogar, pero también en su cuidado personal, se preocupan mucho en cómo lucen; por ello, invierten en prendas de vestir y maquillaje. Valoran mucho las relaciones sociales.

4.2. Evolución de la mujer moderna en la sociedad peruana y el comercio electrónico

En el Perú, en el nivel ejecutivo, según el estudio de la consultora Grant Thornton (Perú21, 2012), el 27% de los cargos gerenciales está en manos de mujeres, porcentaje mayor a otros países de la región, como Chile (21%). Argentina (20%) y México (18%); y el 15% del total de puestos denominados como CEO (presidentes o gerentes generales) es desempeñado por mujeres.

El crecimiento profesional de la mujer peruana supone un incremento en su nivel adquisitivo, así como independencia económica, ahora salen a

trabajar además de atender el hogar. Es decir, se han vuelto *multitasking*, pueden atender los deberes del hogar sin descuidar su desarrollo profesional y laboral.

Por otro lado, la investigación de Avolio, Guevara y Marquina (2013) determinó que al 14.3% de las mujeres sujetas de estudio les falta tiempo para la familia y otras actividades por el trabajo.

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

Según Arellano Marketing (2010), los mercados naturales de crecimiento para este tipo de mujeres modernas serían: la cosmética, la belleza, la moda; y los no tan "naturales" serían: la tecnología, las computadoras, los equipos de sonido, los automóviles, etcétera.

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Emailing Network (2011), las mujeres incrementaron sus compras *online* en más de un 50% en comparación con el año 2010; y son las mayores decisoras de compra, tanto en los mercados físicos como en los mercados virtuales.

Es decir, generan mayor tráfico en los portales de venta *online* y sus transacciones se centran en tres sectores distintos: viajes, alimentación, y moda y accesorios.

5. Conclusiones preliminares

El crecimiento económico en el Perú también se ha visto reflejado en la penetración de las telecomunicaciones en los hogares. Las estadísticas del año 2011 indicaron que el 29.9% de los hogares tenía un teléfono fijo, el 75.5% disponía de un celular, 30.2% tenía acceso a televisión por cable y un 16.5% tenía Internet. Es evidente que existe mayor comunicación por estos canales.

El medio de comunicación más utilizado en el mercado de las amas de casa en el Perú es el teléfono celular, con un 66% de participación en el mercado. La penetración de los *smartphone* está incrementándose día a día, pues la conexión a Internet por este medio es una señal del potencial que tendría el comercio electrónico.

El acceso y frecuencia de uso de Internet en el Perú, en particular en Lima, se ha incrementado de manera significativa. Aunque esta cifra es menor frente a otros países de la región, abre oportunidades para futuros negocios digitales.

El comercio electrónico en América Latina está en pleno crecimiento. El Perú no es ajeno a él, pues esta actividad ha crecido seis veces en los últimos siete años, producto del ingreso de plataformas de comercio electrónico y de cuponerías en línea.

Una de las limitantes al momento de realizar compras por Internet es el temor al fraude. Por ello, la normatividad debe asegurarle al consumidor que está protegido frente a estas amenazas y, así, aprovechar la gran oportunidad de desarrollo que tiene el Perú en el comercio electrónico.

Asimismo, existe una oportunidad para el comercio electrónico en el grupo de la mujer moderna, mujeres limeñas económica, profesional y socialmente independientes, si se tiene en cuenta que la mayor demanda de productos por Internet son prendas de vestir y accesorios, y que el sector que más vende es el de belleza. La tendencia de compras en línea por parte de las mujeres es que aumente la compra de productos y servicios, así como el consumo de contenidos.

Las mujeres peruanas han ido cambiando con el paso del tiempo. En la actualidad, las mujeres modernas (56%) van en crecimiento frente a la disminución de las conservadoras (44%). Dicho crecimiento se puede observar en nuestra sociedad, pues las mujeres modernas están presentes en todo tipo de ámbito, en especial en el político, deportivo y social.

3

Análisis de los resultados

El objetivo de este capítulo es presentar el análisis de los resultados obtenidos en nuestra investigación, luego de aplicar la metodología anteriormente expuesta.

1. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo de los datos provenientes de las 15 entrevistas realizadas, como ya se mencionó, se realizó con la ayuda del programa informático Atlas TI, que nos permitió identificar y jerarquizar, en función de su frecuencia, 64 códigos asociados a las frases relevantes mencionadas por cada uno de ellos (ver cuadro 3.1).

Luego de la identificación de los códigos y su jerarquización, se procedió a agruparlos en función de los temas que representan, se analizó su frecuencia de repetición (por parte de los expertos entrevistados) y se identificaron diez familias (ver cuadro 3.2).

Cuadro 3.1. Jerarquización de códigos

N°	Código	Frecuencia	Porcentaje
1	Mujer compra más	15	3.8%
2	Influencia de redes sociales	15	3.8%
3	Falta de tiempo	15	3.8%
4	Busca precio	14	3.6%
5	Descuentos	14	3.6%
6	Busca información antes de comprar	13	3.3%
7	Influencia del entorno social	13	3.3%
8	Interés por la moda	13	3.3%
9	Mayor oferta de productos	12	3.1%
10	Servicios	12	3.1%
11	Capacidad adquisitiva	12	3.1%
12	Temor a compra por Internet	12	3.1%
13	Practicidad	11	2.8%
14	Mujer moderna	10	2.5%
15	Productos	10	2.5%
16	Acceso a tarjetas de crédito y débito	10	2.5%
17	Formas de pago	10	2.5%
18	Inmediatez	10	2.5%
19	Búsqueda de beneficios	8	2.0%
20	Difusión del <i>e-commerce</i>	8	2.0%
21	<i>E-commerce</i> joven	8	2.0%
22	Seguridad en medios de pago	8	2.0%
23	Tiene experiencia y conocimiento <i>online</i>	7	1.8%
24	Falta de capacitación a consumidor	7	1.8%
25	Falta de difusión del canal <i>online</i>	7	1.8%
26	Nuevas categorías incentivan compra de consumidora digital	7	1.8%
27	Servicio posventa	7	1.8%
28	Necesidad de probar/conocer el producto	6	1.5%
29	Crecimiento del <i>e-commerce</i>	6	1.5%
30	Falta de conocimiento del consumidor	6	1.5%
31	Vínculo entre marca y consumidor	6	1.5%
32	Exclusividad	5	1.3%
33	Facilidad	5	1.3%
34	Cuponeras	5	1.3%

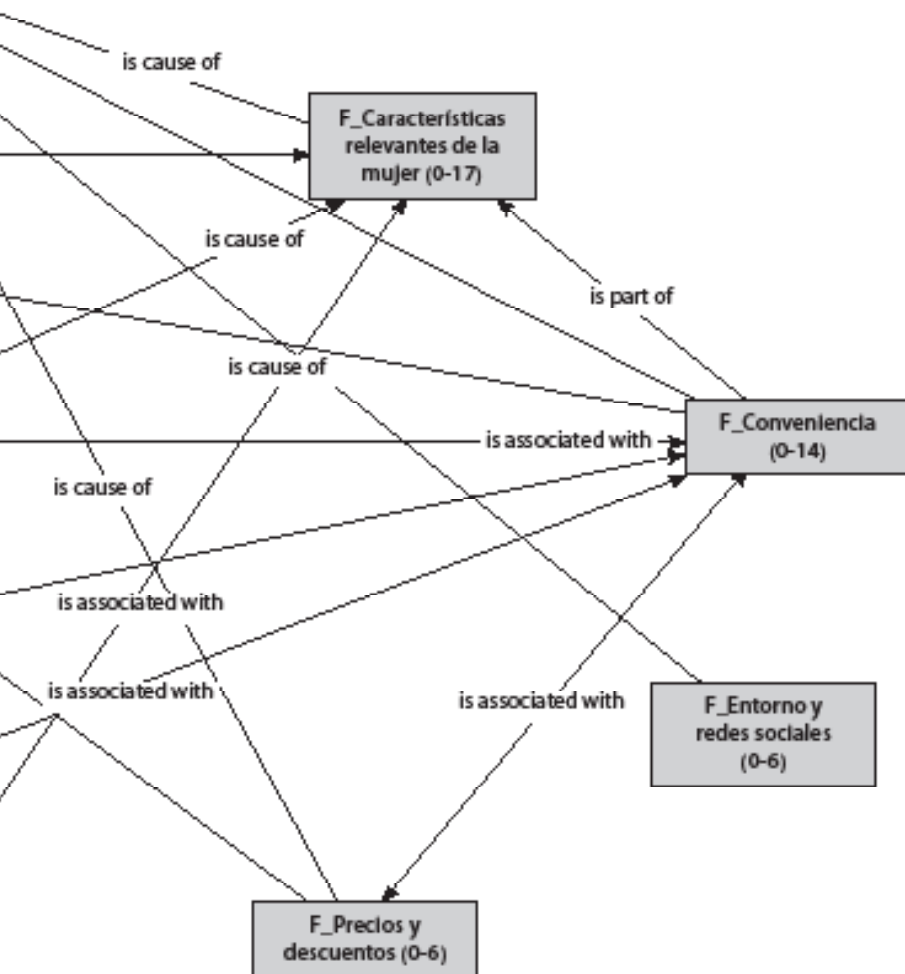
35	Garantía	5	1.3%
36	Acceso a dispositivos electrónicos	4	1.0%
37	Mayor frecuencia de compra de la mujer	4	1.0%
38	Mujer decide compra	4	1.0%
39	Condiciones apropiadas para el <i>e-commerce</i>	4	1.0%
40	Conocer las necesidades de la mujer	4	1.0%
41	Logística	4	1.0%
42	Edad no es relevante	3	0.8%
43	Experiencia de compra <i>online</i>	3	0.8%
44	Hogar	3	0.8%
45	Seguridad de la página web	3	0.8%
46	Valoración del tiempo	3	0.8%
47	Dificultad de uso	2	0.5%
48	Buenas marcas	2	0.5%
49	Importancia del <i>retail</i> en línea	2	0.5%
50	Mayor consumo de belleza	2	0.5%
51	Experiencia de compra <i>offline</i>	1	0.3%
52	Mujeres pasan mayor tiempo en Internet	1	0.3%
53	Funcionalidad	1	0.3%
54	Falta oferta de productos por Internet	1	0.3%
55	Mayor preparación del usuario	1	0.3%
56	Mejor contenido y comunicación con el usuario	1	0.3%
57	Poca penetración de Internet	1	0.3%
58	Tiendas físicas distintas a tiendas <i>online</i>	1	0.3%
59	Consultas a expertos imparciales	1	0.3%
60	Redes sociales son solo medios de conversación	1	0.3%
61	Familia	1	0.3%
62	Interés en categorías de bebés y niños	1	0.3%
63	Lugar de atención	1	0.3%
64	Valor diferencial	1	0.3%
Total		393	100.0%

Cuadro 3.2. *Códigos agrupados en familias*

Familia	Descripción del código	Frecuencia	Porcentaje
1. Características relevantes de la mujer	Mujer compra más	15	25.9%
	Mujer moderna	10	17.2%
	Tiene experiencia y conocimiento <i>online</i>	7	12.1%
	Necesidad de probar/conocer el producto	6	10.3%
	Acceso a dispositivos electrónicos	4	6.9%
	Mayor frecuencia de compra de la mujer	4	6.9%
	Mujer decide compra	4	6.9%
	Edad no es relevante	3	5.2%
	Experiencia de compra <i>online</i>	3	5.2%
	Experiencia de compra <i>offline</i>	1	1.7%
	Mujeres pasan mayor tiempo en Internet	1	1.7%
Total	58	100.0%	
2. Conveniencia	Busca información antes de comprar	13	23.6%
	Mayor oferta de productos	12	21.8%
	Practicidad	11	20.0%
	Búsqueda de beneficios	8	14.5%
	Exclusividad	5	9.1%
	Facilidad	5	9.1%
	Funcionalidad	1	1.8%
Total	55	100.0%	
3. Desarrollo del comercio electrónico	Difusión del <i>e-commerce</i>	8	11.9%
	<i>E-commerce</i> joven	8	11.9%
	Falta de capacitación a consumidor	7	10.4%
	Falta de difusión del canal <i>online</i>	7	10.4%
	Crecimiento del <i>e-commerce</i>	6	9.0%
	Falta de conocimiento del consumidor	6	9.0%
	Vínculo entre marca y consumidor	6	9.0%
	Condiciones apropiadas para el <i>e-commerce</i>	4	6.0%
	Conocer las necesidades de la mujer	4	6.0%
	Logística	4	6.0%
	Dificultad de uso	2	3.0%
	Falta oferta de productos por Internet	1	1.5%
	Mayor preparación del usuario	1	1.5%
	Mejor contenido y comunicación con el usuario	1	1.5%
	Poca penetración de Internet	1	1.5%
Tiendas físicas distintas a tiendas <i>online</i>	1	1.5%	
Total	67	100.0%	
4. Entorno y redes sociales	Influencia de redes sociales	15	50.0%
	Influencia del entorno social	13	43.3%
	Consultas a expertos imparciales	1	3.3%
	Redes sociales son solo medios de conversación	1	3.3%
Total	30	100.0%	

Familia	Descripción del código	Frecuencia	Porcentaje
5. Intereses de la mujer online	Interés por la moda	13	23.6%
	Servicios	12	21.8%
	Productos	10	18.2%
	Nuevas categorías incentivan compra de consumidora digital	7	12.7%
	Hogar	3	5.5%
	Buenas marcas	2	3.6%
	Importancia del <i>retail</i> en línea	2	3.6%
	Mayor consumo de belleza	2	3.6%
	Familia	1	1.8%
	Interés en categorías de bebés y niños	1	1.8%
	Lugar de atención	1	1.8%
Valor diferencial	1	1.8%	
	Total	55	100.0%
6. Mayor capacidad adquisitiva	Capacidad adquisitiva	12	54.5%
	Acceso a tarjetas de crédito y débito	10	45.5%
	Total	22	100.0%
7. Precios y descuentos	Busca precio	14	42.4%
	Descuentos	14	42.4%
	Cuponeras	5	15.2%
	Total	33	100.0%
8. Seguridad en las transacciones	Temor a compra por Internet	12	36.4%
	Formas de pago	10	30.3%
	Seguridad en medios de pago	8	24.2%
	Seguridad de la página web	3	9.1%
	Total	33	100.0%
9. Posventa	Servicio posventa	7	58.3%
	Garantía	5	41.7%
	Total	12	100.0%
10. Tiempo	Falta de tiempo	15	53.6%
	Inmediatez	10	35.7%
	Valoración del tiempo	3	10.7%
	Total	28	100.0%

Una herramienta importante del análisis cualitativo es el estudio de redes o *networks*, razón por la cual se estableció el uso del diagrama de influencias. La figura 3.1 muestra un posible sistema de relaciones básicas entre los códigos, tales como: “es causa de”, “está asociado con”, “es parte de”, “es a”; y el cuadro 3.3, las relaciones entre cada una de las familias encontradas.



Cuadro 3.3. *Relaciones de las familias*

Descripción	Influencia
1. Características relevantes de la mujer	Influencia en el desarrollo del comercio electrónico.
2. Conveniencia	Influencia en los intereses de la mujer <i>online</i> y en el desarrollo del comercio electrónico.
3. Desarrollo del comercio electrónico	Influencia en las características relevantes de la mujer.
4. Entorno y redes sociales	Influencia en las características relevantes de la mujer.
5. Intereses de la mujer <i>online</i>	Influencia en el desarrollo del comercio electrónico, en la seguridad en las transacciones y en el servicio posventa.
6. Mayor capacidad adquisitiva	Influencia en el desarrollo del comercio electrónico y en las características relevantes de la mujer.
7. Precios y descuentos	Influencia en los intereses de la mujer <i>online</i> y en el desarrollo del comercio electrónico.
8. Seguridad en las transacciones	Influencia en los intereses de la mujer <i>online</i> .
9. Posventa	Influencia en los intereses de la mujer <i>online</i> y en el desarrollo del comercio electrónico.
10. Tiempo	Influencia en la conveniencia y en los intereses de la mujer <i>online</i> .

2. Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se recopilamos 138 encuestas de las mujeres residentes en cualquiera de los distritos de Lima Metropolitana, entre los 25 y 45 años, y usuaria activa de Internet, información que fue corregida para proceder con el análisis de fiabilidad. Se realizó el análisis de fiabilidad, descriptivo, factorial y de clúster.

2.1. Análisis de fiabilidad

Se realizaron dos tipos de validación:

- *Externa*, mediante la aplicación al azar de diez encuestas, para asegurar la correcta comprensión de las preguntas y fluidez del cuestionario. Se pudo comprobar que el lenguaje utilizado era fácil de entender, y que el tiempo y la cantidad de preguntas eran adecuados.

- *Interna*, por medio de la aplicación del programa SPSS a la información que se obtuvo. Dicha validación se realizó a cada módulo de la encuesta: Hábitos de Internet, Compras por Internet y Estilos de vida. Para los tres módulos, el rango del Alfa de Cronbach arrojó niveles más que aceptables de fiabilidad (mayores a 0.7), tal como se presenta en el cuadro 3.4.

Cuadro 3.4. *Análisis de fiabilidad*

Módulos	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Hábitos de Internet	0.716	9
Compras por Internet	0.847	43
Estilos de vida	0.712	17

Elaboración propia.

2.2. Análisis descriptivo

Realizadas las encuestas, se procedió con el análisis descriptivo (univariado) de sus resultados con el fin de obtener el perfil del encuestado, los hábitos de Internet y las características de las mujeres que compran por Internet. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

- *Perfil del encuestado*

Se determinaron las características sociodemográficas de las mujeres objeto de estudio. Cabe señalar que el grupo de las 138 encuestadas se dividió en porcentajes homogéneos con relación a los rangos de edad: el 25.4% pertenece al rango de 25 a 30 años; el 24.6%, al rango de edades de 31 a 35 años; el 24.6% pertenece al rango de mujeres de 36 a 40 años y el 25.4% corresponde a las mujeres de 41 a 45 años. Todas cumplieron con la condición de ser usuarias de Internet; de lo contrario, no podían participar en la encuesta.

En cuanto al estado civil, la mayoría de las 138 encuestadas son solteras (53.6%), seguidas de las casadas (35.5%). Las convivientes, separadas y divorciadas representaron el 3.6%, cada una, del total de la muestra. Asimismo, el 50% de las encuestadas señaló no tener hijos; mientras que el 23.2% tiene 1 hijo, el 20.3% tiene 2 hijos, y el 5.1% y 1.4% tiene 3 y más de 3 hijos, respectivamente.

Más de la mitad de las encuestadas señaló ser trabajadora dependiente (58.7%), en segundo lugar se encuentran las mujeres que estudian y trabajan (32.6%), alejándose de manera significativa de las que trabajan de manera independiente y de las amas de casa (3.6% cada una) y de quienes se desempeñan en otro tipo de ocupación (1.4%).

Respecto del grado de instrucción, el 44.2% de las encuestadas tiene estudios universitarios; el 34.8% cuenta con estudios de posgrado; el 18.8%, con estudios técnicos y solo un 2.2% señaló tener estudios secundarios.

El ingreso mensual aproximado de las encuestadas, en su mayoría, es de 6,000 nuevos soles a más (23.2%), seguido de un sueldo de entre 1,501 a 3,000 nuevos soles (21%) y de 4,500 a 6,000 nuevos soles (20.3%).

Se debe mencionar que un número significativo de las mujeres encuestadas mencionó no haber realizado alguna venta por Internet (71.7%).

- *Hábitos de Internet*

El 35.5% de las encuestadas manifestó conectarse a Internet de 1 a 3 horas en el día; el 23.9%, de 3 a 5 horas en el día; y el 22.5%, de 5 a 8 horas en el día.

En una escala *top box*, la mayoría de las encuestadas está totalmente de acuerdo con el hecho de que al conectarse a Internet: buscan información (63.8%), leen algún tipo de información (55.8%), ingresan a redes sociales (40.6%), pagan sus servicios (agua, luz o teléfono) (32.6%). Asimismo, el 17.4% señala estar totalmente de acuerdo con adquirir productos y el 13.8% con comprar servicios cuando se conecta a Internet. A pesar de ser un porcentaje poco representativo, es una muestra del inicio de la mujer en la práctica del comercio electrónico.

- *Compradoras por Internet*

Del total de encuestadas, el 65.2% señaló que sí compra por Internet y el 34.8% manifestó no hacerlo. El rango de edad de 25 a 30 años es

el que más compra por dicho medio: 82.9% del total de mujeres de dicho rango, que corresponde al 32.2% del total de encuestadas que sí compran por Internet.

Si tenemos en cuenta solo a las encuestadas que compran por Internet, el 55.6% son solteras, el 32.2% son casadas; la mayoría no tiene hijos (54.4%), seguidas de las que tienen 2 hijos (22.2%) y de las que tienen 1 hijo (18.9%). Además, el 58.9% trabaja de manera dependiente y el 32.2%, estudia y trabaja. El 46.7% realizó estudios universitarios y el 41.1% estudios de posgrado. Aquellas cuyo nivel de instrucción solo alcanzó la secundaria completa, no han realizado compras por Internet.

El nivel de ingresos está asociado con las compras por Internet, pues el 27.8% de las compradoras por Internet corresponde a las encuestadas que señalaron estar dentro del rango de ingreso mensual de 6,001 nuevos soles a más, seguidas de las que pertenecen al rango de 4,501 a 6,000 nuevos soles y de 3,001 a 4,500 nuevos soles (23.3% cada uno).

Por último, se determinó la asociación entre las variables. Para ello, se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado con un nivel de confianza de 95% y significancia igual a 0.05. Si el valor de la significancia obtenida es menor a 0.05. No existe asociación entre las variables.

A continuación, se presentan los resultados de los análisis de asociación:

- Compras por Internet y rangos de edad: existe asociación (Chi-Cuadrado de 10.762 con 3 grados de libertad y una significancia bilateral menor a 0.05).
- Compras por Internet y grado de instrucción: existe asociación (Chi-Cuadrado de 14.97 con 3 grados de libertad y una significancia bilateral menor a 0.05).
- Compras por Internet y nivel de ingresos: existe asociación (Chi-Cuadrado de 14.89 con 5 grados de libertad y una significancia bilateral menor a 0.05).
- Compras por Internet y estado civil: no existe asociación (Chi-Cuadrado de 1.99 con 4 grados de libertad y una significancia bilateral mayor a 0.05).

- Compras por Internet y ocupación: no existe asociación (Chi-Cuadrado de 1.2 con 4 grados de libertad y una significancia bilateral mayor a 0.05).
- Compras por Internet y número de hijos: no existe asociación (Chi-Cuadrado de 7.51 con 4 grados de libertad y una significancia bilateral mayor a 0.05).

2.3. Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que permite encontrar grupos homogéneos; es decir, todas las variables cumplen el mismo papel, no existe una dependencia a priori conceptual, todas ellas son independientes.

Se debe mencionar que se tomó en cuenta las encuestas correspondientes a solo las mujeres que marcaron que sí compran por Internet. Por lo tanto, la muestra (138 encuestas) se redujo a 90 encuestas.

Los factores obtenidos que se presentan en el cuadro 3.5 se describen a continuación:

- *Módulo I: Hábitos de Internet*

Se hallaron dos factores que agrupan las variables con mayor correlación en este módulo.

- Factor 1. Transacción: se agruparon las variables que tienen relación con las transacciones por Internet.
- Factor 2. Entretenimiento: este factor explica cómo busca entretenerse la mujer cuando se conecta a Internet.

- *Módulo II: Compras por Internet*

Se identificaron cinco factores, al evaluar las variables que mantienen una correlación en este módulo.

- Factor 1. Actitud frente a la experiencia: este factor se refiere a las variables que reflejan cuán importante es para la mujer el hecho de evaluar y compartir su buena o mala experiencia de compra en línea con su entorno.

- Factor 2. Productos: este factor está relacionado con los productos que las mujeres prefieren comprar por Internet.
 - Factor 3. Interés posventa: las variables de este factor explican la importancia que tiene para la mujer recibir un adecuado servicio posventa. Ellas quieren estar al tanto del estado de su compra y prefieren que las empresas realicen una segmentación por intereses al momento de enviar información. Es decir, deben tener en cuenta su perfil y no ser atosigadas con publicidad de productos y servicios que no son atractivos para ellas.
 - Factor 4. Garantía: se describe lo que podría ser una barrera para comprar por Internet, así como las necesidades o requerimientos de ella para realizar su compra y sentirse segura.
 - Factor 5. Tiempo: estas variables están más ligadas a la falta de tiempo de las mujeres por las diversas actividades que realizan y a la necesidad de disponer de servicios inmediatos.
- *Módulo III: Estilo de vida*

Se encontraron tres factores que poseen las variables que presentan mayor correlación.

- Factor 1. Exclusividad y modernidad: los ítems o variables que forman parte de este factor están asociados a modernidad, marcas exclusivas y la importancia que le da la mujer a la apariencia.
- Factor 2. Influencia: el entorno se constituye en una variable muy influyente en la mujer al momento de decidir una compra y al compartir su experiencia de compra.
- Factor 3. Interés: este factor agrupa las variables relacionadas con los elementos o características que son interesantes para las mujeres al momento de conectarse a Internet, tanto cuando quiere informarse sobre algún tema o necesita algún dato que pueda ayudarla a tomar una decisión, como para identificar los productos y servicios que tienen los mejores precios o descuentos.

Cuadro 3.5. Factores identificados

Módulo	Factor	Ítem	Puntaje
I. Hábitos de Internet	1. Transacción	14.11. Pago mis servicios por Internet (luz, agua, teléfono, cable)	0.810
		14.5. Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias	0.810
		14.9. Compro productos a través de Internet	0.684
		14.10. Compro servicios a través de Internet	0.670
	2. Entretenimiento	14.7. Veo videos por Internet	0.641
		14.8. Escucho música por Internet	0.543
II. Compras por Internet	1. Actitud frente a la experiencia	21.2. No recomiendo adquirir el producto y/o servicio a través de Internet	0.819
		21.4. Comento la mala experiencia en la página en donde realicé la compra	0.780
		20.2. Recomendando adquirir el producto y/o servicio a través de Internet	0.715
		21.3. Evaluó la mala experiencia en la página en donde realicé la compra	0.704
	2. Productos	23.9. Calzado	0.840
		23.7. Carteras	0.824
		23.10. Joyas	0.725
		23.1. Ropa para mí	0.671
	3. Interés posventa	29.2. Seguimiento de mi nivel de satisfacción	0.881
		29.5. Poder monitorear mi pedido	0.860
		29.4. Personalización del envío de <i>mailing</i> conforme a mis intereses	0.742
	4. Garantía	26.5. Que el servicio sea distinto a lo ofrecido en Internet	0.889
		26.3. Que no llegue a recibir el producto o servicio	0.849
		26.2. Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar	0.799
	5. Tiempo	25.1. Me falta tiempo para ir de compras	0.793
25.5. Es más rápido y ahorro tiempo		0.690	
III. Estilo de vida	1. Exclusividad y modernidad	30.13. Prefiero comprar marcas exclusivas	0.798
		30.24. Creo que la apariencia es importante	0.766
		30.9. Me considero una mujer moderna	0.727
		30.5. Me gusta ser la primera en comprar algún artículo de moda	0.704
	2. Influencia	30.8. Compro un producto o servicio por Internet cuando alguna amiga o familiar ya lo ha hecho antes	0.835
		30.7. Cuando compro por Internet o en alguna tienda física, suelo compartir mi experiencia en las redes sociales	0.780
	3. Interés	30.21. El Internet es mi medio preferido para encontrar información	0.815
		30.18. Considero que la variable "precio" es muy importante para mí al momento de decidir mi compra	0.805

Elaboración propia.

2.4. Análisis de clúster

La metodología de análisis de clústeres consideró solo aquellas variables factorizadas y permitió identificar dos segmentos de mujeres compradoras por Internet de Lima Metropolitana. Estos son:

- *Clúster 1: compradoras arriesgadas*

Las mujeres que forman parte de este grupo oscilan entre los 25 y 35 años. Según Ipsos APOYO Opinión y Mercado (2012a), las mujeres dentro de este rango de edad ya se encuentran relacionadas con la tecnología y son ávidas usuarias de Internet.

La mayoría son solteras y no tienen hijos. Todas cuentan con estudios profesionales y son ambiciosas respecto de su crecimiento profesional, pues no se conforman con tener un grado universitario, sino que buscan incrementar su perfil con estudios de posgrado. A pesar de ello, suelen ser más tradicionales al momento de realizar sus compras por Internet: por lo general, emplean una *laptop* o computadora personal de escritorio, y aún se muestran muy noveles para explorar otras herramientas, como el *smartphone* y tabletas.

Son trabajadoras dependientes con una alta capacidad adquisitiva, el 55% de estas compradoras gana entre 4,501 nuevos soles a más de 6,000 nuevos soles. A pesar de tener un alto nivel adquisitivo, la variable precio es importante para decidir una compra.

Suelen conectarse a Internet entre 3 a 5 horas al día con el fin de pagar servicios como agua, luz y teléfono; realizar transacciones bancarias; escuchar música; ubicar cualquier tipo de información; entre las principales actividades. Utilizan dicho medio porque les permite ahorrar tiempo, ya que sus múltiples actividades les impiden salir de compras.

Si bien tienen experiencia de compra por Internet, presentan un ritmo muy bajo, pues adquieren productos por dicho canal solo una vez al mes. Sin embargo, su *ticket* promedio es alto, ya que están dispuestas a gastar entre 81 nuevos soles a 150 nuevos soles. Dicho monto puede incrementarse, en vista de que el 25% suele gastar entre 151 nuevos soles a 300 nuevos soles, lo cual podría verse influenciado por su poder adquisitivo.

Con frecuencia, los medios por los que realizan sus compras por Internet son las cuponerías y la página de Amazon. No están interesadas en compartir sus experiencias de compra en línea cuando han sido positivas. Sin embargo, si la experiencia es negativa, evalúa y comparte su mala experiencia en la página donde realizó la compra.

Se preocupan mucho por su apariencia y gustan de marcas exclusivas. Por ello, la ropa para uso personal y las carteras son los productos que más le llaman la atención para adquirir por Internet.

Respecto de los motivos que estarían impidiendo que su ritmo de compra crezca, se encuentra la necesidad de conocer físicamente lo que va a comprar. Esto es un indicador de que a pesar de tener experiencia de compra *online*, aún es importante para ellas ver, tocar, oler y conocer el producto. Además, valoran mucho y se sentirían más seguras, si pudieran monitorear su pedido después de realizar la compra.

Se consideran mujeres modernas y la gran mayoría no ha experimentado realizar alguna venta por Internet.

Se les denominó *compradoras arriesgadas* porque a pesar de manifestar algunas barreras que impedirían su compra por Internet, no son tan importantes, incluso gastan más que el segundo segmento de compradoras. Estas características pueden deberse a su alto poder adquisitivo, así como a su nivel de preparación. Ello las hace mujeres más seguras e independientes en sus decisiones, pues realizar consultas sobre experiencias anteriores de compra, ya sea de amigos o familiares, no es un factor determinante para tomar una decisión. Buscan seguir creciendo en el ámbito profesional y ocupar mejores puestos de trabajo.

- *Clúster 2: compradoras cautelosas*

Son mujeres que tienen entre 25 y 30 años de edad, solteras en su mayoría y sin hijos. A diferencia de las *arriesgadas*, un constante desarrollo profesional no es su prioridad. Al realizar sus compras por Internet, por lo general, suelen usar los canales "tradicionales": una *laptop* o computadora personal de escritorio. Sin embargo, los *smartphones* y tabletas muestran una tendencia de crecimiento.

Son trabajadoras dependientes, el 28% de este grupo percibe una remuneración de 6,000 nuevos soles a más. Este mismo porcentaje señaló ganar entre 3,001 nuevos soles y 4,500 nuevos soles, lo que las diferencia de las *compradoras arriesgadas*.

Se conectan a Internet, entre 1 a 8 horas al día, para pagar servicios como agua, luz y teléfono; realizar transacciones bancarias; comprar productos y servicios; escuchar música; ver videos; ubicar cualquier tipo de información; entre las principales actividades. Este canal les permite ahorrar tiempo y les brinda rapidez al momento de realizar las compras.

Si bien la mayor parte de ellas adquiere productos por Internet solo una vez al mes, existe una tendencia al alza entre aquellas que lo hacen dos y tres veces al mes. El promedio de *ticket* de compra de este clúster es inferior al de las *compradoras arriesgadas*: gastan un promedio de 41 nuevos soles a 80 nuevos soles.

Están muy familiarizadas con las cuponeras, pues la gran mayoría ha realizado compras por estos negocios virtuales, y también emplean páginas como Mercado Libre y Amazon. Sin embargo, aún no exploran las redes sociales, como Facebook, para realizar compras. Suelen evaluar su experiencia en la página web donde realizaron la compra y si no fue satisfactoria, no recomiendan adquirir los productos o servicios.

La apariencia es muy importante para ellas en su vida y prefieren comprar marcas exclusivas. En ese sentido, las carteras se constituyen en la primera opción dentro de los productos que le generan mayor interés para adquirir por el canal virtual.

Entre las principales barreras que impiden el crecimiento de su participación en el mercado *online*, se encuentran: no recibir el producto o servicio, que este sea distinto a lo ofrecido en Internet, temor a ser estafadas al adquirir un producto o servicio. Al igual que en el caso de las *compradoras arriesgadas*, existe una necesidad de conocer físicamente el producto antes de comprarlo. Además, valoran mucho y se sentirían más seguras, si pudieran monitorear su pedido después de realizar la compra, si la empresa maneja una adecuada política de devoluciones y si puede realizar un seguimiento del nivel de su satisfacción.

Se consideran mujeres modernas y la recomendación de sus amigos o familiares es muy importante para la decisión final de compra por Internet.

Se les denominó *compradoras cautelosas* porque su *ticket* de compra es bajo frente al clúster 1, quizá por su menor poder adquisitivo y su grado de instrucción (más del 50% ha llegado solo al nivel universitario), el cual es menor que el de las *compradoras arriesgadas*. Sin embargo, tienen como potencial que a futuro incrementen su nivel de consumo en línea, al ser mujeres que ya tienen experiencia con el comercio *online*. Asimismo, son cautelosas, pues no son compradoras con decisión independiente, necesitan que alguien más haya pasado por esa experiencia para animarse a hacer la compra por Internet, característica que también las diferencia de las *compradoras arriesgadas*.

3. Conclusiones preliminares

De acuerdo con el análisis realizado, ambos grupos de mujeres, que pertenecen al mismo rango de edad de 25 a 30 años, profesionales, solteras y sin hijos, emplean canales tradicionales para realizar sus compras por Internet, como la computadora de escritorio y *laptop*. Sin embargo, ya están explorando canales alternativos como el *smartphone* y la tableta.

Se consideran mujeres modernas. Aun para las que tienen mayor poder adquisitivo, la variable precio es un factor importante. Por ello, no es recomendable ofrecer productos muy caros.

Entre las ventajas de comprar por Internet, ambos clústeres consideran que este medio les brinda rapidez y comodidad. Sin embargo, también se presentan las siguientes barreras: necesidad de conocer físicamente el producto, temor de que el producto o servicio no sea el mismo al ofrecido por Internet y que nunca lleguen a recibir el producto o servicio.

Para ambos grupos es muy importante el servicio posventa que le brinde la empresa *online*. Poder monitorear su pedido, así como el seguimiento de su nivel de satisfacción por parte de la empresa, les otorga mayor seguridad,

porque tendrían conocimiento en qué situación se encuentra su compra y continuarían realizando compras en la empresa, respectivamente. También valoran la personalización del envío de *mailing*, pues la mayoría reconoció que estaban siendo atosigadas con publicidad que no era relevante para ellas.

Respecto de los productos con mayor demanda, se pueden mencionar: ropa para ellas, carteras, calzados y joyas.

Aunque ambos segmentos o perfiles de mujeres son usuarias del comercio electrónico, se encuentran en un proceso de adaptación a esta nueva forma de compra. La adaptación será más rápida y aumentará, en la medida que sus experiencias sean positivas; en caso contrario, ambos clústeres harán público su reclamo en la página web de la empresa.

Ambos grupos están ávidos de información, la cual confían encontrar en Internet, por lo que este es el medio idóneo para hacérsela llegar.

Con relación a las *compradoras arriesgadas*, son mujeres que han realizado estudios de posgrado, mientras que las *compradoras cautelosas* solo concluyeron estudios universitarios.

Las *compradoras arriesgadas* poseen mayor capacidad adquisitiva que las *cautelosas*, motivo por el cual son las que presentan mayor gasto de *ticket* de compra. Ambos tipos de compradoras presentan un ritmo de compra de una vez al mes.

Las *compradoras cautelosas* están más familiarizadas con las cuponeras, pues 58% de ellas ya ha utilizado este tipo de páginas; mientras que las *arriesgadas* representan el 47%. Esta diferencia se debe a que estas últimas tienen mayor capacidad adquisitiva y un menor temor de comprar por Internet. Por ello, pueden realizar compras en páginas que no necesariamente le ofrezcan precios tan bajos como las cuponeras.

Las *compradoras cautelosas* tienen menor capacidad adquisitiva y manifiestan un mayor temor de comprar por Internet. Este hecho implica que prefieran gastar menos, frente al riesgo que les representa comprar por Internet, y recurrir con mayor frecuencia a las cuponeras.

Conclusiones generales y recomendaciones

Sobre la base de los resultados obtenidos, a continuación se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que el grupo de investigación considera necesario tener en cuenta para determinar las diferentes maneras de consumo de la mujer de Lima Metropolitana.

1. Conclusiones

El análisis cuantitativo y cualitativo permitió determinar que las mujeres de Lima Metropolitana presentan las siguientes características respecto de sus formas de consumo por Internet:

- Son compradoras “conservadoras”, aún muchas de ellas solo realizan de una a dos compras al mes como máximo. Sin embargo, existe un potencial desarrollo del incremento de esta actividad a partir de las compras por el canal virtual.
- Su *ticket* promedio varía en función de dos factores: nivel de ingreso y percepción de riesgo que tenga para realizar compras por este canal. Por ello, el clúster de las *compradoras arriesgadas* está dispuesto a invertir más al momento de realizar una compra, con *tickets* promedios entre los 81 nuevos soles y 300 nuevos soles. En cambio, el clúster de las *compradoras cautelosas* presenta un promedio entre 41 nuevos soles a 80 nuevos soles.

- Para realizar sus compras aún suelen usar los canales tradicionales, como la *laptop* y computadora de escritorio. Sin embargo, esto no es un impedimento para que exploren los nuevos canales, como los *smartphones* y tabletas.
- Si bien se sienten atraídas por las ofertas y descuentos que brindan las cuponeras, el factor precio no es el único elemento valorado para las compradoras, también lo es el servicio posventa.

El análisis cuantitativo permitió evaluar y jerarquizar los principales factores que impulsan a las mujeres a realizar compras por Internet. Los resultados mostraron dos principales factores:

- *Precios cómodos*: para ambos segmentos identificados, la variable precio es muy importante al momento de decidir una compra.
- *Rapidez, ahorro de tiempo*: al ser mujeres *multitasking*, para ellas es importante aprovechar el poco tiempo que tienen para realizar sus actividades de tiempo libre, entre ellas ir de compras.

Otros factores analizados fueron las barreras que impiden la compra por Internet por parte de las mujeres de Lima Metropolitana. La investigación permitió identificar las siguientes tres:

- *Falta de garantía*. Las compradoras indicaron que aún no sienten un respaldo importante respecto de la garantía que ofrecen los negocios virtuales, en el caso de que un producto no cumpla con los estándares de calidad solicitados.

Para ellas es importante que se implemente una adecuada política de devoluciones, con un mensaje claro, que les brinde la tranquilidad de recuperar su dinero, si el producto o servicio no cumple con los estándares de calidad ofrecidos o la transacción no se haya realizado de forma exitosa.

- *Falta de confianza*. La mayoría de las compradoras mencionó que sienten temor de no llegar a recibir el producto o servicio que adquirieron por Internet.
- *Que el producto no cumpla sus expectativas*. Se detectó que muchas compradoras aún temen que el producto o servicio no cumpla con

sus expectativas al momento de realizar sus compras por el canal *online*.

- *Necesidad de ver el producto en físico*. Temen que el producto comprado no tenga las características esperadas, por lo que prefieren ver los productos en físico antes de comprarlos.

A continuación, se presentan los productos y servicios con mayor demanda en el canal *online* por parte de la mujer de Lima Metropolitana:

- Ropa para ellas
- Carteras
- Calzados
- Joyas.

El análisis cuantitativo también logró identificar dos segmentos de compradoras, denominadas *compradoras arriesgadas* y *compradoras cautelosas*.

Las *compradoras arriesgadas* no dependen de su entorno al momento de realizar una compra por Internet, son más proactivas y dispuestas al riesgo al momento de concretar la transacción. No temen invertir montos relativamente altos. Buscan su desarrollo profesional, por lo que la gran mayoría cuenta con estudios de posgrado.

Las *compradoras cautelosas* son más cuidadosas al momento de realizar una compra, para ellas es importante la influencia que pueda ejercer su entorno, ya que necesitan un impulso para concretar la compra (por ejemplo, sugerencia de alguna amiga o familiar). Aún no están dispuestas a invertir montos altos, pues los temores que se presentan para comprar por Internet, suele frenarlas.

2. Recomendaciones

Ante los principales factores influyentes y las barreras que impiden el flujo de compra de las mujeres a través de Internet identificados, se plantean las siguientes recomendaciones:

- *Exponer de manera adecuada las políticas de devoluciones.* A pesar de contar con una apropiada política de devoluciones, muchas empresas no lo comunican a sus consumidoras, lo cual se traduce en una barrera que frena el comercio electrónico.

Es importante que las páginas señalen las políticas de devoluciones que manejan de manera clara, lo que implica un constante trabajo de comunicación. Esto brindará mayor estabilidad y soporte a las compradoras al momento de tomar una decisión.

- *Brindar la seguridad que el producto o servicio publicitado es el mismo que el entregado.* Es importante que, por medio de la comunicación, las empresas brinden la seguridad de que el producto o servicio que se ofrece en la publicidad, es el mismo que obtendrán al momento de realizar la compra.
- *Comunicar las ventajas del canal online frente al tradicional.* Muchas compradoras aún no tienen un fuerte posicionamiento respecto de los beneficios que ofrece el canal *online* frente al tradicional. Estos son: precios bajos, rapidez y comodidad. Las empresas deberían comunicar, con frecuencia, estos beneficios para que las usuarias comprendan por qué comprar por el canal virtual debería ser su primera opción.
- *Especificar las características del producto.* Tal como indica el estudio, para ellas aún es importante tocar, ver y conocer el producto físicamente, pues temen que la calidad, el tamaño y la forma de lo comprado no cumpla sus expectativas. Para ello, sería importante que las tallas de zapatos o ropa también se mida en centímetros, no solo por las clásicas tallas, ya que muchas de ellas varían. Asimismo, deberían detallar las características del producto, como material, condiciones de uso y mantenimiento (cómo lavar, conservar, usar), para evitar que el cliente realice alguna acción inadecuada que deteriore el producto (se despinte, encoja, dañe).
- *Personalización del servicio.* Las mujeres señalaron que es importante la personalización del envío de *mailing*, pues muchas estaban siendo atosigadas con información que no les es relevante. Por tal motivo, se recomienda que las empresas utilicen una adecuada segmentación al enviar publicidad vía los correos masivos. A partir

de las compras de las usuarias, las empresas pueden descubrir los aspectos y productos más valorados por ellas.

- *Asesoría en línea.* Si la experiencia es una variable que impulsa la compra, se debería establecer procesos o sistemas que permitan experimentar, de manera virtual, la tenencia del producto. Por ejemplo, si se ofrece un vestido, la compradora debería tener la opción de poder colocar la foto de su rostro en el cuerpo de la modelo que usa la ropa o de señalar las características de su cuerpo, color de piel, y que el sistema emita un prototipo de cuerpo en línea y que diga cuál es la mejor prenda para la usuaria, una especie de *purchase adviser* en línea.

Bibliografía

- Abécassis, E. & Bongrand, C. (2007). *El corsé invisible. Manifiesto para una nueva mujer*. Barcelona: Urano.
- América Economía. (2012, mayo). *Los años del boom*. Estudio de comercio electrónico en América Latina. Recuperado de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf>.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta-Arellano Marketing.
- Arellano Marketing. (2009). *Estilos de vida por departamentos*. Lima: Arellano Marketing.
- Arellano Marketing. (2010). *Las amas de casa peruanas*. Recuperado de <<http://www.arellanomarketing.com/inicio/las-amas-de-casa-peruanas/>>.
- Arellano Marketing. (2011). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP) 2011*. Recuperado de <<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-2011/>>.
- Arellano Marketing. (2013). *Estilos de vida*. Recuperado de <<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>>.
- Avolio, B., Guevara, D., & Marquina, P. (2013). *La mujer peruana. Evolución y perspectivas para su desarrollo a futuro*. Lima: CENTRUM Católica.

BCP (Banco de Crédito del Perú). (2012, enero). Reporte mensual del área de Estudios Económicos del BCP.

Briz, J. & Laso, I. (2001). *Internet y comercio electrónico*. Madrid: Mundi Prensa.

Capgemini. (2012). *Digital shopper relevancy. Profiting from your customers' desired all-channel experience*. Recuperado de <<http://es.slideshare.net/capgemini/digital-shopper-relevancy-15246150>>.

ComScore. (2011). *Estado de Internet con un enfoque en el Perú*. Recuperado de <http://www.iabperu.com/descargas/Desc_2011920162111.pdf>.

Cuarto Poder. (2012, 26 de agosto). *¿Conservadoras o modernas?: conozca el perfil de la nueva mujer peruana* [archivo de video]. Recuperado de <<http://www.americatv.com.pe/portal/programas/prensa/investigaci-n/cuarto-poder/multimedia/cuarto-poder-la-nueva-mujer-peruana-260812>>.

Del Campo, J. L. (2010, 16 de noviembre). *12 comportamientos de consumidores social media*. Recuperado de <<http://www.rrhsocialmedia.com/12-comportamientos-de-consumidores-social-media/>>.

El Comercio. (2010, 19 de julio). Celulares y ropa son los artículos que los peruanos más compran por Internet. *El Comercio, Portafolio, Economía & Negocios* (Lima). Recuperado de <<http://elcomercio.pe/economia/peru/celulares-ropa-son-articulos-que-peruanos-compran-mas-internet-noticia-610664>>.

El Comercio. (2012a, 22 de septiembre). Comercio y construcción fueron los de mayor contribución al PBI hasta julio. *El Comercio, Portafolio, Economía & Negocios* (Lima). Recuperado de <<http://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-construccion-fueron-mayor-contribucion-al-pbi-hasta-julio-noticia-1473081>>.

El Comercio. (2012b, 8 de octubre). El FMI eleva a 6% proyección de crecimiento de economía peruana en 2012. *El Comercio, Portafolio, Economía & Negocios* (Lima). Recuperado de <<http://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-eleva-proyeccion-crecimiento-economia-peruana-2012-noticia-1480111>>.

El Comercio. (2012c, 25 de octubre). Internet en el Perú es uno de los más lentos del continente. *El Comercio, Portafolio, Economía & Negocios* (Lima). Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/internet-peru-uno-mas-lentos-continente_1-noticia-1487420>.

Emailing Network. (2011, 23 de diciembre). *Peruanas incrementan en más de un 50% sus compras online*. Recuperado de <<http://gec.pe/noticia/1351981/peruanas-incrementan-mas-50-sus-compras-online>>.

- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Fosk, A. (2012). *Futuro digital - Latinoamérica 2012*. Recuperado de <http://www.comscore.com/content/download/16445/567667/file/2012%20Future%20in%20Focus%20LatAm_Spanish.pdf>.
- Futuro Labs. (2012, junio). *Futuro Labs 2012: reporte de marcas, sitios web, comercio electrónico y redes sociales*. Perú: Futuro Labs. Recuperado de <<http://www.futurolabs.com/futuro-labs-2012-reporte-de-marcas-sitios-web-e-commerce-y-redes-sociales-junio-2012/>>.
- García, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (2000). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. 3ª ed. Madrid: Alianza.
- Gestión. (2013, 7 de enero). Cómo abrir una tienda online en cinco pasos. *Gestión* (Lima). Recuperado de <<http://gestion.pe/empleo-management/como-abrir-tienda-online-cinco-pasos-2055824>>.
- Gonzáles, F. (2008). *Estudio de la calidad de servicio y patrones de comportamiento transaccional de los clientes de una institución financiera mediante modelos de ecuaciones estructurales*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.
- González Gaona, J. (2012). *El consumidor online*. Transcripción de la presentación de TNS. Recuperado de <<http://www.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online-14142800>>.
- Grupo GfK. (2002). *Euro-Socio-Styles: Target-group orientation for strategic market planning*. Recuperado de <http://www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/50/ess2002e.pdf>.
- Guevara, A. (Coord.), Aguayo, A., Caro, J., Fernández, M., Abad, M., Hornos, M., Hurtado, M., Montes, R., Martínez, L., Muñoz, M., Ayala, R., & Corral, A. (2008). *Informática aplicada a la gestión de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Gutiérrez, P. (2012, 14 de diciembre). Regalos desde casa con iquiero.com. *Publimetro Perú*. Especial de navidad. Recuperado de <http://issuu.com/metro_peru/docs/20121214_pe_lima>.
- Gutiérrez, P. (2013, 21 de enero). Un 60% crecerían las ventas online el 2013. *Publimetro Perú*. Actualidad. Recuperado de <<http://publimetro.pe/actualidad/noticia-60-crecerian-ventas-online-2013-11198>>.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2008). *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Prentice-Hall.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2011). Perú. *Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) sobre condiciones de vida y pobreza 2011*. Recuperado de <http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/205>.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2012a). *Estado de la población peruana 2012*. Lima: INEI.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2012b). *Estimaciones y proyecciones de población total por sexo de las principales ciudades, 2012-2015*. Lima: INEI.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2013). *Las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Trimestre abril-mayo-junio (en comparación a similar trimestre del año 2011). Recuperado de <<http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/17217.pdf>>.
- Ipsos APOYO Opinión y Mercado. (2012a). *Perfil del ama de casa 2012. Medios de comunicación e Internet*. Lima: Ipsos APOYO Opinión y Mercado. Recuperado de <http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/MKT_Data_AdC_2012.pdf>.
- Ipsos APOYO Opinión y Mercado. (2012b). *Uso y actitudes hacia Internet 2012*. Lima: Ipsos APOYO Opinión y Mercado. Recuperado de <<http://info.upc.edu.pe/hemeroteca/tablas/administracion/igm/igm2012usosyact.htm>>.
- La República. (2013, 21 de febrero). El 3,42% de compras por internet se destina al segmento estético. *La República.pe*. Sección Economía (Lima). Recuperado de <<http://www.larepublica.pe/21-02-2013/el-342-de-compras-por-internet-se-destina-al-segmento-estetico>>.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ª ed. México D. F.: Pearson Educación.
- Marco Trade News. (2012, 9 de agosto). *El futuro de América Latina frente a la desaceleración China*. Recuperado de <<http://marcotradenews.com/noticias/el-futuro-de-america-latina-ante-la-desaceleracion-china-19864>>.
- Martínez-López, F. J. & Luna Huertas, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.

- Matute, G., Bohórquez, K., Carbajal, L., Díaz, C., Espinoza, A., & Jiménez, C. (2008). *Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa*. Serie Gerencia para el Desarrollo N° 6. Lima: Universidad ESAN.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN.
- Naser, A. & Concha, G. (2011, abril). *El gobierno electrónico en la gestión pública*. Serie Gestión Pública 73. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) - Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal). Recuperado de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/43219/SGP_N73_Gobierno_electronice_en_la_GP.pdf>.
- ONGEI (Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática). (s. f.). *Conceptos de gobierno electrónico*. Lima: ONGEI - Presidencia del Consejo de Ministros. Recuperado de <<http://www.ongei.gob.pe/quienes/conceptos/33.htm>>.
- ONGEI (Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática). (2011). *Agenda Digital Peruana 2.0*. Lima: ONGEI - Presidencia del Consejo de Ministros. Recuperado de <http://www.codesi.gob.pe/docs/Agenda_Digital20_28octubre_2011.pdf>.
- Osiptel (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones). (2012). *Memoria institucional de Osiptel 2012*. Recuperado de <http://www.osiptel.gob.pe/WebSiteAjax/WebFormGeneral/Publicaciones/wfrm_Consulta_Informacion_publicaciones.aspx?CodInfo=0&CodiCat=3&CodiSubcat=568&TituloInformacion=Memorias%20Anuales>.
- Perú21. (2012, 27 de abril). *Mujeres ocupan más puestos gerenciales*. Recuperado de <<http://peru21.pe/2012/04/27/impresamujeres-ocupan-mas-puestos-gerenciales-2021758>>.
- Pizarro, O. & Guerra, M. (2010). *Rol de la mujer en la gran empresa*. Un estudio del programa Chile Emprendedoras. Santiago de Chile: Universidad del Desarrollo. Recuperado de <<http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2009/11/Rol-de-la-mujer-en-la-gran-empresa-FINAL2010.pdf>>.
- Publimetro Perú. (2012, 23 de noviembre). *Cyber Monday: fomentando las compras online en el Perú*. Recuperado de <<http://publimetro.pe/actualidad/noticia-cyber-monday-fomentando-compras-online-peru-9772>>.

SELA (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe). (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: la necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de PYMES*. Caracas: Secretaría Permanente del SELA. Recuperado de <http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/06/T023600004225-0-Desarrollando_Mujeres_Empresarias_PYMES.pdf>.

Solé, M. L. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: ESIC.

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

TNS. (2012). *Digital Life. TNS 2012*. Londres: TNS-Kantar Group. Recuperado de <<http://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>>.

US Media Consulting. (2013). *El mercado de medios de Latinoamérica 2013*. Miami: US Media Consulting.

Valderrey Sanz, P. (2011). *Técnicas de segmentación del mercado*. Madrid: Starbook.

Referencias electrónicas

<http://consulting-negocios.blogspot.com/2011/11/las-tendencias-del-e-commercer-en-el.html>

<http://355555satelital.com/apps-smartphone-taxi>

<http://mass.pe/noticias/2012/01/como-abrir-una-tienda-virtual>

http://www.umanizales.edu.co/publicaciones/campos/ingenieria/ventana_informatica/html/ventanaespecial/13.pdf

<http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

<http://www.instisec.com/publico/verarticulo.asp?id=42>

<http://www2.fe.ccoo.es/andalucia/docu/p5sd7170.pdf>

<http://definicion.de/cupon/>

<http://www.conexionbrando.com>

<http://www.hisocial.com/images/stories/pdf/Dossier-HiSocial-2012.pdf>

http://www.hisocial.com/images/stories/pdf/guia_ideas_HiSocial.pdf

http://www.venmas.com/layout/set/print/venmas/boletin/colaboraciones/marketing_con_cupones_ononli

<http://buscacupones.es/cupones-de-descuento/>

<http://www.definicionabc.com>

<http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>

<http://rinconperuano.com/tecnologia/cupones-por-internet>

<http://www.minsa.gob.pe>

Anexo

Encuesta sobre los hábitos de consumo de la mujer moderna de Lima Metropolitana a través del comercio electrónico

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos llevando a cabo, agradecemos su colaboración por responder a las siguientes preguntas:

I. FILTRO

1. ¿Cuál es su edad? (*marca con una "X" una sola respuesta*)
 - (1) Menos de 25 años (*Terminar la encuesta*)
 - (2) De 25 a 30 años
 - (3) De 31 a 35 años
 - (4) De 36 a 40 años
 - (5) De 41 a 45 años
 - (6) Más de 45 años (*Terminar la encuesta*)

2. ¿Es usuaria de Internet? (*marca con una "X" una sola respuesta*)
 - (1) Sí
 - (2) No (*Terminar la encuesta*)

II. PERFIL

3. ¿Cuál es su estado civil? (*marca con una "X" una sola respuesta*)
 - (1) Soltera
 - (2) Casada
 - (3) Conviviente
 - (4) Separada
 - (5) Divorciada
 - (6) Viuda

4. ¿Cuántos hijos tiene? (*marca con una "X" una sola respuesta*)
 - (0) No tengo
 - (1) Uno
 - (2) Dos
 - (3) Tres
 - (4) Más de 3

5. ¿Cuál es su ocupación? (*marca con una "X" una sola respuesta*)

- (1) Estudio y trabajo
- (2) Trabajadora dependiente
- (3) Trabajadora independiente
- (4) Ama de casa
- (5) Otro (especificar)

6. ¿Cuál es su grado de instrucción? (*marca con una "X" una sola respuesta*)

- (1) Primaria
- (2) Secundaria
- (3) Técnica
- (4) Superior o universitaria
- (5) Posgrado

7. ¿Cuál de estos bienes que tiene en su hogar están funcionando? (*marca con una "X" la respuesta*)

Bienes de su hogar	Sí	No
Computadora o <i>laptop</i> en funcionamiento	()	()
Lavadora en funcionamiento	()	()
Teléfono fijo en funcionamiento	()	()
Refrigeradora/congeladora en funcionamiento	()	()
Horno microondas en funcionamiento	()	()

8. ¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar (sin incluir el personal del servicio doméstico)? (*marca con una "X" una sola respuesta*)

- (1) 1 o 2
- (2) 3
- (3) 4
- (4) 5 o 6
- (5) 7 u 8
- (6) 9
- (7) 10
- (8) 11 o 12
- (9) 13 o 14
- (10) 15
- (11) 16

9. ¿Cuántas habitaciones tiene en su vivienda que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir las del personal del servicio doméstico)? *(marca con una "X" una sola respuesta)*

- (1) 0
- (2) 1
- (3) 2
- (4) 3
- (5) 4
- (6) 5
- (7) 6
- (8) 7
- (9) 8

10. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? *(marca con una "X" una sola respuesta)*

- (1) Tierra/otro material (arena y tablones sin pulir)
- (2) Cemento sin pulir o pulido/madera (entablados/tapizón)
- (3) Losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
- (4) Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
- (5) Parquet o madera pulida y similares, porcelanato, alfombra, mármol

11. ¿Cuál es su nivel de ingreso aproximado mensual? *(marca con una "X" una sola respuesta)*

- (1) Menor a 850 soles
- (2) Entre 851 y 1,500 soles
- (3) Entre 1,501 y 3,000 soles
- (4) Entre 3,001 y 4,500 soles
- (5) Entre 4,501 y 6,000 soles
- (6) Desde 6,001 soles a más

12. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana vive? (*marca con una "X" una sola respuesta*)

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1 Cercado de Lima | 22 Pucusana |
| 2 Ate | 23 Pueblo Libre |
| 3 Barranco | 24 Puente Piedra |
| 4 Breña | 25 Punta Hermosa |
| 5 Carabayllo | 26 Punta Negra |
| 6 Chaclacayo | 27 Rímac |
| 7 Chorrillos | 28 San Bartolo |
| 8 Cieneguilla | 29 San Borja |
| 9 Comas | 30 San Isidro |
| 10 El Agustino | 31 San Juan de Lurigancho |
| 11 Independencia | 32 San Juan de Miraflores |
| 12 Jesús María | 33 San Luis |
| 13 La Molina | 34 San Martín de Porres |
| 14 La Victoria | 35 San Miguel |
| 15 Lince | 36 Santa Anita |
| 16 Los Olivos | 37 Santa María del Mar |
| 17 Lurigancho | 38 Santa Rosa |
| 18 Lurín | 39 Santiago de Surco |
| 19 Magdalena del Mar | 40 Surquillo |
| 20 Miraflores | 41 Villa El Salvador |
| 21 Pachacamac | 42 Villa María del Triunfo |

III. HÁBITOS DE INTERNET

13. ¿Cuántas horas al día utiliza Internet? (*marca con una "X" una sola respuesta*)

- (1) Entre 1-3 horas
- (2) Entre 3-5 horas
- (3) Entre 5-8 horas
- (4) Entre de 8-10 horas
- (5) Más de 10 horas

14. En una escala del 1 al 7, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo", ¿cuán de ACUERDO está usted con las siguientes frases cuando se conecta a Internet? (<i>responder todas las preguntas de la siguiente encuesta</i>)		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
N.º	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	Ingreso a Internet para buscar información.	1	2	3	4	5	6	7
2	Cuando me conecto a Internet siempre ingreso a las redes sociales.	1	2	3	4	5	6	7
3	Visito blogs en Internet.	1	2	3	4	5	6	7
4	Visito portales en Internet.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias y financieras.	1	2	3	4	5	6	7
6	Chateo por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
7	Veo videos por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
8	Escucho música por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
9	Compró productos a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
10	Compró servicios a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
11	Pago mis servicios por Internet (luz, agua, teléfono, Internet, televisión por cable, recargas de saldo de celular).	1	2	3	4	5	6	7
12	Leo algún tipo de información a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7

IV. COMPRAS POR INTERNET

15. ¿Realizó alguna compra por Internet? (*marca con una "X" una sola respuesta*)
- (1) Sí (*Pasar a la pregunta 16*)
 - (2) No (*Pasar a la pregunta 25*)
16. ¿Cuántas veces al mes compra por Internet? (*marca con una "X" una sola respuesta*)
- (1) 1 vez al mes
 - (2) 2 veces al mes
 - (3) 3 veces al mes
 - (4) 4 veces al mes
 - (5) Más de 4 veces al mes
17. Cuando usted realiza compras por Internet, ¿cuál es el monto que en promedio suele gastar por compra? (*marca con una "X" una sola respuesta*)
- (1) De 1 a 40 soles
 - (2) De 41 a 80 soles
 - (3) De 81 a 150 soles
 - (4) De 151 a 300 soles
 - (5) Más de 300 soles
18. De la siguiente lista de medios tecnológicos, ¿a través de cuál usted ha realizado alguna vez compras por Internet? (*se puede marcar con una "X" más de una opción*)
- (1) Computadora de escritorio (PC o *desktop*)
 - (2) *Laptop*
 - (3) Celular *smartphone*
 - (4) *Tablet* (ejemplo: *Ipad*)
19. ¿En qué página(s) web o portales realiza compras por Internet? (*se puede marcar con una "X" más de una opción*)
- (1) Mercado Libre
 - (2) Ebay
 - (3) Amazon
 - (4) Cuponeras (ejemplo: *Groupon/Groupalia/Cuponatic/Qpon Cuponeate/Ofertop/Cuponium*)
 - (5) Supermercados (ejemplo: *Wong*)
 - (6) Tiendas por departamento (ejemplo: *Ripley/Saga Falabella*)
 - (7) Facebook
 - (8) Otro (especificar)

20. Cuando usted realiza una compra por Internet y su experiencia es positiva, ¿cuál de estas acciones realiza luego? (<i>responder todas las preguntas de la siguiente encuesta</i>)		Nunca	Casi nunca	Alguna vez	A veces sí, a veces no	Con cierta frecuencia	Regularmente	Siempre
		1	2	3	4	5	6	7
N.º	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	Comparto mi buena experiencia a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
2	Recomiendo adquirir el producto y/o servicio a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
3	Evalúo mi buena experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.	1	2	3	4	5	6	7
4	Comento mi buena experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.	1	2	3	4	5	6	7
5	Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia.	1	2	3	4	5	6	7
6	Comparto mi buena experiencia en mi cuenta de Facebook o Twitter.	1	2	3	4	5	6	7

21. Cuando usted realiza una compra por Internet y su experiencia es negativa, ¿cuál de estas acciones realiza luego? (<i>responder todas las preguntas de la siguiente encuesta</i>)		Nunca	Casi nunca	Alguna vez	A veces sí, a veces no	Con cierta frecuencia	Regularmente	Siempre
		1	2	3	4	5	6	7
N.º	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	Comparto mi mala experiencia a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
2	No recomiendo adquirir el producto y/o servicio a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
3	Evalúo mi mala experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.	1	2	3	4	5	6	7
4	Comento mi mala experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.	1	2	3	4	5	6	7
5	Llamo por teléfono al establecimiento para presentar mi queja o reclamo.	1	2	3	4	5	6	7
6	Dejo constancia de mi queja o reclamo a través del Libro Virtual de Reclamaciones de Indecopi.	1	2	3	4	5	6	7
7	Comparto mi mala experiencia en mi cuenta de Facebook o Twitter.	1	2	3	4	5	6	7

		22. De los siguientes medios de pago, señale en una escala del 1 al 7, donde 1 es "nunca utilizo" y 7 es "siempre utilizo", ¿qué medios de pago usa cuando compra por Internet? (responder todas las preguntas de la siguiente encuesta)						
		Nunca lo utilizo	Casi nunca lo utilizo	Alguna vez lo utilizo	A veces sí, a veces no lo utilizo	Con cierta frecuencia lo utilizo	Regularmente lo utilizo	Siempre lo utilizo
N.º	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	Tarjeta de crédito.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tarjeta de débito.	1	2	3	4	5	6	7
3	Efectivo/ contra entrega del producto.	1	2	3	4	5	6	7
4	Depósitos bancarios/ agentes autorizados.	1	2	3	4	5	6	7
5	POS contra entrega (pago con tarjeta de crédito y/o débito).	1	2	3	4	5	6	7

23. Cuando usted realiza una compra por Internet, señale en una escala del 1 al 7, donde 1 es "nunca compro" y 7 es "siempre compro", ¿qué producto o servicio suele comprar por Internet? (responder todas las preguntas de la siguiente encuesta)		Preguntas						
		Nunca	Casi nunca	Alguna vez	A veces sí, a veces no	Con cierta frecuencia	Regularmente	Siempre
N.º		1	2	3	4	5	6	7
1	Ropa para mí.	1	2	3	4	5	6	7
2	Ropa y accesorios para mi pareja.	1	2	3	4	5	6	7
3	Ropa y accesorios para mi familia.	1	2	3	4	5	6	7
4	Alojamiento en hoteles.	1	2	3	4	5	6	7
5	Servicio de peluquería, spa, arreglo personal.	1	2	3	4	5	6	7
6	Belleza (maquillaje, cremas corporales o faciales, etcétera).	1	2	3	4	5	6	7
7	Carteras.	1	2	3	4	5	6	7
8	Correas.	1	2	3	4	5	6	7
9	Calzado.	1	2	3	4	5	6	7
10	Joyas.	1	2	3	4	5	6	7
11	Tecnología.	1	2	3	4	5	6	7
12	Artículos para el hogar/artefactos.	1	2	3	4	5	6	7
13	Pasajes aéreos.	1	2	3	4	5	6	7
14	Pasajes terrestres.	1	2	3	4	5	6	7

24. ¿En qué página(s) web o portales ha realizado alguna venta por Internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (1) Mercado Libre
- (2) Ebay
- (3) Amazon
- (4) Facebook
- (5) Nunca he realizado una venta por Internet
- (6) Otro (especificar)

N.º	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Me falta tiempo para ir de compras.	1	2	3	4	5	6	7
2	Me brinda seguridad.	1	2	3	4	5	6	7
3	Encuentro precios cómodos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Encuentro las mejores ofertas y descuentos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Es más rápido y ahorro tiempo.	1	2	3	4	5	6	7
6	Me resulta más cómodo (no ir hasta el local comercial).	1	2	3	4	5	6	7
7	Encuentro mayor variedad de marcas y productos.	1	2	3	4	5	6	7
8	Tengo la opción de buscar información y comparar precios y productos antes de comprar.	1	2	3	4	5	6	7
9	Me gusta encontrar exclusividad de marcas y productos.	1	2	3	4	5	6	7

25. De los siguientes motivos que lo impulsarían a comprar por Internet, en una escala del 1 al 7, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo", ¿cuán de ACUERDO está usted con las siguientes afirmaciones? (responder todas las preguntas de la siguiente encuesta)

26. De los siguientes motivos que no lo impulsarían a comprar por Internet, en una escala del 1 al 7, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo", ¿cuán de ACUERDO está usted con las siguientes afirmaciones? (responder todas las preguntas de la siguiente encuesta)		Preguntas							
		N.º	1	2	3	4	5	6	7
1		Falta de seguridad.	1	2	3	4	5	6	7
2		Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.	1	2	3	4	5	6	7
3		Que no llegue a recibir el producto o servicio.	1	2	3	4	5	6	7
4		Que el producto sea distinto a lo ofrecido en Internet.	1	2	3	4	5	6	7
5		Que el servicio sea distinto a lo ofrecido en Internet.	1	2	3	4	5	6	7
6		Que no haya garantía en caso de que el producto no sea el solicitado (no se permitan devoluciones).	1	2	3	4	5	6	7
7		Que no haya garantía en caso de que el servicio no sea el solicitado (no se permitan devoluciones).	1	2	3	4	5	6	7
8		No sé comprar a través de una página web de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
9		No me gusta pagar por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
10		Las plataformas de pago no son confiables (SafetyPay, Paypal).	1	2	3	4	5	6	7
11		Falta de políticas de devolución.	1	2	3	4	5	6	7
12		Miedo a dar mis datos personales por Internet.	1	2	3	4	5	6	7

27. ¿En qué canales ha visto o escuchado publicidad relacionada con la venta de productos y servicios por Internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (1) Televisión
- (2) Radio
- (3) Prensa escrita
- (4) Revistas
- (5) Catálogos virtuales
- (6) Vía pública (paneles, vallas)
- (7) Visual *merchandising* en tienda
- (8) A través de mensaje de texto
- (9) Páginas web
- (10) Anuncios en redes sociales
- (11) *Mailing* (mensaje por correo electrónico)
- (12) Buscadores (Google, Yahoo, etcétera)
- (13) A través de recibos y estados de cuenta
- (14) Encartes en revistas y diarios
- (15) Nunca he visto
- (16) Otro (especificar)

28. En una escala del 1 al 7, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo", ¿cuán de ACUERDO está usted con las siguientes frases? (<i>responder todas las preguntas de la siguiente encuesta</i>)		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
N.º	Preguntas							
1	Creo que es seguro comprar por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
2	Creo que es difícil comprar por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
3	La tienda <i>online</i> siempre me tiene informada de las novedades de sus productos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Conozco varias formas de pago por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
5	Falta mayor oferta de productos por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
6	Consulta con mis amigos y familiares antes de realizar una compra.	1	2	3	4	5	6	7
7	Busco información por Internet antes de decidir una compra.	1	2	3	4	5	6	7
8	Consulta en redes sociales antes de decidir mi compra por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
9	Las ofertas y descuentos son importantes cuando decido realizar compras por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
10	Es importante que pruebe/conozca el producto antes de comprar por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
11	Prefiero comprar en tiendas físicas que en tiendas virtuales.	1	2	3	4	5	6	7
12	Creo que comprar por Internet es más barato que comprar en una tienda física.	1	2	3	4	5	6	7
13	Creo que comprar por Internet es más riesgoso que comprar en una tienda física.	1	2	3	4	5	6	7
14	Mis actividades diarias me dejan poco tiempo para salir de compras.	1	2	3	4	5	6	7
15	Comprar por Internet me permite visitar más tiendas en menos tiempo.	1	2	3	4	5	6	7

29. En una escala del 1 al 7, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo", ¿qué beneficios espera obtener después de comprar por Internet? (responder todas las preguntas de la siguiente encuesta)		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
N.º	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	Política de devoluciones (si el producto no me satisface puedo devolverlo y recuperar mi dinero).	1	2	3	4	5	6	7
2	Seguimiento de mi nivel de satisfacción.	1	2	3	4	5	6	7
3	Servicio técnico en productos tecnológicos (garantía).	1	2	3	4	5	6	7
4	Personalización del envío de <i>mailing</i> conforme a mis intereses.	1	2	3	4	5	6	7
5	Poder monitorear mi pedido (¿saber cuándo llega?).	1	2	3	4	5	6	7

V. ESTILOS DE VIDA

30. A continuación se presenta una serie de frases que pueden o no describirlo como persona. Quisiera que nos diga su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas según las siguientes alternativas. En una escala del 1 al 7, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo", ¿cuán de ACUERDO está usted con las siguientes frases? (<i>responder todas las preguntas de la siguiente encuesta</i>)								
N.º	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
1	Prefiero comprar productos de calidad aunque sean más costosos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Solo compraría en Internet para aprovechar ofertas y descuentos.	1	2	3	4	5	6	7
3	Considero que, para comprar por Internet, la calidad del producto es lo más importante.	1	2	3	4	5	6	7
4	Antes de comprar por Internet, prefiero mirar y comparar precios y productos en diferentes páginas <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7
5	Me gusta ser la primera en comprar algún artículo de moda.	1	2	3	4	5	6	7
6	Antes de comprar un producto o servicio por Internet, busco información en las redes sociales.	1	2	3	4	5	6	7
7	Cuando compro por Internet o en alguna tienda física, suelo compartir mi experiencia en las redes sociales.	1	2	3	4	5	6	7
8	Compro un producto o servicio por Internet cuando alguna amiga o familiar ya lo ha hecho antes.	1	2	3	4	5	6	7
9	Me considero una mujer moderna.	1	2	3	4	5	6	7
10	Considero que compro más que mi pareja.	1	2	3	4	5	6	7

11	En Internet puedo conseguir marcas que no se venden en mi país/ciudad.	1	2	3	4	5	6	7
12	Estoy conectada a Internet a través de mi celular <i>smartphone</i> o <i>tablet</i> .	1	2	3	4	5	6	7
13	Prefiero comprar marcas exclusivas.	1	2	3	4	5	6	7
14	En Internet hay mucha variedad de productos para comprar.	1	2	3	4	5	6	7
15	Me considero una mujer práctica.	1	2	3	4	5	6	7
16	Compro más servicios que productos por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
17	He comprado por Internet a través de cuponeras (ejemplo: Groupon, Cuponatic, Ofertop, etcétera).	1	2	3	4	5	6	7
18	Considero que la variable "precio" es muy importante para mí al momento de decidir mi compra.	1	2	3	4	5	6	7
19	Es seguro comprar por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
20	Internet agiliza procesos y ahorra tiempo.	1	2	3	4	5	6	7
21	El Internet es mi medio preferido para encontrar información.	1	2	3	4	5	6	7
22	Siento que el celular <i>smartphone</i> es una herramienta indispensable en mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
23	Poseo al menos un artículo tecnológico de moda (<i>tablet</i> , <i>smartphone</i> , etcétera).	1	2	3	4	5	6	7
24	Creo que la apariencia es importante.	1	2	3	4	5	6	7

¡Gracias por sus respuestas!

Sobre los autores

Sergio CUERVO GUZMÁN

scuervo@esan.edu.pe

Estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad ESAN, magíster en Administración por la Universidad ESAN, con especialización en Sistemas y Tecnologías de la Información, y licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad Fidélitas de Costa Rica. Ha sido coordinador general del Programa Magíster en Administración (MBA) de la Universidad ESAN y coordinador del Programa de Alta Especialización de Tecnologías de la Información Aplicadas al Márketing, de la misma institución. Experiencia profesional relevante en empresas manufactureras y de servicios. Actualmente se desempeña como docente a tiempo completo en la Universidad ESAN, en las áreas de márketing electrónico, negocios digitales y eCRM.

Víctor CÁRDENAS MENDOZA

victor.cardenasm@gmail.com

Magíster en Márketing por la Universidad ESAN e ingeniero industrial por la Universidad de Lima. Actualmente se desempeña como *brand manager* en General Motors Perú. Tiene más de seis años de experiencia en el área de Márketing. Ha ocupado cargos en las áreas comercial y de márketing en empresas de diversos rubros, como Supermercados Peruanos, Farmacias Peruanas, Aceros Arequipa, Petroperú y Belcorp.

Claudia GARCÍA REGALADO

c.garciatrabajo@gmail.com

Magíster en Márketing por la Universidad ESAN y licenciada en Periodismo con especialización en Cámara y Audiovisuales por la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza. Actualmente se desempeña como asistente de gerencia de márketing. Tiene ocho años de experiencia en el área de la comunicación corporativa, en los sectores entretenimiento, cultura, tecnología (*software*), minero y de alimentos. También se desenvuelve en el campo de las redes sociales, donde desarrolló un proyecto cultural propio que se difunde a través de estos medios.

Cecilia LIMO DUEÑAS

cecilialimo@gmail.com

Magíster en Márketing por la Universidad ESAN y licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas y Publicidad por la Universidad de San Martín de Porres. Ha seguido especializaciones y cursos en Comunicación Corporativa. Actualmente se desempeña como especialista en márketing en la Sunarp y ha ocupado diversos cargos en la mencionada institución, como comunicadora social y jefe de la oficina de Imagen Institucional de la Zona Registral IX, sede Lima. Tiene más de ocho años en el área de comunicaciones e imagen institucional y relaciones públicas en entidades del sector público.

Impreso por
Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A.
en setiembre del 2014
Calle Los Plateros 142, Ate
Lima, Perú
Teléfono 625-3535
ventas@cecosami.com
www.cecosami.com