

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20
a 30 años de Lima Metropolitana**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

LAZO REVILLA, Fabiana

LLANOS LA HOZ, Alejandra Gabriela Del Carmen

Asesoradas por: Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva González

Lima, diciembre de 2020

La tesis

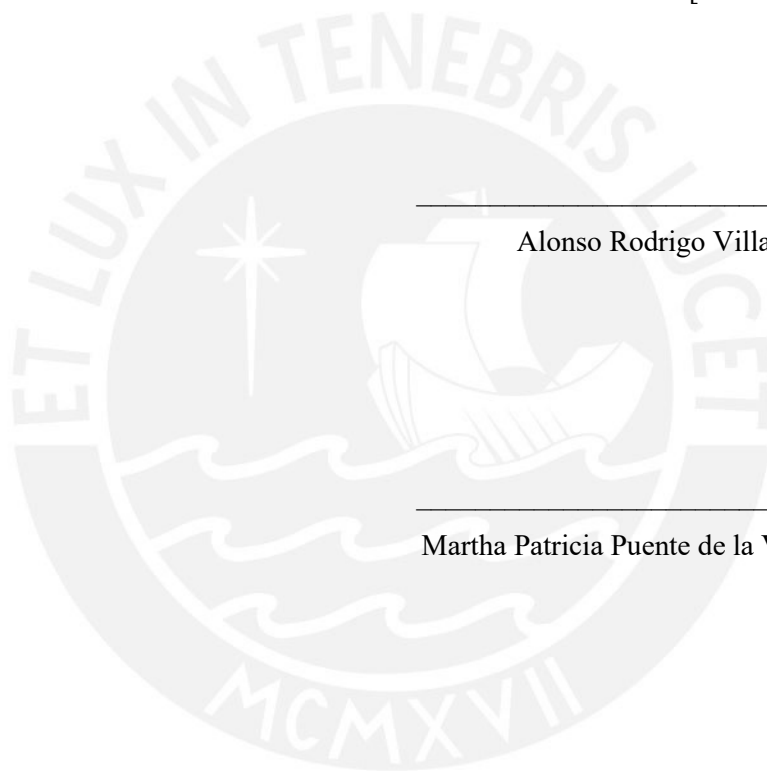
Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Alonso Rodrigo Villanueva González
[Asesor Jurado]

Martha Patricia Puente de la Vega Mendigure
[Tercer Jurado]



A Dios. A mis padres, Ligia y Lucho, por ser mi soporte, apoyo constante y quienes me motivan siempre a lograr cada meta. Por último, a Ale, porque ha sido una de las amigas que estuvo siempre durante toda esta etapa.

Fabiana Lazo Revilla

A Dios, por acompañarme a lo largo de mi vida y darme la fuerza necesaria para alcanzar mis metas. A mis padres, Carmen y Guillermo, por guiarme y ser mi apoyo incondicional siempre y a quienes les debo todo lo que he logrado. A mi linda familia por su apoyo constante en cada paso. Por último, a Fabi, por ser mi compañera de tesis y una de las mejores amigas que me regaló la universidad.

Alejandra Llanos La Hoz



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	3
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Objetivos de investigación.....	5
2.1. Objetivo General.....	5
2.2. Objetivos Específicos	5
3. Preguntas de investigación.....	6
3.1. Pregunta General	6
3.2. Preguntas Específicas	6
4. Justificación y aporte	6
5. Viabilidad	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Comercio electrónico.....	10
1.1. Evolución del comercio electrónico.....	12
1.2. Tipos de comercio electrónico	16
2. Comportamiento de compra del consumidor.....	18
2.1. Bases teóricas del comportamiento de compra del consumidor	19
2.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	21
2.3. Comportamiento de compra del consumidor en las compras por internet.....	24
3. Modelos teóricos de comportamiento de compra del consumidor	26
3.1. Modelo de Assael (1998).....	26
3.2. Modelo de Nicosia (1966)	28
3.3. Modelo de Howard y Sheth (1969).....	29
3.4. Modelo del comportamiento del comprador según Kotler y Armstrong	31
3.5. Modelo de comportamiento de compra del consumidor según Schiffman y Kanuk ...	33
4. Modelo adaptado de intención de compra por internet por Topaloglu (2012)	34
4.1. Valor utilitario	36
4.2. Valor hedónico.....	37
4.3. Seguridad	38
4.4. Privacidad	39
4.5. Intención de búsqueda	40
4.6. Intención de compra.....	41
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	43

1.	Industria del sector retail de moda.....	43
1.1.	Industria del sector retail de moda en Perú.....	43
2.	Comercio electrónico en Perú.....	44
2.1.	Evolución del comercio electrónico en Perú	44
2.2.	Barreras de crecimiento del comercio electrónico en Perú.....	46
2.3.	Perspectivas y oportunidades de la industria a raíz del COVID-19.....	47
3.	Comercio electrónico del sector retail de moda en Perú.....	49
3.1.	Situación actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú	50
3.2.	Consumidor electrónico del sector retail de moda en Perú.....	51
	CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	53
1.	Alcance	53
2.	Enfoque metodológico.....	53
3.	Estrategia general de investigación.....	54
4.	Horizonte temporal de la investigación	54
5.	Secuencia Metodológica.....	55
6.	Selección muestral	56
6.1.	Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa.....	56
6.2.	Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa.....	57
7.	Técnicas de recolección de información.....	57
7.1.	Herramienta cualitativa.....	58
7.2.	Herramienta cuantitativa.....	58
8.	Técnicas estadísticas de análisis de información.....	61
8.1.	Análisis cualitativo	61
8.2.	Análisis cuantitativo	61
	CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
1.	Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa.....	71
1.1.	Valor utilitario	73
1.2.	Valor hedónico.....	73
1.3.	Seguridad	74
1.4.	Privacidad	75
1.5.	Intención de búsqueda	76
1.6.	Intención de compra.....	76
2.	Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa.....	77
2.1.	Estadística descriptiva.....	77
2.2.	Resultados a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	95

3. Triangulación de resultados	101
3.1. Valor utilitario	101
3.2. Valor hedónico.....	102
3.3. Seguridad	102
3.4. Privacidad	103
3.5. Intención de búsqueda	103
3.6. Intención de compra.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
1. Conclusiones.....	105
2. Recomendaciones	108
REFERENCIAS	110
ANEXO A: Guía de Focus Group	122
ANEXO B: Fichas técnicas de Focus Group.....	125
ANEXO C: Formato resumen de Focus Group	127
ANEXO D: Evidencia fotográfica de los Focus Group.....	137
ANEXO E: Cuestionario final aplicado a la muestra	139
ANEXO F: Resultados de las preguntas filtro aplicadas en el cuestionario.....	146
ANEXO G: Gráficos radiales de los factores	147
ANEXO H: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor valor utilitario ...	150
ANEXO I: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor valor hedónico	152
ANEXO J: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor seguridad	154
ANEXO K: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor privacidad	158
ANEXO L: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor intención de búsqueda	161
ANEXO M: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor intención de compra	164
ANEXO N: Resultados de las relaciones del modelo base SEM	167
ANEXO Ñ: Resultados de los indicadores del modelo base SEM	169
ANEXO O: Resultados de las relaciones del modelo SEM ajustado	170
ANEXO P: Indicadores de ajuste del modelo SEM ajustado	172
ANEXO Q: Resultados de las relaciones del modelo SEM final ajustado	173
ANEXO R: Indicadores de ajuste del modelo SEM final ajustado	174
ANEXO S: Matriz de consistencia de la investigación	176

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comercio electrónico tradicional vs Comercio electrónico en internet.....	15
Tabla 2: Usuarios mundiales que compran productos seleccionados 2018-2019.....	44
Tabla 3: Valor del internet retailing por categorías entre 2013 y 2019	45
Tabla 4: Agrupación de enunciados por factor	60
Tabla 5: Edad promedio de la muestra	78
Tabla 6: Distribución de medias de las variables del factor valor utilitario	85
Tabla 7: Distribución de medias de las variables del factor valor hedónico.....	87
Tabla 8: Distribución de medias de las variables del factor seguridad	89
Tabla 9: Distribución de medias de las variables del factor privacidad.....	91
Tabla 10: Distribución de medias de las variables del factor intención de búsqueda.....	93
Tabla 11: Distribución de medias de las variables del factor intención de compra.....	95
Tabla 12: Resultados de P o significancia del modelo SEM	97
Tabla 13: Indicadores del modelo base SEM	97
Tabla 14: Estadísticas de fiabilidad del factor VH	97
Tabla 15: Estadísticas de total de elemento del factor VH	98
Tabla 16: Resultados de P o significancia del modelo SEM ajustado	99
Tabla 17: Indicadores del modelo SEM ajustado	99
Tabla 18: Resultados de P o significancia del modelo SEM final ajustado.....	100
Tabla 19: Indicadores del modelo final ajustado SEM.....	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de Comercio Electrónico	10
Figura 2: Línea de tiempo del comercio electrónico	13
Figura 3: Modelo Business to Consumer.....	17
Figura 4: Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow.....	21
Figura 5: Etapas del proceso de decisión de compra	22
Figura 6: Modelo de Assael.....	27
Figura 7: Modelo de Nicosia	28
Figura 8: Modelo de Howard y Sheth.....	30
Figura 9: Modelo de comportamiento del comprador de Kotler y Armstrong	31
Figura 10: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	32
Figura 11: Modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman y Kanuk	33
Figura 12: Modelo de medida de Ceren Topaloğlu (2012).....	35
Figura 13: Motivos por los que los consumidores compran por internet en lugar de en tiendas físicas	51
Figura 14: Resumen de secuencia metodológica	55
Figura 15: Representación de las convenciones de los diagramas estructurales	64
Figura 16: Submodelos de SEM	64
Figura 17: Modelo SEM	65
Figura 18: Relaciones entre variables y formas de covariación	66
Figura 19: Tipos de modelo de trayectoria	67
Figura 20: Representación del modelo confirmatorio	67
Figura 21: Representación gráfica del modelo SEM	68
Figura 22: Modelo base	68
Figura 23: Distribución de la muestra por zona de vivienda	79
Figura 24: Distribución de la muestra por grado de instrucción.....	80
Figura 25: Distribución de la muestra por ocupación actual	80
Figura 26: Distribución de la muestra por dispositivo para la compra	81
Figura 27: Distribución de la muestra por canal de compra	81
Figura 28: Distribución de la muestra por método de pago.....	82
Figura 29: Distribución de la muestra por gasto promedio por compra	83
Figura 30: Porcentaje de frecuencia del factor valor utilitario.....	84
Figura 31: Porcentaje de frecuencia del factor valor hedónico.....	86
Figura 32: Porcentaje de frecuencia del factor seguridad.....	88

Figura 33: Porcentaje de frecuencia del factor privacidad.....	90
Figura 34: Porcentaje de frecuencia del factor intención de búsqueda.....	92
Figura 35: Porcentaje de frecuencia del factor intención de compra.....	94
Figura 36: Representación gráfica del modelo base SEM.....	96
Figura 37: Representación gráfica del modelo SEM ajustado.....	98
Figura 38: Representación gráfica del modelo SEM final ajustado.....	100



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene por objetivo analizar los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet en los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana. Los factores se obtienen a través del modelo adaptado por Ceren Topaloğlu (2012) que mide la intención de compra por internet en consumidores de Turquía, el mismo que fue probado para una muestra aplicada en dicho país. El modelo incluye seis factores considerados por Topaloğlu (2012) a partir de modelos en investigaciones previas, los cuales son el valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra.

Para poder realizar el análisis de la presente investigación se aplica un enfoque mixto, es decir, un enfoque que implica tanto herramientas de investigación cualitativas como cuantitativas y se realiza en un horizonte temporal de corte transversal. Por un lado, para el análisis cualitativo se desarrollaron dos focus group a consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana que hayan realizado compras por internet durante el último año con una frecuencia de compra ya sea mensual, bimestral o semestral. A partir de esto, se obtuvo información acerca del perfil y hábitos de los consumidores, así como también sobre sus percepciones de acuerdo con los factores propuestos en el modelo adaptado de Topaloğlu (2012).

Por otro lado, para el análisis cuantitativo se utilizó la información recogida en las 330 encuestas realizadas a la muestra seleccionada. Se utilizó el programa SPSS y AMOS para el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales o SEM con el objetivo de analizar las relaciones entre los factores del modelo de investigación. De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo determinar los factores más importantes para los consumidores a través de la muestra y confirmar o rechazar las hipótesis que plantea el modelo seleccionado para la investigación. Por medio de la triangulación de resultados se compararon y complementaron los hallazgos de ambos enfoques.

Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de los resultados de la investigación. Las conclusiones señalan las ideas generales de acuerdo con los hallazgos en línea con los objetivos de la investigación. Seguidamente, las recomendaciones van dirigidas a las empresas de moda retail que venden por internet y que tienen como público objetivo a consumidores habituales de compra de ropa por internet de 20 a 30 años de Lima Metropolitana.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de analizar los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana tomando como base el modelo adaptado de Ceren Topaloğlu (2012). De acuerdo al modelo mencionado se analizan los factores valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra con la finalidad de explicar cuáles de ellos son determinantes en la intención de compra. Cabe resaltar que la investigación está acotada a la industria de moda retail.

En ese sentido, la presente investigación tiene una estructura de cinco capítulos: (I) Planteamiento de investigación, (II) Marco teórico, (III) Marco contextual, (IV) Metodología de investigación y (V) Resultados de investigación.

El primer capítulo presenta el planteamiento de la investigación, el cual incluye el planteamiento del problema, los objetivos general y específicos y las preguntas general y específicas a las que responde la investigación de acuerdo con el problema. Asimismo, se presentan la justificación y la viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo, se realiza una revisión teórica y crítica de los ejes principales de la investigación. El primer eje es el comercio electrónico y se explica su evolución y los distintos tipos de comercio electrónico existentes. Por otro lado, se determina como segundo eje al comportamiento de compra del consumidor. Se describen las bases teóricas del comportamiento del consumidor, el proceso de toma de decisiones del consumidor y los modelos más representativos de comportamiento de compra del consumidor. En el último acápite de esta sección se expone el modelo teórico y de medida de la presente investigación donde se presentan los factores desarrollados por Topaloğlu (2012) de manera teórica.

En el tercer capítulo de la investigación se presenta el marco contextual del sector. Se empieza con un panorama sobre la industria del sector retail de la moda, así como también el marco del comercio electrónico en Perú y su evolución en el país. Además, también se exponen las barreras existentes que frenan el desarrollo del comercio electrónico en el país, así como las oportunidades que surgen para el sector a raíz de la crisis del COVID-19. Finalmente, se realiza una descripción del comercio electrónico en el sector retail de moda en Perú, en donde se presenta la situación actual y se describe al consumidor electrónico del sector.

En el cuarto capítulo se presenta la metodología de la investigación. Esta abarca el alcance, el enfoque metodológico, la estrategia general de la investigación, el horizonte temporal y secuencia metodológica como parte del planteamiento del desarrollo metodológico.

Seguidamente, se determinan los criterios para la selección muestral para el recojo de información cualitativa y cuantitativa. Por último, se exponen las herramientas cualitativas y cuantitativas seleccionadas y las técnicas estadísticas para el análisis de ambos enfoques.

En el último capítulo se presenta el análisis cualitativo a través de los hallazgos obtenidos en los focus group y el análisis cuantitativo mediante el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). A partir de ello, se realiza la triangulación de resultados que vincula los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos. Finalmente, se encuentran las conclusiones, recomendaciones y limitaciones encontradas.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

El consumidor es un tema que ha venido siendo estudiado desde muchos puntos de vista y contextos variados. La importancia del comportamiento del consumidor para la sociedad se debe a que todos somos consumidores (Raiteri, 2016). El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing, tomando en cuenta las definiciones de diversos autores, puede definirse como “un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones” (Sánchez, 2015, p. 11).

Todo consumidor pasa por un proceso cuando decide realizar una compra que, en su forma más simple, empieza con el reconocimiento de la necesidad, seguido por la compra del bien o servicio y finaliza con la evaluación de la compra (Morales, 2016). Además del proceso de decisión de compra, el consumidor atraviesa también una experiencia de compra, ya que “la compra de un producto o servicio no es solo el acto transaccional de entregar un bien o servicio por determinado monto de dinero, sino que lleva aparejado otros elementos” (Vásquez, 2016, p. 14). Por lo tanto, es importante conocer y explicar qué otros elementos influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

El concepto de intención de compra dentro del marketing se encuentra estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor. La intención de compra es utilizada como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o, incluso, sucesiva (Morwitz & Schmittlein, 1992). Es también definida como la “declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras” (Van, 2012). Es precisamente en ese punto donde radica la importancia de que toda empresa tenga identificado a su consumidor y conozca sus razones para comprar y, más importante aún, repetir la compra.

Asimismo, el consumidor ha atravesado un cambio a medida que la tecnología se ha ido desarrollando. “La experiencia de compra que antes era compartida con nuestro círculo más cercano, de repente se vio amplificada por los comentarios en las plataformas de e-commerce y en las redes sociales” (Vásquez, 2016, p. 15). Tal como menciona Vásquez (2016), el consumidor al tener más información en los medios se ha vuelto más inteligente al momento de realizar su compra. El consumidor nunca había contado con tanta información disponible al momento de realizar su compra o en la etapa previa y posterior y, actualmente, ya es de conocimiento de las

empresas la gran influencia de la tecnología en el comportamiento de compra de los consumidores.

“El aumento de información no solo está siendo utilizada por el consumidor, sino que también utilizan esta información las empresas” (Vasquez, 2016, p. 18). Según De Anta (2016), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han desarrollado, ayudando cada vez más a las empresas a que sus ventas aumenten a través de internet. Esto se ha producido gracias al cambio en los hábitos del consumidor, ya que ahora son más digitalizados que antes. Los nuevos consumidores digitales tienen todo a unos clics de distancia (De Anta, 2016). Es así como, Sánchez (2015) citando a Alba et al. (1997), menciona que el comportamiento del consumidor por internet es diferente a como solía ser un consumidor en los establecimientos convencionales.

Dentro de este marco de desarrollo tecnológico, el comercio electrónico ha ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta cobrar la importancia que tiene hoy en día. “Tanto en países avanzados de primer mundo como en los países menos desarrollados, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante” (Calderón & Abad, 2017, p. 2). Solo en América Latina, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento bianual de 98,5% según Calderón y Abad (2017) citando a América Economía (2012). Como se mencionó anteriormente, de manera progresiva las empresas se han visto en la necesidad de cambiar su forma de actuar y adaptar los nuevos métodos de comercialización a este nuevo contexto de desarrollo tecnológico rápido y constante.

Según Calderón y Abad (2017), el comercio electrónico ha crecido también por los grandes avances tecnológicos que ha habido y es por ello por lo que las empresas se han visto en la necesidad de hacer uso de las herramientas tecnológicas que abarcan el uso de los medios electrónicos para llegar a sus consumidores y promocionarse. Asimismo, mencionan que la tasa de crecimiento del comercio electrónico es muy alta y esto genera que haya oportunidades tanto para que empresas como personas naturales den a conocer productos y servicios en venta.

En el caso de Perú, según el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú elaborado por el Observatorio Ecommerce de CAPACE, para el año 2019 había 6 millones de compradores online y el 65% de volumen de compras en comercio electrónico estuvo concentrado en Lima y Callao. Asimismo, según el Reporte Digital 2020 Perú, el comercio electrónico en el país sumó un total de 4 mil millones de dólares en 2019 registrando un crecimiento del 31% y una de las tasas de crecimiento más altas de la región (Ecommerce News, 2020a).

Con respecto a las categorías líderes en comercio electrónico hacia el 2019, en retail, el sector de la moda es el segundo más importante después del sector de consumo y productos

multimedia (Black Sip, 2019). En Perú, los buenos índices de crecimiento anual del comercio electrónico de acuerdo con el Reporte de la Industria del Ecommerce en Perú de Black Sip (2019), se deben principalmente a que el valor de categorías en internet retailing más grandes del país, en donde está incluida la categoría ropa y calzado, hicieron que el valor anual pasara de 611.6 millones de soles a 2,339 millones entre 2013 y 2019. Por lo tanto, dada la importancia del sector retail de moda en el comercio electrónico, se decidió acotar la investigación a este sector.

De acuerdo con lo expuesto, se ha determinado conocer los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana en base al modelo de Topaloğlu (2012), quien propone un modelo basado en los factores del comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra online. El modelo de Topaloğlu (2012) se encuentra adaptado en base a distintos autores que incluye seis factores: valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra. El modelo mencionado se basa en la compra de productos y servicios por internet en general; sin embargo, la presente investigación se ha acotado a la compra de ropa por internet.

2. Objetivos de investigación

2.1. Objetivo General

Analizar la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012).

2.2. Objetivos Específicos

2.2.1. *Objetivo específico 1*

Exponer teóricamente los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012).

2.2.2. *Objetivo específico 2*

Elaborar un diagnóstico del contexto actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú.

2.2.3. *Objetivo específico 3*

Explicar los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012).

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta General

¿Cómo es la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012)?

3.2. Preguntas Específicas

3.2.1. Pregunta específica 1

¿Cuáles son los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012)?

3.2.2. Pregunta específica 2

¿Cuál es el contexto actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú?

3.2.3. Pregunta específica 3

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012)?

4. Justificación y aporte

La crisis global ocasionada por la pandemia del COVID-19 forma parte del contexto en el que se lleva a cabo la investigación debido a que “el COVID-19 está provocando una pandemia global sin precedentes” (Deloitte, 2020). Según el diario Gestión (2020a), solo en Latinoamérica se registrará una caída del PBI de 5.2% y en Perú el escenario más conservador estima una caída del 5% del PBI, mientras que el escenario más pesimista estima una caída entre el 20-30%, según el Instituto Peruano de Economía (2020). Una de las alteraciones más grandes a raíz de esta crisis es la forma de hacer negocios, ya que las empresas se han visto forzadas a recurrir a medios nuevos para continuar operando (Gestión, 2020b).

Es así como, en el marco de esta contingencia que vive el mundo actualmente con la propagación del COVID-19, la experiencia de compra de los consumidores está cambiando y la forma de vender de las empresas también. Según Perú Retail (2020b), los retailers se encuentran realizando innovaciones en sus canales digitales para no sufrir pérdidas en ventas. En Perú hay “una gran oportunidad para que el mercado e-commerce local se desarrolle” (Perú Retail, 2020b). Sumado a que “el apetito por las compras online nunca había sido tan grande, y continuará creciendo una vez que la emergencia de salud disminuya” (Instituto de Investigación Capgemini,

2020). Todo ello representa una gran oportunidad para el desarrollo del comercio electrónico en el país y, debido a esto, es importante estudiar al consumidor peruano con el fin que las empresas locales puedan enfrentar los efectos del contexto actual.

La importancia de la presente investigación parte principalmente del cambio que se va a ocasionar con respecto al comportamiento de compra del consumidor a raíz del contexto actual del COVID-19. Este contexto es relevante debido a que la pandemia del COVID-19, ha generado una crisis “sanitaria, humana y económica sin precedentes en el último siglo” (CEPAL, 2020). De acuerdo con esto, es relevante conocer qué diferencias va a tener el consumidor, ya que “la nueva realidad o el nuevo normal va a ser seguir con el aislamiento, a los hogares se trasladarán los hábitos de entretenimiento, las dinámicas adicionales a las que se están realizando en la actualidad” (La República, 2020).

Asimismo, Conexión ESAN (2020), citando a Montenegro, menciona que se espera que el 30% de los compradores online sean nuevos. Además, según un estudio de Ipsos (2020), durante el periodo de cuarentena, el 3% de consumidores ha realizado compras por internet por primera vez y el 9% ha aumentado sus compras por estos medios. Por otro lado, se espera que los consumidores cambien su modalidad de compra hacia canales por internet. Siendo así, el 21% de encuestados afirmó que va a aumentar su frecuencia de compra a través de pedidos por internet o por aplicativos móviles después de la cuarentena y el 25% afirmó que luego de la cuarentena su periodicidad de compra iba a mantenerse (Ipsos, 2020).

Con lo mencionado sobre la crisis, el reto que se ha generado es que diversas industrias puedan acceder a sus consumidores a través de canales por internet y algunos rubros como alimentos, productos para mascotas, de higiene personal y educación virtual, tuvieron un alza significativa en distintos países, lo que permitiría apostar por productos que garanticen el bienestar tanto físico como emocional de los consumidores (Conexión ESAN, 2020). En cuanto al sector retail de moda, Retail Customer Experience (2020), señala que el fashion retail es el sector que lidera el crecimiento en ventas electrónicas, según un estudio de Emarsys (2020).

Es así como la situación actual presenta una gran oportunidad para el comercio electrónico, ya que además de haber estado en constante crecimiento durante los últimos años, “este canal online es una de las pocas industrias que podría salir airoso ante la crisis sanitaria” (Suito, 2020). Según Navarro (2019), el 30% de consumidores que ha comprado por medio online ha realizado una compra para uso personal como ropa o calzado, situando esto en una oportunidad también para el retail de la ropa ya que “permitiría, por una parte, dar salida al stock que se acumula en estos momentos en las tiendas [...] y, además, la tecnología puede convertirse en una

herramienta vital para que la industria conecte con usuarios de la nueva era digital y se vuelva más ágil frente a imprevistos” (ReasonWhy, 2020).

En relación con la problemática expuesta, se podría decir que hay un vacío en conocimiento que la presente investigación pretende abordar, ya que se obtendrá información de primera fuente, con el fin de conocer los factores que influyen en la intención de compra del consumidor, así como aquello que motiva y preocupa a los consumidores a comprar de manera online enfocándose en el contexto actual. El aporte de la presente investigación es conocer al consumidor para que distintas organizaciones que busquen ingresar al mercado del retail, específicamente en el sector de moda retail, puedan contar con información relevante ya que, “comprender al consumidor es una obligación actual de la empresa y que, en principio, se puede afirmar que cuanto mejor sea este conocimiento más se incrementará las probabilidades de éxito empresarial” (Grande & Rivas, 2004).

5. Viabilidad

De acuerdo con los objetivos que pretende alcanzar esta investigación, se han identificado distintos recursos necesarios como de tiempo, financieros y herramientas que permitirán la realización de esta, así como el lugar y contexto organizacional para poder obtener la información necesaria y una recolección de datos adecuada. (Pasco & Ponce, 2015).

En primer lugar, en cuanto a los recursos de tiempo, se ha distribuido la presente investigación en dos partes para poder realizar la misma de manera efectiva. El capítulo 1 y capítulo 4 se desarrollaron en la primera parte para poder contar con el planteamiento y el diseño metodológico correcto. En cuanto a la segunda parte, se desarrollaron los capítulos 2 y 3; por último, se desarrollaron los capítulos 5 y 6. De este modo, se pudo tener una mejor organización y distribución del tiempo con el que se contó para la realización de la investigación.

En segundo lugar, las herramientas necesarias para la investigación han sido principalmente fuentes primarias y secundarias, que han podido ser obtenidas en el medio principal: internet y bases de datos que la universidad brinda al alumnado. Asimismo, se contó con el acompañamiento de diversos docentes de la facultad durante todo el desarrollo, lo que ha permitido tener asesoramiento constante durante el proceso de investigación. Sin embargo, debido a la situación de confinamiento social que enfrentaba el país por el COVID-19 durante el periodo de ejecución de la investigación, la recolección de datos se dio de manera virtual.

En último lugar, en cuanto a los recursos financieros, estos no han significado un mayor problema para el desarrollo de la investigación ya que tanto la recolección de datos, que

generalmente implican un cierto gasto económico, como la obtención de la información se llevaron a cabo de manera virtual.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

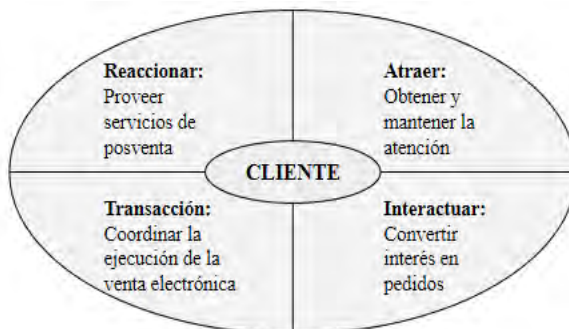
1. Comercio electrónico

En cuanto al comercio electrónico, Oropeza (2018) señala que este tiene base en el comercio tradicional y contiene conceptos como el precio, demanda y oferta. No obstante, no se puede reducir su definición solamente a una forma más de realizar comercio; sino que, por el contrario, se puede definir como la “compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos” (Oropeza, 2018). Además, Oropeza (2018), citando a la Organización Mundial del Comercio, define al comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

Pese a las distintas definiciones que menciona Oropeza (2018), los dos aspectos que se centran en el comercio electrónico son la red y el tipo de transacción. En cuanto a la red, se refiere a la tecnología que se usa para que se realice la transacción y, respecto al tipo de transacción, engloba una extensa gama de actividades mercantiles. Cabe mencionar que, una característica importante del comercio electrónico es que no existen las fronteras físicas, ya que en el comercio por internet tanto el espacio y el tiempo cobran un significado distinto (Oropeza, 2018).

Por otro lado, Malca (2001) menciona que la definición más sencilla de comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial que tienen dos partes de carácter electrónico, en vez de darse una transacción física. Sin embargo, la definición “no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología y está revolucionando la forma de hacer negocio” (Malca, 2001, p. 32). Ante esto, la definición más acertada, según Malca (2001), sería la que define al comercio electrónico como las transacciones de productos y servicios entre empresas, personas particulares o con el Estado que son soportadas a través del uso de la tecnología y las telecomunicaciones.

Figura 1: Ciclo de Comercio Electrónico



Adaptado de Malca (2001)

Como se puede apreciar en la Figura 1, las acciones del comercio electrónico giran en torno al cliente. Lo que se busca primero es que este atraiga su atención hacia la página web mediante publicidad a través de medios tradicionales o promociones en internet. Luego, cuando el cliente haya interactuado con el sitio web, se busca atenderlo respondiendo sus preguntas y brindándole información. Después, se le ofrece las distintas opciones de pago y seguridad para que pueda realizar la transacción de la mejor manera. Y, finalmente, se realiza un proceso de posventa para reforzar la lealtad y preferencia del consumidor (Malca, 2001).

Visto de otro modo, Anteportamlatinam (2014) sugiere que para definir el comercio electrónico se debe tomar en cuenta que existen distintas perspectivas para poder comprenderlo. Estas otras son las comunicaciones, los procesos de negocio y la perspectiva temporal. En cuanto a la perspectiva de las comunicaciones, se puede entender el comercio electrónico como aquel que “distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de redes de telecomunicación multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual” (2014, p. 12). Desde el punto de vista de procesos de negocio, “el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con la que esta consigue eficiencias en los costos, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos” (Anteportamlatinam, 2014, p. 12). Por último, desde la perspectiva temporal, menciona el autor que “el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real” (2014, p. 12). En línea con lo expuesto, Anteportamlatinam (2014) concluye que el comercio electrónico se enfoca en una actividad comercial con distintas operaciones a través de una vía electrónica donde se ofrecen productos o servicios y se realiza un intercambio de información en tiempo real.

Siguiendo con las definiciones de comercio electrónico, Abreo y Guzmán (2017), citando a Turban, King, McKay, Marshall y Viechland (2008), mencionan que el comercio electrónico es un proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información a través de medios electrónicos. Asimismo, para Constantinides y Fountain (2008) citado en Abreo y Guzmán (2017), el comercio electrónico consiste en que los negocios tradicionales se virtualicen y donde integren al consumidor como parte de las estrategias en base a las experiencias de compra de los mismos y ofreciéndoles una solución a sus expectativas para conseguir una transacción exitosa.

Por otro lado, Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015) citado en Abreo y Guzmán (2017), señalan que el comercio electrónico permite a las empresas realizar las ventas de sus productos o servicios en cualquier parte del mundo a través de diferentes métodos y que esto, también les da

mayor facilidad a los consumidores. Asimismo, Liang y Turban (2011) citado en Abreo y Guzmán (2017), señalan que el comercio electrónico permite que los consumidores se encuentren en un espacio en el que colaboren en línea, obtengan asesoramiento de personas de confianza para descubrir productos o servicios para que al final los consuman.

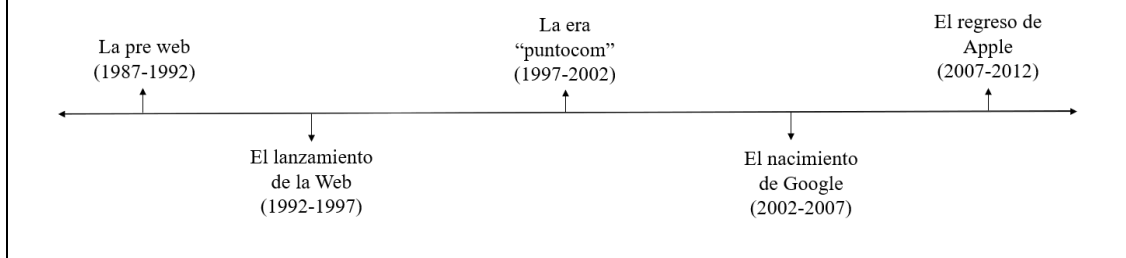
Finalmente, una definición de comercio electrónico que incluye lo mencionado en los párrafos anteriores es aquella que señala que el comercio electrónico tiene una definición amplia y que incluye cualquier forma de transacción de negocios donde la interacción se da de forma electrónica y no física. Complementando lo mencionado, es importante mencionar las distintas formas de negociar electrónicamente que existen como el “establecer contacto con clientes, intercambiar información, vender, realizar soporte pre y postventa, efectuar pagos electrónicos y distribución de productos” (Ministerio de Economía de Argentina, 1999, p. 3).

En síntesis, se podría decir que el comercio electrónico es toda aquella transacción que se hace a través de internet para realizar un intercambio en el que participa un vendedor o empresa vendedora con un cliente el cual termina con la compra de un producto o servicio a través de un pago electrónico, “en general, cuando se efectúa este tipo de transacción, el pago se encuentra por un medio electrónico” (Ministerio de Economía de Argentina, 1999, p. 4). Asimismo, cabe resaltar que para la presente investigación no se está incluyendo a las redes sociales como un medio de comercio electrónico. Según Abreo y Guzmán (2017), el e-commerce o comercio electrónico se convierte en s-commerce o comercio social cuando en su estrategia abarca el uso de redes sociales. Por lo tanto, con el fin de obtener resultados más acotados, en la investigación se ha excluido a las compras que se realizan vía redes sociales.

1.1. Evolución del comercio electrónico

Según Oropeza (2018), el comercio electrónico es una actividad que se inició desde los años setenta en Estados Unidos, y se ha ido desarrollando hasta como se conoce hoy en día. Con el paso de los años, los avances tecnológicos y “la evolución de los dispositivos y aplicaciones han favorecido la transformación y mejora continua del sistema comercial electrónico” (Oropeza, 2018). A partir del 2000, según señala Oropeza (2018), el comercio electrónico comienza a tomar mayor importancia y se extiende a diversos usos comerciales. Por otro lado, menciona que una de las empresas líderes, E-Pages, desarrolla la evolución del comercio electrónico en cinco etapas de acuerdo con el desarrollo de la tecnología:

Figura 2: Línea de tiempo del comercio electrónico



La primera etapa se conoce como la pre-web, comprendida entre 1987 a 1992. Durante esta etapa se crea la primera empresa mercantil electrónica donde se permitían los pagos en línea. Asimismo, se creó el ADSL o Asymmetric Digital Subscriber Line donde se permitía tener el acceso a internet de banda ancha, lo que permitía una navegación más rápida.

La segunda etapa es el lanzamiento de la web entre 1992 y 1997. Durante estos años, en Estados Unidos, surgen E-bay y Amazon. Ambos sitios web dedicados a la compra y venta de productos en línea.

La tercera etapa del desarrollo del comercio electrónico es conocida como la era "puntocom" durante los años 1997 a 2002. En esta etapa ya había aproximadamente 500 millones de usuarios navegando en internet y al menos, en Estados Unidos, uno de cada dos usuarios había comprado en línea un producto online.

La cuarta etapa se da con el nacimiento de Google durante los años 2002 y 2007. Durante esta etapa surge por primera vez lo que es Google y el marketing online se convierte en el impulso del comercio electrónico. Para el año 2002 el 50% de usuarios de Estados Unidos ya había comprado algo en línea. Asimismo, durante esta época, surgen PayPal y Facebook.

Por último, la última etapa surge con el regreso de Apple durante los años 2007 y 2012. Esta etapa se caracterizó por el lanzamiento de productos como el iPhone por parte de Apple, siendo la competencia directa de Microsoft. Asimismo, la etapa se caracteriza porque ocho de cada diez personas contaban con un teléfono celular y dos de cada diez de estos eran teléfonos inteligentes.

Por otro lado, Torres y Guerra (2012) mencionan que la evolución del comercio electrónico se puede clasificar en cuatro generaciones. La primera de ellas, conocida como la primera generación, se dio en 1993 cuando las empresas toman importancia y empiezan a crear sus sitios web a manera de darse a conocer en primera instancia. Seguidamente, adaptan sus webs para poder ofrecer un catálogo en línea y la principal forma de comunicación era a través de un correo electrónico.

En la segunda generación las empresas se dan cuenta que pueden emplear páginas web para sus negocios. En consecuencia, nacen los mercados virtuales. En estos se podían unir varias empresas para dar a conocer sus productos y el pago se daba a través de transferencias de dinero en una tarjeta bancaria en la red.

Continuando con las generaciones de Torres y Guerra (2012), cuando llegó la tercera generación, lo que se pretendió fue automatizar los procesos de selección y el envío de datos sobre los productos comprados. Es en este momento cuando surgen las implementaciones de las bases de datos con las aplicaciones web de manera más dinámica y con mayor facilidad para el uso del consumidor. Asimismo, nace la publicidad en la red y el pago seguro a través de tarjetas electrónicas.

Finalmente, en la cuarta generación el contenido de una web es completamente dinámico y generado a raíz de una aplicación web con datos suministrados mediante el uso de bases de datos. Además, se realizan mejoras en la seguridad de la web y se implementan nuevos mecanismos de seguridad, además de tener un diseño y aspecto más amigable para el consumidor.

En cuanto al surgimiento del comercio electrónico, Anteportamlatinam (2014) menciona que el comercio electrónico surgió en 1991 cuando internet comenzó a entrar a las áreas comerciales. La aparición de World Wide Web (WWW), significó un punto de acceso para poder difundir y publicar información. Además, significaba una forma más económica de poder aplicar economías de escala ya que permite igualar a pequeñas empresas y también a multinacionales. No obstante, con la aparición de internet también surgieron algunas consideraciones como, en algunos casos, el costo elevado de este y las redes muy especializadas, lo cual significaba una ventaja competitiva para aquellas organizaciones que lo utilizaban.

Es en este momento en el que, según Anteportamlatinam (2014), se puede hablar de las cuatro generaciones del autor Eloy Seoane (2005). La primera generación (1993) nace con la creación de la web y solo se permite conocer a la organización más no comprar en la red. En la segunda generación se inician las compras por internet y aparecen los centros virtuales. En esta fase comienzan los negocios de venta exclusiva por internet. En la tercera generación se comienza a automatizar el proceso de selección y envío de datos y se usa la tarjeta de crédito y el marketing en la red. En la cuarta generación aparecen carteras electrónicas como PayPal y también los recursos de seguimiento del producto. Asimismo, la publicidad por este medio se masifica.

Por otro lado, Fernández (2015) menciona que el comercio electrónico se origina a partir de los años 70 con la aparición de la transmisión electrónica de fondos (EFT). Esta era utilizada por las entidades bancarias para transferir fondos entre cuentas bancarias ya sea a través del internet o teléfono. La expansión del comercio electrónico se da en 1975 en el rubro de transporte

con la llegada del Intercambio Electrónico de Datos (EDI) en Estados Unidos. Estos sistemas de entrega y recepción de documentos comerciales o administrativos reemplazaron los documentos en papel y permitía un ahorro en costos y disminución de errores. El sistema EDI llegó a Europa en 1984 gracias al proyecto Odette del sector automovilístico para normalizar las comunicaciones de este.

Fernández (2015) también señala que no es hasta la creación de la tecnología web www [...] cuando se da la expansión del comercio electrónico. Esto provocó que en la década de los 90 se expandiera exponencialmente el comercio electrónico. En la actualidad, el desarrollo de este viene de la mano con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Estas dan la posibilidad de generar nuevos negocios, como el comercio electrónico, y permiten diversificar los canales tradicionales para proveer bienes y servicios (Aguilar 2006 citado en Fernández 2015).

Asimismo, el Ministerio de Economía de Argentina (1999) menciona que, con la expansión del Internet, el comercio electrónico se ha ido expandiendo rápidamente y presenta un cuadro comparativo mostrado en la Tabla 1 sobre el comercio electrónico tradicional y el comercio electrónico en internet. El comercio electrónico en internet es el que se está desarrollando acorde a los conceptos de comercio electrónico presentados anteriormente en el capítulo.

Tabla 1: Comercio electrónico tradicional vs Comercio electrónico en internet

Comercio Electrónico Tradicional	Comercio Electrónico en Internet
Solo entre empresas	Empresas - consumidores
	Empresas – empresas
	Empresas - administraciones públicas
	Usuarios – usuarios
Círculos cerrados, a menudo específicos de un sector	Mercado mundial abierto
Número limitado de participantes empresariales	Número limitado de participantes
Redes cerradas propias	Redes abiertas, no protegidas
Participantes conocidos y dignos de confianza	Participantes conocidos y desconocidos
La seguridad forma parte del diseño de la ley	La seguridad y autenticación son necesarias
El mercado es un círculo	La red es el mercado

Adaptado de Ministerio de Economía de Argentina (1999)

Con ello, menciona Rodríguez (2003) que antes de la aparición de Internet existían operaciones y transacciones financieras o comerciales, pero estaban reservadas solamente para muy pocos y su funcionalidad era muy limitada. En esta época no era necesario que los clientes contaran con equipos de computación o comunicación, ya que la mayoría de las veces era el proveedor quien los brindaba. Sin embargo, con la aparición de Internet esto revolucionó, ya que

“no solo proporcionaba un protocolo estándar que permitía comunicarse con diversas aplicaciones y servicios sino además proporcionaba medios de accesos confiables y baratos, inclusive a través de línea telefónica conmutada” (Rodríguez, 2003, p. 5).

1.2. Tipos de comercio electrónico

Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) mencionan los tipos de comercio electrónico de acuerdo con las distintas relaciones comerciales que pueden darse entre negocios:

1.2.1. Negocio a Negocio (B2B)

Este tipo de comercio se basa en las transacciones de productos y servicios con destino a los consumidores, en donde los consumidores son aquellas organizaciones que efectúan órdenes de compra a través de una red (Matute et al., 2012). Por otro lado, según Malca (2001), es el comercio entre empresas y permite realizar convenios de colaboración entre las empresas que participan de estas transacciones.

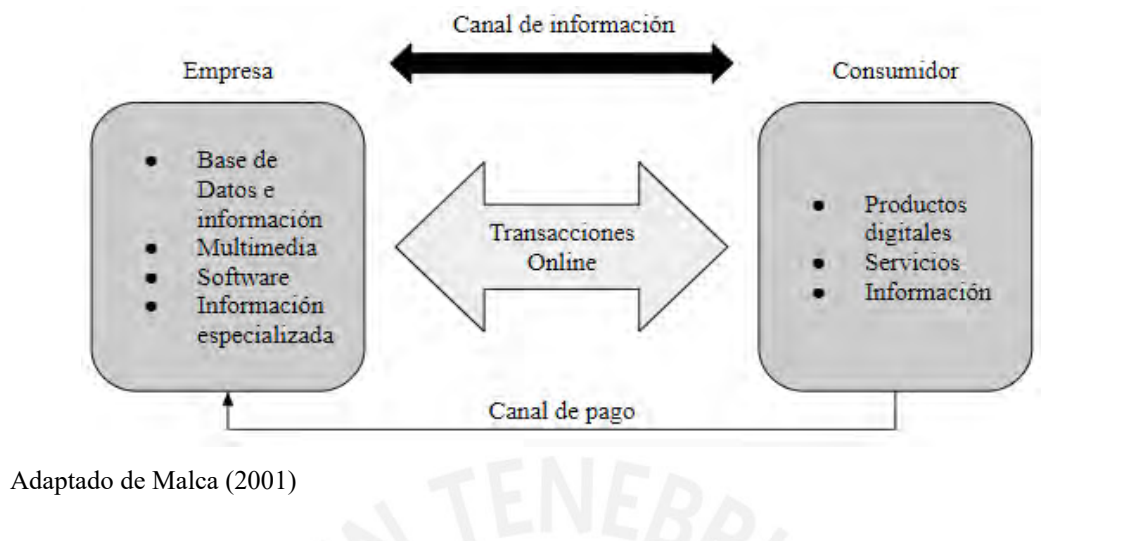
Asimismo, Zegarra (2017) menciona que este tipo de comercio electrónico reduce distintos errores que pueden aparecer durante el proceso, así como lograr ventas de manera eficiente y mejorar relaciones comerciales. Esto debido a que las empresas participantes colaboran con fin de conseguir un beneficio para el consumidor final y que las ventas de este tipo de comercio representan la mayor cantidad de volumen de dinero.

1.2.2. Negocio a Cliente (B2C)

De acuerdo con Malca (2001), es el tipo de transacción entre empresa y consumidor. Se da un tipo de comercio electrónico B2C cuando el acceso del cliente a internet es alto. Asimismo, menciona que internet ofrece una mejor propuesta de valor que otros medios y la facilidad de que el producto pueda ser entregado por este medio (Malca, 2001). El canal permite obtener información del consumidor a través del conocimiento de sus preferencias, necesidades e intereses; además, le permite realizar transacciones a través de medios de pago seguros.

Por otro lado, Zegarra (2017) menciona que existe una clasificación para este tipo de comercio electrónico, como los portales, proveedores de contenido, corredor de transacciones, generador de mercados, proveedor de servicios y comunidad virtual. Por último, según el informe de Castillo y Arroyo de 2017 citado en Zegarra (2017), este tipo de comercio representa el 91.5% del total del comercio electrónico en el país.

Figura 3: Modelo Business to Consumer



1.2.3. Consumidor a Consumidor (C2C)

La categoría Consumidor a Consumidor (C2C) se refiere a las transacciones que suceden entre ciudadanos que ocurren a través de sitios web. Como menciona Malca (2001), este tipo de comercio se puede dar mediante subastas donde los consumidores podrán ofrecer y comprar diversos productos. “El consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, para que de esta manera los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad” (Zegarra, 2017, p. 40).

1.2.4. Gobierno a Negocio (G2B)

La categoría Gobierno a Negocio (G2B) hace referencia a las transacciones realizadas entre compañías y organizaciones del gobierno. Esta categoría aumentará en la medida que el gobierno aumente las transacciones electrónicas. Malca (2001) menciona que esta categoría permite que el Estado y las empresas cuenten con una relación personalizada. Asimismo, Zegarra (2017) señala que este tipo de comercio electrónico permite al gobierno brindar servicios administrativos y de información a las empresas por Internet.

1.2.5. Gobierno a Ciudadanos (G2C)

Zegarra (2017) señala que este tipo de comercio electrónico permite que el gobierno brinde servicios administrativos y de información a los ciudadanos a través de distintas tecnologías de comunicación y de información. Sin embargo, como menciona Malca (2001), aún no se ha materializado esta categoría, pero se espera poder realizar transacciones como pagos de asistencia social y devolución del pago de impuestos. En referencia a ello, Malca (2001) señala

que a través de esta relación se mejorará las acciones de la administración pública a través de nuevos sistemas electrónicos.

1.2.6. Orientación a Producción

Malca (2001) señala que esta modalidad engloba las formas más completas utilizadas por algunos sectores de la industria en la que se desarrollan softwares y en las cuales se utilizan no solo un canal de comunicación, sino un canal de distribución

En síntesis, los distintos autores mencionados clasifican de manera similar los tipos de comercio electrónico que existen e involucran a distintos actores como son los consumidores, los negocios y el gobierno. En la presente investigación, el tipo de comercio electrónico que se busca explicar es el de negocio a consumidor, o más conocido como B2C, abordándolo desde la perspectiva del consumidor frente a los distintos negocios.

2. Comportamiento de compra del consumidor

Con el fin de satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, a mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron a cambiar de a pocos su orientación a las ventas para orientarse al marketing. Esto implicaba que debían pensar en el consumidor en primer lugar: “el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 8).

Según Arellano (2010), muchas empresas comenzaron a notar que era mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego poder darles lo que desean, en lugar de obligar al consumidor a adaptarse a lo que son capaces de producir. Dicho de otra manera, “la orientación al marketing obligó a las empresas a pasar de la estrategia de producir lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita” (Arellano, 2010, p. 10).

Kotler y Armstrong (2003) definen al marketing como la filosofía gerencial que indica que el cumplimiento de las metas de la organización depende de reconocer las necesidades y deseos de los mercados meta con la finalidad de que la organización les proporcione a los consumidores las satisfacciones deseadas siendo más eficaces y eficientes que sus competidores.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) afirma que el marketing es un sistema total de actividades que realizan las organizaciones para la planeación de productos que satisfagan las necesidades, le asignen precios, los promuevan y distribuyan a su mercado meta. Al igual que la definición dada por Kotler y Armstrong (2003), todo esto con la finalidad de que las organizaciones logren sus objetivos.

Dada la importancia del concepto de comportamiento del consumidor para la presente investigación, a continuación, se presentan algunos de los conceptos de comportamiento del consumidor desde la disciplina del marketing. Seguidamente, se explica el proceso de cinco pasos de toma de decisiones del consumidor. Por último, se aborda el comportamiento de compra del consumidor online y se contrastan las diferencias de este con el proceso de compra tradicional.

2.1. Bases teóricas del comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor ha sido abordado a través de distintas disciplinas, ya que puede ser visto desde distintos enfoques. Como se mencionó, para la presente investigación, se abordará desde la perspectiva del marketing.

En primer lugar, para definir al consumidor es relevante definir lo que implica el consumo. Según la Real Academia Española el consumo es la acción de consumir y esto significa “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”. El consumidor es materia de estudio para el marketing debido a que “los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 134).

Solomon (2008) define al consumidor como la persona que al identificar una necesidad o deseo realiza una compra. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2005) propone que existen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. Por un lado, el consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios, ya sea para su consumo propio, el de su familia o para obsequiar. Por otro lado, el consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones que compran productos, equipos y servicios para mantener la marcha de sus organizaciones.

Siguiendo con las definiciones de consumidor, Arellano lo define como “el elemento más relevante de la teoría del marketing” (2010, p. 55). Dicho de otra forma, el consumidor es quien, finalmente, dispone del producto o servicio y los esfuerzos del marketing deben estar centrados en satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor como campo de estudio se desarrolló en la década de 1950 dentro del concepto de marketing en la búsqueda de mayor rentabilidad que, como indican Schiffman y Kanuk (2010), es la década en la que las compañías cambian su orientación hacia las ventas para orientarse al marketing y pensar en el consumidor en primer lugar. Son innumerables definiciones existentes para el comportamiento del consumidor. En la presente investigación se hará una revisión teórica de los conceptos que distintos autores han aportado.

Schiffman y Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). Por su parte, Blackwell (2001) lo define como las actividades que efectúan las personas al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, mientras que Hawkins (2014) no solo incluye a las personas en su definición, sino que también menciona a los grupos u organizaciones. Este último menciona que el comportamiento del consumidor estudia los procesos que siguen personas, grupos u organizaciones para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas con el fin de satisfacer necesidades, además de los impactos que estos procesos tienen tanto en el consumidor como en la sociedad.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2003) definen al comportamiento de compra del consumidor como la forma en la que compran los consumidores finales, ya sean individuos y hogares que compran bienes o servicios para su consumo personal y afirman que no es tan fácil entenderlo. Asimismo, Stanton (2004) acota que además de la identificación y selección de mercados, el estudio del comportamiento de compra del consumidor implica examinar a la gente y a las organizaciones que compran, cómo compran y los métodos que usan con el fin de conocerlas mejor.

Definir el concepto de necesidades es especialmente importante para comprender el comportamiento del consumidor, ya que, como se indicó al comienzo de este acápite, el objetivo del marketing es conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores. En ese sentido, Arellano (2010) indica que es importante entender la diferencia entre los conceptos de carencia y necesidad: “La falta de algo es la carencia, pero solo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad” (p. 64).

Para la clasificación de necesidades, una de las más reconocidas por distintos autores es la propuesta por Abraham Maslow. Este considera que “existe una jerarquía de las necesidades, y entiende que hay necesidades más exigentes en su satisfacción que otras. Las necesidades más demandantes de satisfacción serían las básicas, las cuales deben ser mínimamente satisfechas para poder acceder a necesidades de orden superior” (Arellano, 2010, p. 64). En la Figura 4 se muestra la pirámide jerárquica de las necesidades propuesta por Maslow.

Figura 4: Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow



Fuente: Arellano (2010)

En el primer peldaño de la pirámide se encuentran las necesidades primarias y fisiológicas o también llamadas fundamentales, puesto que si es que no son satisfechas no sería posible la vida normal del ser humano y este estaría en peligro. Los demás peldaños de la pirámide son llamados necesidades secundarias o sociales, ya que tienen menor grado de urgencia que las primarias y fisiológicas y están, en gran medida, influenciadas por la presión que se tiene del resto de individuos (Arellano, 2010, pp. 66-67).

Al igual que entender las necesidades del consumidor es relevante para comprender el marketing, el concepto de motivación es también importante definir. Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014) la motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento para satisfacer una necesidad.

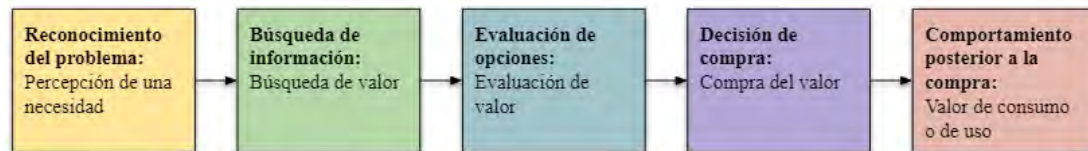
En cuanto a las motivaciones de los consumidores de compra online, “los investigadores se preocupan por analizar la influencia en el comportamiento del consumidor de los motivos utilitaristas o funcionales y de los motivos simbólicos o hedonistas” (Cachero & Vázquez, 2015, p. 44). Más adelante, se profundizará en las definiciones de valor utilitario y hedónico del consumidor.

2.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de decisiones del consumidor ha sido estudiado por distintos autores dentro de la disciplina del marketing. Autores como Kotler y Armstrong (2017), Kotler y Keller (2012) y Kerin et al. (2014) coinciden en que este proceso consta de cinco etapas: reconocimiento del

problema, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Kotler y Armstrong (2017) señalan que el modelo de las etapas del proceso de decisión de compra muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una nueva situación de compra que puede ser compleja. A continuación, se describe cada etapa del proceso de decisión de compra que se muestra en la Figura 5.

Figura 5: Etapas del proceso de decisión de compra



Adaptado de Kerin, Hartley y Rudelius (2014)

2.2.1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad es la etapa inicial de este proceso y “consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión” (Kerin et al., 2014, p. 116). Dicho de otra forma, es cuando el comprador identifica un problema o percibe una necesidad. Kotler y Armstrong (2012) acotan que la necesidad puede ser originada tanto por estímulos internos como por estímulos externos. Los estímulos internos originan alguna necesidad cuando alguna necesidad primaria del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto que llega a convertirse en un impulso, mientras que los estímulos externos pueden ser ver un anuncio o platicar con un amigo.

Según Kotler y Keller (2012), los especialistas en marketing deben esforzarse por lograr identificar “las circunstancias que disparan una necesidad específica”. Con la recopilación de información de los consumidores, las organizaciones estarán listas para desarrollar estrategias de marketing que despierten el interés del consumidor.

2.2.2. Búsqueda de información

Una vez reconocido el problema o la necesidad, empieza la segunda etapa que es la búsqueda de información. Esta etapa depende en gran medida de la categoría de producto y de las características del consumidor. Kerin et al. (2014) afirman que, en primera instancia, en esta etapa el consumidor realiza la llamada “búsqueda interior” en la que indaga en su memoria experiencias con productos o marcas que haya tenido previamente.

Sin embargo, Kotler y Keller (2012) distinguen dos posibles niveles de implicación de búsqueda: atención intensificada y búsqueda activa de información. La “atención intensificada”

es el nivel más leve e implica que el consumidor se vuelve más perceptivo a la información sobre determinado producto. En el siguiente nivel, la “búsqueda activa de información”, el consumidor consulta páginas de internet, acude a tiendas para conocer el producto, pide sugerencias y lee acerca del producto. Estos autores clasifican las fuentes de información del consumidor en cuatro grupos: personales, comerciales, públicas y de experiencia.

Dicho esto, Kotler y Armstrong (2012) afirman que la mayor cantidad de información que recibe el consumidor acerca de un producto proviene de fuentes comerciales, es decir, las dominadas por los especialistas en marketing. No obstante, señalan que las más eficaces son las fuentes personales, debido a que las fuentes comerciales sirven para informar al consumidor sobre lo que ofrece el mercado, pero las fuentes personales les permiten a los consumidores validar el producto por sí mismos.

2.2.3. Evaluación de alternativas

La tercera etapa del proceso de compra del consumidor es la evaluación de alternativas. Esta es definida como “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153). No obstante, también afirman que el consumidor no sigue un proceso sencillo y único de evaluación de alternativas, sino que existen diversos procesos de evaluación. Por ello, Kotler y Keller acotan que “no hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra” (2012, p. 168).

Para esta etapa, Kerin et al. (2014) incluyen el concepto de “criterios de evaluación” del consumidor. Estos son definidos como los atributos objetivos y subjetivos que usa el consumidor al momento de comparar productos y marcas. Uno de los objetivos del marketing tiene que ser el poder identificar cuáles son los criterios de evaluación del consumidor y así poder influenciar en la decisión de compra del consumidor.

2.2.4. Decisión de compra

En la etapa de decisión de compra, el consumidor ya está casi listo para tomar la decisión de compra, pero previamente debe de tomar dos decisiones: dónde y cuándo comprar (Kerin et al., 2014). Es en esta etapa también en la que el consumidor califica sus opciones y determina su intención de compra. Kotler y Armstrong (2012) afirman que la decisión de compra del consumidor será comprar su marca preferida; sin embargo, “dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra” (p. 154). Estos factores son las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados.

2.2.5. Comportamiento posterior a la compra

El comportamiento posterior a la compra es la última etapa del proceso de decisión de compra porque “el trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 154). Dicho de otro modo, debe haber interés por conocer las opiniones de los consumidores al comprar el producto, debido a que así será más fácil identificar puntos de mejora para el producto o servicio.

Kotler y Keller (2012) introducen para esta etapa el concepto de satisfacción post compra: “la satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto” (p. 172). Si la compra no cumplió las expectativas del consumidor, este estará decepcionado y si es que sí las cumple, quedará satisfecho; pero, si sobrepasa las expectativas, el consumidor queda encantado. Mientras menor sea la brecha entre las expectativas y el resultado, más satisfecho quedará el consumidor después de la compra.

2.3. Comportamiento de compra del consumidor en las compras por internet

Ávila (2014), citando a Li, Kuo y Russel (1999), propone el modelo del comportamiento de compra del consumidor a través de Internet a raíz de un estudio en consumidores, el cual se ve afectado por variables sociodemográficas, variables internas relativas al conocimiento, la utilidad proporcionada por Internet como canal de distribución y comunicación y, la necesidad de experiencia previa anterior a la compra. Asimismo, Ávila (2014) menciona que, según el estudio, los compradores online tienen un nivel de formación más alto que aquellos que no realizan compras electrónicas.

Por otro lado, Ávila (2014) hace referencia a la teoría de la disconfirmación de las expectativas, citando a Oliver (1997), la cual se base en los estudios de la influencia de la satisfacción en el comportamiento de compra del consumidor y en el caso de las compras virtuales, “se puede analizar la satisfacción como a la compra en Internet considerada de forma global o simplemente una característica concreta de la compra online de productos/servicios” (Ávila, 2014, p. 35). Además, como menciona este autor, el cambio del internet frente al consumo ha causado que el comportamiento del consumidor electrónico cambie y tenga nuevos hábitos de compra en los productos, ya que ahora el consumidor se mantiene informado a través de los distintos dispositivos como tablets o smartphones. Esto ha generado el surgimiento de un consumidor online experto en las decisiones de compra que puede realizar comparaciones a través de la búsqueda de información de precios, productos, opiniones, entre otros.

De otro modo, Marreiro, Vinicius, De Melo y Veras (2014) señalan que el estudio del comportamiento del consumidor online se tiende a guiar por tres factores: la intención de compra,

la adquisición y la continuidad de la compra. Asimismo, mencionan que el comportamiento online “posee una relación positiva con las habilidades de navegación y las acciones que buscan desafíos en el sitio. No obstante, la estructura eficiente del sitio web no despierta reacciones positivas en el cliente, debido quizá a que los consumidores perciban su estructura como una cuestión básica e implícita” (Marreiro et al., 2014, p.10).

Por otro lado, Fernández (2014) menciona que, en el marketing tradicional, el consumidor normalmente pasaba por tres momentos clave al momento de acercarse a una marca. El primer momento se conoce como el estímulo, que es el “elemento motivador para que el usuario le surja la necesidad de conocer el producto o servicio” (Fernández, 2014. p. 29). El segundo momento es el de la compra o primer momento de la verdad, llamado FMOT por sus siglas en inglés, en el cual el consumidor se encuentra frente a diferentes opciones dentro de una tienda física. Por último, el tercer momento es la experiencia o segundo momento de la verdad, el cual se basa en la experiencia del consumidor después de haber adquirido un producto y si es que se encuentra satisfecho respecto a sus expectativas.

Sin embargo, a medida que estos momentos tradicionales están cambiando, también lo están haciendo las etapas del proceso de decisión de compra, según Fernández (2014). Además de los momentos tradicionales mencionados, se ha incorporado el momento cero de la verdad o ZMOT por sus iniciales en inglés. Este es crucial debido al nuevo pensamiento que tienen los consumidores al momento de seleccionar un producto o servicio, en el que comparten la información que han obtenido previamente en internet sobre los productos o servicios para poder obtener distintas opiniones, detalles y diversas experiencias de otros usuarios anteriormente. Asimismo, el momento cero de la verdad “no solamente aplica a aquellos productos o servicios que se pueden llegar a vender a través de internet, sino también a aquellos vendidos a través de los comercios tradicionales, debido a la fuerza de internet como herramienta de información y como medio de publicidad” (Fernández, 2014, p. 30).

Por último, como mencionan Arce-Urquiza y Cebollada (2009) la compra online presenta ciertas diferencias respecto a la compra tradicional y, en consecuencia, esto mismo hace que el comportamiento del consumidor en el canal online también difiera del canal tradicional. La compra online permite tener una mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información en cuanto a los productos, mientras que la compra offline permite examinar físicamente el producto, tener una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto, señalan Grewal et al. (2004) citado en Arce-Urquiza y Cebollada (2009). Además, los autores mencionan que el consumidor suele dar mayor importancia a aquellos productos de los cuales tiene más información al momento de la elección de su compra y, de esa forma, algunos

atributos que valoran los consumidores tienen mayor importancia en el canal online y otros tienen menos importancia.

3. Modelos teóricos de comportamiento de compra del consumidor

La rápida evolución de los mercados de hoy en día y lo dinámicos que son, se requiere conocer lo más posible al consumidor. En ese sentido, el comportamiento del consumidor es el arma más eficaz que tienen las empresas para enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor debe ser estudiado de forma permanente, pues este depende en gran medida del contexto social y cultural en el que se encuentre (Corona Vázquez, 2012).

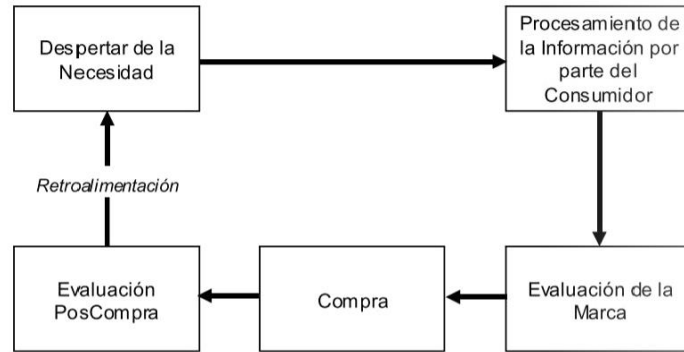
Según Manzuoli (2006), las etapas de los modelos pueden variar dependiendo de la complejidad que implique e incluso, en algunos casos, el proceso puede llegar a invertirse. Dicho de otra forma, son muchas las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, tanto intrínsecas como externas, y los modelos son una herramienta que encontraron los investigadores con el fin de facilitar la comprensión y el análisis de estas variables. “Un modelo es una representación simplificada de la realidad” (Manzuoli, 2006, p. 3).

Entre los modelos teóricos más importantes sobre el comportamiento de compra del consumidor se encuentra el modelo de Assael (1998), el modelo de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Sheth (1969), el modelo de Kotler y Armstrong (2012) y el modelo de Schiffman y Kanuk (2010). Estos modelos serán explicados en los siguientes acápites.

3.1. Modelo de Assael (1998)

El modelo propuesto por Henry Assael es bastante sencillo; sin embargo, ha sido el esquema icónico con el que se ha explicado de forma sencilla el proceso de decisión de compra del consumidor. Este modelo parte de una “necesidad del consumidor, la cual despierta la inclinación de satisfacerla. Esta es la razón por la cual el potencial consumidor empieza a procesar la información que busca y recibe. Con este procesamiento evalúa la marca, decide la compra y, finalmente, hace una evaluación postcompra” (Manzuoli, 2006, p. 7). Lo que hace a este modelo propuesto por Assael diferente de los otros es que parte del despertar de la necesidad del consumidor y que, a raíz de esta, el consumidor continúa con su proceso de decisión de compra. Asimismo, según Guzmán (2015), en dicho modelo el consumidor busca más información y evalúa una mayor cantidad de marcas en comparación de otras situaciones en las que decide comprar.

Figura 6: Modelo de Assael



Fuente: Assael (1998)

Como se observa en la Figura 6, el modelo se divide en cinco fases. Empieza por el despertar de la necesidad la cual, según Assael (1999) citado en Guzmán (2015), se debe a diversas variables de entrada que pueden ser las experiencias anteriores del consumidor, características del consumidor, motivos del consumidor, influencia del ambiente y estímulos de mercadotecnia pasados. Al finalizar la fase del reconocimiento de la necesidad, Guzmán (2015) menciona que los consumidores suelen comenzar con la búsqueda de información, para lo cual las marcas deben realizar un esfuerzo ya que la información que recibe el consumidor es selectiva.

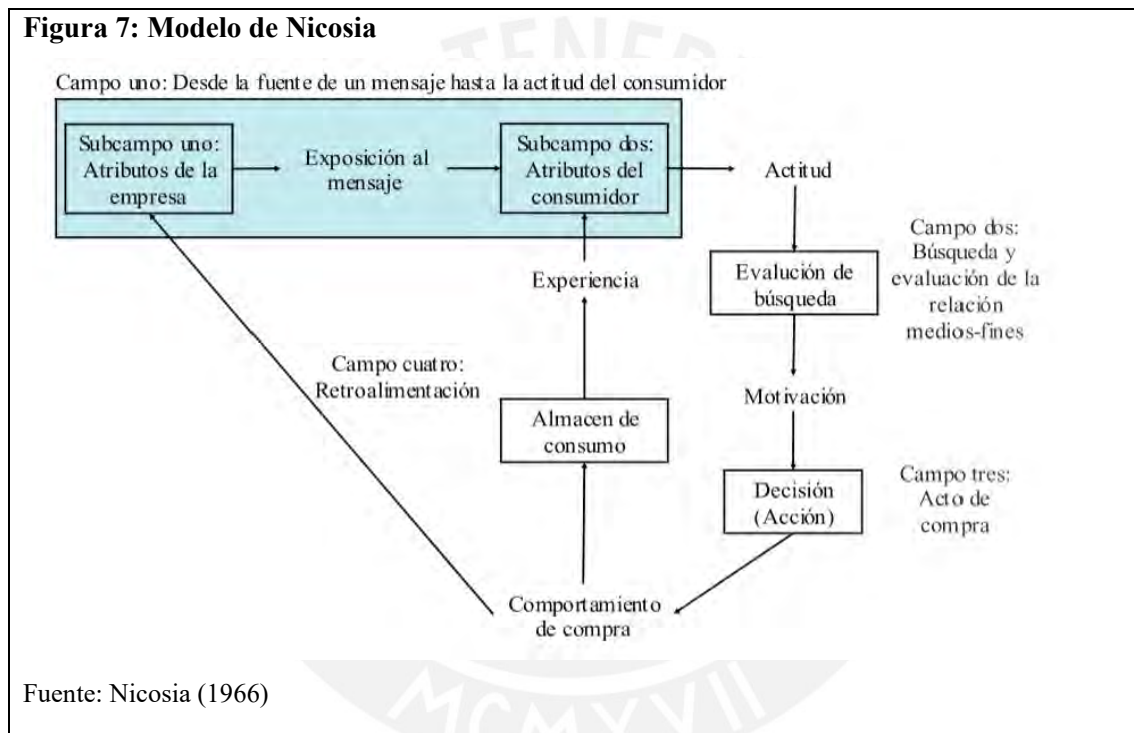
Con respecto a la evaluación de la marca, señala que “es el resultado del procesamiento de la información, donde conjugan las marcas del presente y pasado con el fin de poder relacionar las marcas con el beneficio deseado, prefiriendo marcas que generen una mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan” (Guzmán, 2015, p. 36). En cuanto a la etapa de compra, esta puede verse afectada dependiendo de algunos estímulos o restricciones externas. Por último, en la etapa de post compra inicia el momento de la verdad, en donde el usuario evalúa su compra y se siente satisfecho o insatisfecho (Guzmán, 2015).

El modelo de Assael es uno de los pioneros y los más sencillos para esquematizar el proceso de compra del consumidor según Delgadillo y Pelayo (2014). Sin embargo, en la presente investigación no se utilizará este modelo debido a que a pesar de su sencillez, abarca ciertas variables como la influencia ambiental y estímulos de mercadotecnia del pasado que no guardan relación con los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación. Asimismo, el modelo de Assael si bien abarca a la compra como un proceso general, excluye variables que se pueden relacionar de manera más eficaz, específicamente, con la compra por internet.

3.2. Modelo de Nicosia (1966)

El modelo de comportamiento del consumidor de Francesco Nicosia fue también uno de los primeros. Manzuoli (2016) afirma que todas las variables que abarca el modelo de Nicosia interactúan, ninguna de ellas es intrínsecamente dependiente o independiente y, por ello, el flujo del modelo es circular teniendo más de una alternativa de influencias en la que cada componente le da entrada al siguiente componente. Este modelo mostrado en la Figura 7, como indica Manzuoli (2016), contiene cuatro grandes campos: (1) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; (2) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; (3) el acto de compra y (4) la retroalimentación.

Figura 7: Modelo de Nicosia



Fuente: Nicosia (1966)

Según Manzuoli (2006), el modelo se explicaría en una situación en donde existen comunicaciones por parte de la empresa hacia el público con el fin de influir en sus comportamientos. Guzmán (2015) señala que en este modelo interactúan tres factores: las actitudes, motivaciones y experiencias. Por su parte, Rueda (2018) menciona que el modelo de Nicosia describe la comunicación a través de diferentes anuncios o productos al público para poder llamar su atención e influir en su comportamiento de compra.

Vivar (s.f.) afirma que este modelo analiza las fases principales del proceso de decisión de compra del consumidor, considerando factores y sus relaciones funcionales que integradas componen la llamada visión amplia del comportamiento del consumidor. Por otro lado, Carmona (2010) explica el modelo de Nicosia señalando que este se enfoca en la intención de compra del

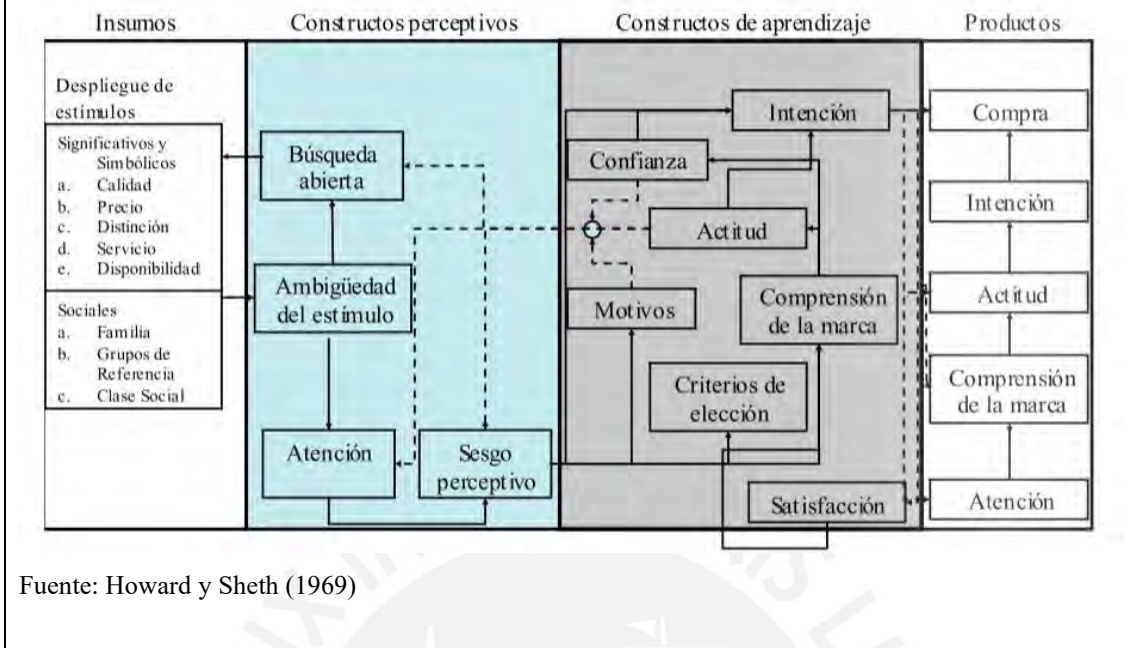
consumidor y lo muestra sin ningún tipo de predisposición; sin embargo, se presta al cuestionamiento ya que, a pesar de que el consumidor no conozca el producto o servicio, es probable que este tenga ciertas asociaciones en su mente respecto al mismo. Asimismo, en el modelo se describe “el proceso de consumo como un proceso cíclico, en el cual considera tanto el consumo de una persona que adquiere un producto por primera vez, como los consumos posteriores de un mismo producto, lo cual conlleva a la experiencia” (Carmona, 2010, p. 57).

De acuerdo con lo descrito, este modelo se diferencia del modelo propuesto por Assael, ya que inicia desde la exposición del mensaje de la empresa hacia el consumidor y no desde el despertar de la necesidad de este. Por último, considerando lo mencionado por Manzuoli (2016), no se considerará este modelo para la presente investigación debido a su complejidad, ya que presenta gran cantidad de variables. Si bien estas variables se encuentran dentro del marco del comportamiento del consumidor, el modelo de Nicosia incluye variables que tienen cierta influencia en el consumidor como son las comunicaciones externas y la entidad o empresa, las cuales, de incluirse en la presente investigación, desviarían los objetivos.

3.3. Modelo de Howard y Sheth (1969)

El modelo propuesto por Howard y Sheth está compuesto por cuatro conjuntos de variables: variables de entrada, variables de salida, construcciones o elaboraciones hipotéticas y variables exógenas (Rueda, 2018). Asimismo, describe los tipos de comportamiento de búsqueda de información y de solución de problemas. Según Rueda (2018), este modelo se asemeja al modelo de Nicosia debido a que ambos empiezan el proceso de comportamiento de compra del consumidor con la comunicación de la empresa hacia este. En la Figura 8 se puede observar el modelo propuesto por Howard y Sheth.

Figura 8: Modelo de Howard y Sheth



Según Guzmán (2015), el modelo pretende explicar el comportamiento de compra, enfocándose en el problema que tiene el consumidor y la selección de marca, analizándolo desde tres supuestos. El primero de ellos, es que el comportamiento de compra se da de forma racional de acuerdo con los procesos de aprendizaje del consumidor, tomando en cuenta las limitaciones de información que tengan los consumidores. En segundo lugar, existe el supuesto de que la elección de la marca se da de manera sistemática. Por último, el tercer supuesto es que esta conducta sistemática está provocada por una acción, la cual parte de una aportación individual del consumidor y, como resultado de esto, se da el comportamiento de compra.

Carmona (2010) menciona que este modelo es complejo ya que “está compuesto por un proceso general, y dentro de este, existen varios subprocessos” (p. 61). Asimismo, Llamazares (2014) señala que el modelo se basa en la teoría de que el consumidor recibe ciertos estímulos de entrada y los transforma en decisiones de compra a través de distintos mecanismos de aprendizaje. Por lo tanto, es así como varían las condiciones personales de cada consumidor, generando distintas decisiones de compra y, por ende, la actitud de compra de un consumidor se diferenciará de la del resto.

Por otro lado, según Rodríguez-Rabadán (2014), lo que pretende el modelo de Howard y Sheth es explicar la conducta que tiene el consumidor frente a la elección de una marca y supone que el consumidor tiene un rol activo en la compra, es decir, que el consumidor realiza una búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión. Además, el autor menciona que este modelo está constituido en base a estímulos que se desarrollan en el proceso mental del

consumidor y la respuesta final del proceso será si este decide o no realizar la compra. Asimismo, señala que el modelo incluye ciertas variables exógenas como la clase social, la cultura, la personalidad, restricciones monetarias y temporales.

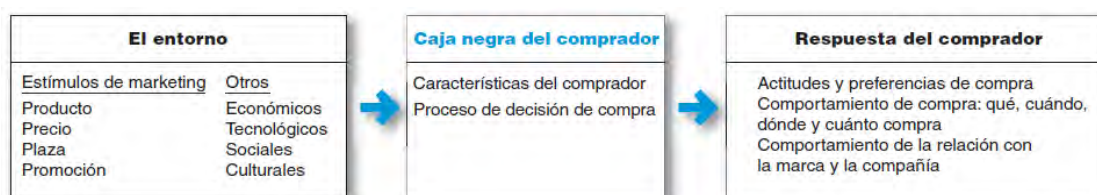
Por último, Rodríguez-Rabadán (2014) menciona que a pesar de que el modelo presenta algunas críticas por algunos académicos, no es tan criticado frente a otros modelos debido a que es un modelo sólido y, según Horton (1984) citado en Rodríguez-Rabadán (2014), este modelo se ha desarrollado en base a una investigación empírica, goza de un alto reconocimiento y es mayormente aceptado en el ámbito académico.

No obstante, en cuanto a las limitaciones de este modelo, Manzuoli (2006) sugiere que son tres aspectos del modelo los que deben analizarse. En primer lugar, no establece distinciones debidamente delimitadas entre las que son consideradas variables exógenas y las que no. En segundo lugar, hay algunas variables que incluye el modelo que no están bien definidas y esto complica su medición. Finalmente, afirma que el modelo es poco generalizable, ya que es bastante complejo y, en muchas ocasiones, difícil de entender. Por ello, a pesar de que el modelo de Howard y Sheth incluye variables que permiten tener una perspectiva amplia del comportamiento del consumidor, para esta investigación no se considerará. Esto, principalmente, por el hecho que la medición se complica al no tener todas las variables bien definidas y, además, la complejidad del modelo fue determinante para su no elección.

3.4. Modelo del comportamiento del comprador según Kotler y Armstrong

Para proponer el modelo de comportamiento del comprador presentado en la Figura 9, Kotler y Armstrong (2003) afirman que el experto en marketing desea entender la forma en la que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la llamada caja negra del consumidor. Esta tiene dos partes: las características del comprador y el proceso de decisión de compra. Las características del comprador influyen en la forma en la que este percibe y reacciona ante los estímulos y, por otro lado, el proceso de decisión del comprador que es lo que en sí afecta la conducta de este.

Figura 9: Modelo de comportamiento del comprador de Kotler y Armstrong

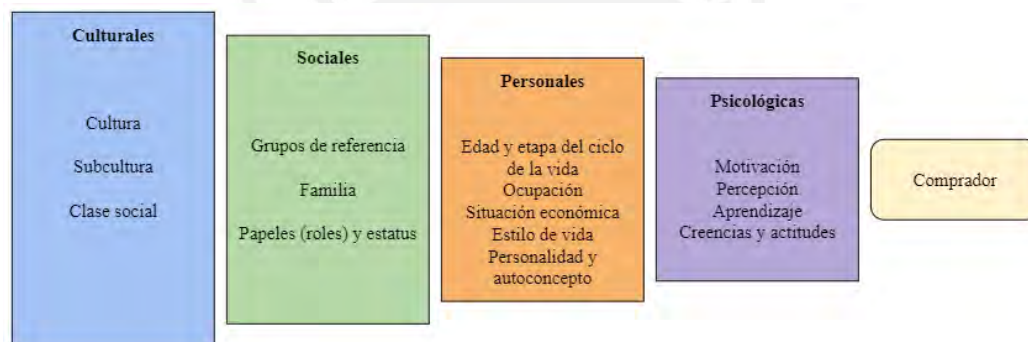


Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Los estímulos de marketing a los que Kotler y Armstrong hacen referencia son las 4Ps clásicas del marketing: producto, precio, plaza y promoción. La P de producto implica todo lo que la empresa produce y entrega para satisfacer las necesidades del consumidor. El precio es lo que el consumidor o cliente da a cambio de obtener el producto que ofrece la empresa. La plaza o punto de venta implica todo lo que hace que el producto llegue a manos del consumidor y esté disponible para su uso. Por último, el concepto de promoción implica todo aquello que hace que el consumidor sepa de la existencia del producto y tenga preferencia por él (Arellano, 2010).

Comprender los factores que afectan las decisiones que toman los consumidores y que afectan su comportamiento es importante debido a que es el camino para que las empresas sepan qué ofrecer a sus consumidores. En la Figura 10 se muestran los factores que influyen en el comportamiento del consumidor bajo la óptica de Kotler y Armstrong (2012).

Figura 10: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

Finalmente, la caja negra del consumidor es un fenómeno muy estudiado en marketing, ya que a las empresas les interesa saber qué es lo que hay en esa caja negra del consumidor y qué respuestas producen. Esta caja negra incluye dos partes: las características del comprador y el proceso de decisión de compra en sí mismo. Tanto las 4Ps como los factores del entorno del consumidor explicados entran a la caja negra y se convierte en un conjunto de respuestas. Tal como lo señala Kotler y Armstrong (2012), es muy complicado ver dentro de la cabeza del consumidor y entender el porqué de su comportamiento, pero las empresas invierten bastante de su tiempo y dinero tratando de lograrlo.

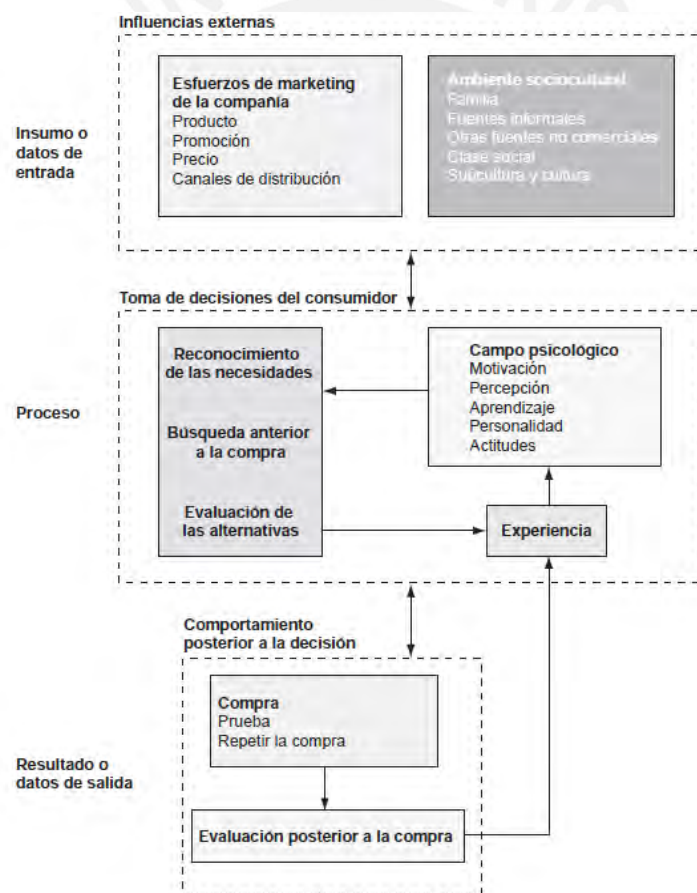
A pesar de que el modelo de Kotler y Armstrong sea uno de los más estudiados, en la presente investigación no será utilizado. Esto debido a que tal como lo describen los autores, este modelo de comportamiento del consumidor, abarca desde los estímulos externos que recibe el consumidor y, en la presente, solo se aborda el proceso de decisión de compra. Si bien el proceso de decisión de compra se encuentra dentro de la caja negra del consumidor y podría ser

considerado como objeto de estudio, a la vez podría significar un limitante para la investigación debido a que no se consideraría el modelo completo planteado por Kotler y Armstrong. Además, dentro de la caja negra del consumidor también se incluyen las características del comprador, lo cual escapa de los elementos estudiados en esta investigación.

3.5. Modelo de comportamiento de compra del consumidor según Schiffman y Kanuk

Schiffman y Kanuk (2010) proponen un modelo de comportamiento del consumidor que, como se observa en la Figura 11, posee tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida. Según Manzuoli (2006), este modelo es tan abarcativo que puede explicar tanto decisiones sencillas como complejas.

Figura 11: Modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman y Kanuk



Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

El primer componente propuesto por Schiffman y Kanuk (2010) es llamado insumo o datos de entrada, se basa en las influencias externas usadas por el consumidor como fuentes de información sobre un producto en particular. Esto influye en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Dentro de los factores de insumo,

los más importantes son los esfuerzos de marketing de la compañía, que incluye el marketing mix, y el ambiente sociocultural del consumidor.

El componente proceso está relacionado con la forma en la que los consumidores toman decisiones. Incluye el campo psicológico representado por las influencias internas que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores y el modelo general de decisión que consta de tres etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de las alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

El tercer y último componente es el de resultado o datos de salida que engloba dos tipos de actividades estrechamente asociados posteriores a la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. “El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 479). Cabe mencionar que las etapas mencionadas en el segundo y tercer componente ya fueron descritas en el acápite en el que se describen las cinco etapas del modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por Kerin, Hartley y Rudelius (2014).

Por último, según los objetivos de la presente investigación, el modelo de Schiffman y Kanuk no se adecúa en el sentido que dicho modelo es bastante amplio ya que toma en cuenta desde un punto de entrada hasta los resultados del proceso de compra, lo cual excede a los elementos de estudios que busca esta investigación, como lo es el hecho de que el modelo abarca actividades posteriores a la compra, mientras que el objetivo de esta investigación solamente abarca el proceso de compra como tal. Asimismo, cabe mencionar que el objeto de estudio en la presente busca centrarse en la compra por internet y, si bien este modelo podría usarse para la investigación, se considera que un modelo enfocado específicamente en la compra por internet sería más adecuado para lograr los objetivos planteados.

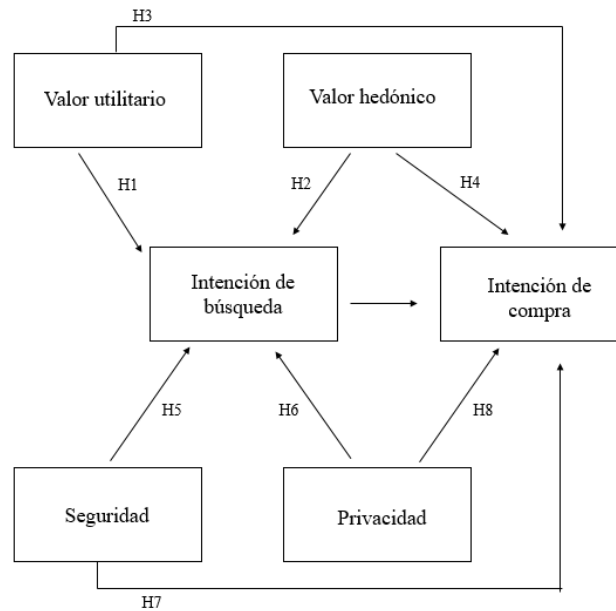
En línea con lo expuesto, existen múltiples modelos teóricos propuestos por distintos autores que tienen como objetivo comprender el comportamiento del consumidor y, desde la perspectiva de las organizaciones, saber cómo abordarlo. En este acápite se abordaron sólo algunos de los principales modelos mencionando además sus similitudes y diferencias entre sí. Para la elaboración de la presente investigación se eligió como modelo de medida el modelo integrado de factores de motivación y preocupación en las compras online desarrollado por Ceren Topaloğlu (2012) el cual será explicado en el siguiente apartado.

4. Modelo adaptado de intención de compra por internet por Topaloğlu (2012)

El modelo adaptado por Ceren Topaloğlu (2012) reúne seis factores, los cuales permiten explorar cómo estos factores motivan o preocupan a los consumidores influyendo en la búsqueda

e intención de compra por internet. Los factores considerados por Topaloğlu (2012) son el valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra. Estos factores surgen a raíz de distintos modelos previos propuestos por distintos autores. En la Figura 12 se observa la representación gráfica del modelo adaptado de Topaloğlu (2012) y las hipótesis de este.

Figura 12: Modelo de medida de Ceren Topaloğlu (2012)



Adaptado de Topaloğlu (2012)

- H1: El valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de comprar por internet.
- H2: El valor hedónico tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de comprar por internet.
- H3: El valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de compra de comprar por internet.
- H4: El valor hedónico tiene una influencia positiva en la intención de compra de comprar por internet.
- H5: La seguridad tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de comprar por internet.
- H6: La privacidad tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda de comprar por internet.
- H7: La seguridad tiene una influencia positiva en la intención de compra de comprar por internet.

- H8: La privacidad tiene una influencia positiva en la intención de compra de comprar por internet.
- H9: La intención de búsqueda tiene una influencia positiva en la intención de compra de comprar por internet.

Para la presente investigación se tomarán como base estas nueve hipótesis planteadas del modelo. En esta sección se presentarán las distintas definiciones teóricas de cada factor del modelo.

4.1. Valor utilitario

Para referirse al valor utilitario, Topaloğlu (2012) citando a Childers, Carr, Peck y Carson (2001) afirma que, desde el punto de vista utilitario, los consumidores se preocupan por comprar productos de manera eficiente y oportuna con el fin de lograr sus objetivos con la mínima irritación. Por otro lado, Topaloğlu (2012) citando a Overby y Lee (2006) define al valor utilitario como una evaluación general y funcional de beneficios y sacrificios. En línea con esta definición, se produce un valor de compra utilitario cuando el consumidor obtiene el producto que necesita y este valor aumenta a medida que el consumidor obtiene el producto con menos esfuerzo (Lee, Kim y Fairhurst 2009 citado en Topaloğlu 2012).

Díaz (2019) citando a Iram y Chacharkar (2017) menciona que el valor utilitario tiene un concepto tanto online como offline en la compra del consumidor, el cual reacciona ante estímulos principalmente externos como la utilidad, el precio, oferta o consideración del producto. El consumidor, al encontrarse en distintos escenarios de compra, responde a un estímulo emocional que, si bien la compra puede darse de forma involuntaria e irracional, también puede darse compras racionales debido a que se hace referencia al alcance de una meta con la compra de un producto tomando en cuenta la necesidad o el planeamiento del consumidor (Díaz, 2019). Del mismo modo, Tena (2016) citando a Babin et al. (2004) señala que el valor utilitario en el consumidor se puede describir desde un enfoque racional que se relaciona con una compra eficiente de productos, incluso si esta no proporciona diversión.

Por último, las personas con motivaciones utilitarias predominantes consideran los productos que compran como una herramienta para alcanzar los propósitos de alto nivel en su vida. En consecuencia, prestan menos atención al placer y a aspectos de entretenimiento para ser más conscientes del valor de los productos y monetario de los mismos (Feinberg, Kahn & McAlister, 1992). Este valor está enfocado en la satisfacción de una necesidad funcional o económica, según Tena (2016). Con respecto a las compras por internet específicamente, el estímulo utilitario de mayor importancia es la variedad del surtido de productos (Alba et al., 1997).

4.2. Valor hedónico

A diferencia del valor utilitario que es racional y orientado a un objetivo, el valor hedónico es definido por Topaloğlu (2012) citando a Babin, Darden y Griffin (1994) como el entretenimiento percibido y valor emocional proporcionados a través de actividades de compras. Cabe resaltar que fueron esos mismos autores los primeros en introducir las definiciones de valor utilitario y hedónico desde la perspectiva de la experiencia de compra (Topaloğlu, 2012).

Desde otra perspectiva, Topaloğlu (2012) citando a Hirschman y Holbrook (1982) señala que el consumo hedónico se refiere a aquellas facetas del comportamiento del consumidor relacionadas con los aspectos multisensoriales, fantasiosos y emocionales de la propia experiencia con el producto. Dicho de otra forma, Blázquez y Puelles (2014) citando a Irani y Heidorzaden (2011) afirman que el consumo hedónico es subjetivo e individualista debido a que se relaciona con adjetivos como diversión, placer, libertad, fantasía o escape de la realidad.

Asimismo, Kusuma, Idrus y Djazuli (2013) citando a Utami (2006) plantean seis motivaciones de compra hedónica: (1) la motivación de compra de aventura, las cuales ocurren cuando el consumidor compra por simulación, aventura y el sentimiento de estar en su propio mundo; (2) la motivación de compra gratificante es cuando el consumidor compra para aliviar el estrés, el estado de ánimo negativo y olvidarse de los problemas actuales; (3) la motivación de compra de roles ocurre cuando el consumidor siente placer de comprar para otros más que para sí mismo; (4) La motivación de compra de valor ocurre cuando el consumidor asume la compra como un juego de negociación y, por ello, busca tiendas que ofrecen descuentos; (5) la motivación de compra social ocurre cuando el consumidor disfruta obteniendo información sobre productos comprando con familiares o amigos y ve el ir de compras como una actividad social; (6) motivación de compra de idea ocurre cuando el consumidor compra para mantenerse al día con las últimas tendencias de la moda y ver nuevos productos e innovaciones.

Desde la perspectiva de la experiencia de compra por internet del consumidor, Van Der Heijden (2004) señala que cuando una tecnología le proporciona al consumidor conjuntamente beneficios utilitaristas y hedónicos, esta se vuelve cada vez más fácil de usar y es el valor hedónico el que podría tener una mayor influencia sobre la intención de uso y aceptación de esta modalidad de compra. Sin embargo, Peral, Villarejo y Arenas (2015) citando a Venkatesh et al. (2012) afirman que para consumidores con motivación hedónica en el uso de la tecnología que buscan la novedad e innovación en su comportamiento, cuando la experiencia aumenta el atractivo de la innovación puede dejar de añadir valor hedónico y pasar a ser una motivación utilitarista.

De acuerdo con Kim, Forstyhe, Gu y Moon (2002) citado en Bakırtaş y Divanoğlu (2013) las compras hedónicas influyen en un gran número de consumidores y son principalmente

efectivas en las generaciones más jóvenes. De acuerdo a lo mencionado, el sector de la ropa es pionero en la materia. Si bien es cierto, la ropa satisface la necesidad de cubrirse y, por lo tanto, crea un requisito utilitario, también cumple con las demandas hedónicas de la persona (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013). Entonces, bajo la perspectiva del valor hedónico, para el consumidor, comprar es una actividad que le genera placer (Bakırtaş, Cetin & Bakırtaş, 2015). El valor hedónico de la compra hace que esta sea una experiencia placentera para el consumidor, es un escape divertido para él.

Con respecto a las dimensiones hedónica y utilitaria, cabe resaltar que ambas son importantes debido a que tienen una presencia constante en todos los procesos de consumo y, a pesar de que la mayoría de las experiencias de compra generen ambos valores, la presencia varía dependiendo del producto o del canal utilizado para la compra (Blázquez & Puelles, 2014).

4.3. Seguridad

La seguridad es un factor que se incluye en la compra por internet. Tal como menciona Topaloğlu (2012), la seguridad es uno de los principales motivos que preocupan a los consumidores durante la compra virtual. De acuerdo con la RAE, la seguridad es una cualidad de la palabra seguro y definen esta palabra como un adjetivo que implica estar “libre y exento de todo peligro, daño o riesgo” (RAE). “La falta de confianza hacia internet, y especialmente en las dimensiones de seguridad percibida en el pago y privacidad de la información personal, son aspectos que han frenado en el pasado la expansión de este canal de distribución reduciendo la intención de compra” (Ruiz, Riaño & Di Pierri, 2019, p. 18).

Según Topaloğlu (2012), la compra en línea significa una mayor preocupación por la seguridad que la compra tradicional debido a que la interacción que se da entre comprador y consumidor no se realiza de manera física o directa y el entorno virtual de la transacción permite un alto nivel de anonimato. Es de esa forma que Topaloğlu (2012) citando a Lian y Lin (2007) señala que es importante tomar en cuenta el factor seguridad ya que es significativo para el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, Topaloğlu (2012) menciona que los problemas de seguridad a los que se enfrentan los consumidores están relacionados con la obtención de información de los consumidores como la obtención de información de los pagos electrónicos, ya que a pesar de que la preocupación por la seguridad del consumidor está disminuyendo, aún se enfrentan a grandes fraudes por las tarjetas de crédito.

Por otro lado, Gutiérrez y Camarero (2000) mencionan que mientras mayor es la seguridad ofrecida al consumidor por una marca, es más fácil crear confianza en el consumidor para realizar su compra. Resulta fundamental reducir la incertidumbre del consumidor sobre la empresa que se encuentra detrás de la página web a través de políticas de privacidad y la seguridad

que se ofrece. Asimismo, “los compradores que más creen en la seguridad y privacidad de datos cuando compran en un determinado sitio web tenderán a confiar en el sitio web, a proporcionar más información y a comprar online, por lo que las empresas de venta online deben comunicar la información sobre privacidad y seguridad de forma clara y accesible a los consumidores” (Wang et al. 2004 y Yousafzai et al. 2005 citado en Gutiérrez y Camarero 2009).

La seguridad, dentro de la teoría que plantea Topaloğlu (2012), va relacionada con el riesgo financiero. “El riesgo financiero se relaciona con la posibilidad de perder dinero en transacciones en línea al proveer información relacionada con aspectos financieros como la tarjeta de crédito” (Lee, Park & Ahn 2011 citado en Ramirez & Jimenez-Leal 2013, p. 150). Por ello, Peña (2014) menciona que en las compras efectuadas por comercio electrónico es fundamental aumentar la confianza en los consumidores ya que hay un riesgo de posibles pérdidas por las transacciones bancarias de forma electrónica. Finalmente, la confianza que sienten los consumidores es importante en su intención de realizar una compra a través de internet precisamente cuando no hay mucha información del vendedor en la web (Pestek, Resic & Nozica 2011 citado en Peña 2014).

4.4. Privacidad

La privacidad, al igual que el factor seguridad, es un factor que también se incluye en las compras por internet. Uno de los factores que limita el comercio electrónico es la privacidad del cliente en internet (Castañeda & Montoro, 2005). Castañeda y Montoro (2005) citando a Rachels (1975) mencionan que las personas necesitan controlar la información que brindan sobre ellos en internet. También se señala que, desde el punto de vista del consumidor, la privacidad es susceptible de afectar el comportamiento de este (Castañeda & Montoro, 2005). Según los autores, la privacidad se considera como una variable multidimensional y sus componentes se constituyen por la preocupación que tienen los consumidores por la transmisión de su información en internet, así como la preocupación del uso que se le dé a esta información y esto puede llegar a tener un efecto significativo en la intención de comprar y compartir información por internet.

Topaloğlu (2012) citando a Suki et al. (2001) menciona que a pesar de que los consumidores dan su información personal detallada a los retailers que lo solicitan, mantienen la preocupación por la posibilidad de que los retailers puedan violar su privacidad cuando recopilan esta información. Esto sobretodo se da en el ámbito electrónico antes que en cualquier otro canal ya que el consumidor se encuentra en un doble intercambio de información, tanto desde el punto de vista de las empresas como del mismo consumidor y los datos que proporciona en internet (Castañeda & Montoro, 2005). Asimismo, Topaloğlu (2012) citando a Weitz (2005) señala que

los retailers pueden recopilar información para colocar cookies en los discos duros de los visitantes.

En línea con lo expuesto, según Topaloğlu (2012), las preocupaciones que sienten los consumidores respecto a la privacidad están relacionadas a que se dé un uso inapropiado y no autorizado de sus números de tarjetas de crédito, a la venta de su información personal o a que sea compartida con otros negocios sin su consentimiento, que los vendedores de internet puedan cobrar más por dicha información o a que los productos comprados puedan ser entregados a otras personas por el mal uso de información. Sin embargo, también Topaloğlu (2012) citando a Vijayasarathy (2004) menciona que también se encuentran aquellos consumidores consideran que comprar en línea no comprometerá su privacidad.

4.5. Intención de búsqueda

Topaloğlu (2012) citando a Janiszewski (1998) menciona que se clasificó la intención de búsqueda del consumidor en dos: búsqueda dirigida por objetivos y búsqueda exploratoria. La primera de ellas implica que los consumidores recolectan información de manera eficiente orientada a objetivos específicos. Por su parte, la búsqueda exploratoria es aquella en la que los consumidores no cuentan con ningún tipo de objetivo específico al realizar su búsqueda sino que, por el contrario, se enfocan en disfrutar el proceso de búsqueda en sí mismo.

Asimismo, Topaloğlu (2012) señala que si las intenciones de búsqueda juegan un rol central en la predicción de la intención de compra futura, se podría decir que las actitudes de búsqueda del consumidor podrían significar una valiosa herramienta para predecir la probabilidad de las compras online del consumidor.

Por otro lado, Bruguera (s.f.) menciona que el proceso de búsqueda de información “no suele ser lineal y simple, excepto en búsquedas directas de informaciones muy concretas” (p. 20) y que este proceso depende completamente de los objetivos de búsqueda de la información, así como las necesidades concretas para las que se necesita la información. Al igual que Topaloğlu, Bruguera (s.f.) también clasifica la intención de búsqueda, pero en tres tipos: búsqueda directa, búsqueda dirigida y búsqueda de aproximación. En la búsqueda directa el consumidor se dirige a una sola fuente de información y es, a menudo, de uso inmediato. En la búsqueda dirigida se definen los objetivos de búsqueda previamente y obliga al consumidor a localizar datos y contenidos de distintas fuentes de información. Por último, en la búsqueda de aproximación el consumidor realiza una búsqueda amplia de datos y en fuentes múltiples y variadas. Según menciona Bruguera (s.f.), los objetivos de esta búsqueda son genéricos y poco definidos.

Finalmente, Wongso (2015) citando a Shim, Eastlick y Warrington (2001) señala que la intención de búsqueda de los consumidores se encuentra relacionada con la manera en que los consumidores buscan y encuentran información valiosa a través de internet. Esto debido a que antes de que un consumidor realice una compra, es muy probable que este busque y reúna información sobre un producto o servicio que tiene planeado comprar, según Wongso (2015) citando a Kim, Lee y Kim (2004). Además, menciona que la intención de búsqueda en internet depende de cuánto les gusta a los consumidores buscar información en internet sobre un producto y compararla con información similar. En síntesis, al tener toda la información suficiente, los consumidores deciden si realizar su compra o no.

4.6. Intención de compra

“La intención de una persona de volver a visitar un sitio web se considera que ocurre desde su actitud hacia el uso de la tecnología involucrada en el mismo” (Topaloğlu, 2012, p. 6). Las intenciones de comportamiento están asociadas a compras repetidas, visitas repetidas al sitio web, recomendaciones y comentarios positivos al sitio web, según Topaloğlu (2012). Asimismo, Topaloğlu (2012) citando a Li y Zhang (2002) señala que la intención de compra de los consumidores se refiere a la disposición de estos a realizar compras en una tienda de internet y menciona también que las compras en línea se encuentran relacionadas con factores personales, actitudes hacia las compras en línea, intención de comprar en línea y toma de decisiones, entre otras.

Por su parte, Espinoza y Reyna (2019) mencionan que la intención de compra “es la presunta voluntad de que el público objetivo realice una cierta compra, lo que significa que no necesariamente concluya en una compra real” (p. 48). Asimismo, los autores mencionan que, de acuerdo con el modelo de adopción del comercio electrónico, la intención de compra se ve afectada por distintos factores. Sin embargo, uno que tiene un impacto directo en la intención de compra son las condiciones facilitantes, las cuales se relacionan con el soporte o apoyo que brinda la plataforma web, así como el soporte humano o de la organización que se encuentra detrás.

Por último, Wongso (2015) menciona que la intención de compra muestra la condición en la que a los consumidores les gusta realizar una compra y se encuentran dispuestos a comprar nuevamente, además de sentir internet como una plataforma adecuada para comprar un producto o servicio. Wongso (2015) citando a Irshad (s.f.) también se refiere a la intención de compra como la disposición del cliente de comprar a una marca, así como aumentar y continuar su uso. Y, completamente visto desde la intención de compra por internet, Wongso (2015) citando a Li y Zhang (2002) la define como el momento en el que los consumidores tienen la intención de comprar en línea o realizar actividades de compra por internet.

En línea con lo expuesto, se puede decir que cada factor presentado tiene una influencia en la intención de compra del consumidor, unos en mayor medida que otros. El factor seguridad y privacidad tienen una importancia muy grande en el consumidor y muchas veces la poca confianza que sienten frente a estos factores en una plataforma de comercio electrónico puede determinar que no realicen una compra por temor a un mal uso de información tanto personal como de tarjetas. Asimismo, este modelo es relevante debido a que considera a la compra por internet, lo cual se alinea a los objetivos planteados para la presente investigación. Por último, las hipótesis presentadas por Ceren Topaloğlu (2012) se guían a raíz de la teoría presentada y, con eso, se podrá formular el modelo de investigación en la metodología para poder confirmar los hallazgos con la teoría presentada en este apartado



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Industria del sector retail de moda

La moda es definida como un fenómeno complejo que liga las culturas locales a través de la creación de una cultura global. Es importante que se marque la diferencia entre el vestido y la moda. Por un lado, la función del vestido es primariamente utilitaria y, por otro lado, la moda prioriza la estética. Si bien el vestido cumple también una función estética, no es el objetivo explícito de este. Debido a que la moda es un fenómeno ligado al consumo, esta varía más en sociedades articuladas en torno al consumo. Por lo tanto, “la moda, en consecuencia, presupone tanto un importante mercado como una industria y debe entenderse como una realidad articulada en términos comerciales” (Martín-Cabello, 2016).

El retail o también llamado comercio minorista es un sector económico que abarca a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a muchos clientes. Este negocio incluye todas las tiendas o locales comerciales de venta directa al público; sin embargo, se encuentra más relacionado a las grandes cadenas de locales comerciales (Perú Retail, 2020a). Asimismo, en Perú a finales del año 2019, el sector retail venía avanzando positivamente en el mercado peruano principalmente debido a que cada vez se aperturan más establecimientos de comercio moderno que venían impulsando el consumo del país (Perú Retail, 2019d).

1.1. Industria del sector retail de moda en Perú

La industria de la moda en Perú se encuentra articulada con la industria textil y brinda empleo al 27% de la Población Económicamente Activa (Vega, 2018). Si bien la industria de la moda en Perú ha evolucionado considerablemente en los últimos 10 años y esto ha ido de la mano con el crecimiento del sector retail, con respecto al mercado internacional, queda aún mucho camino por recorrer en el sector moda peruano (Del Águila 2018 citado en Perú Retail 2018a).

En el creciente negocio de la moda en el sector retail en Perú, la competencia se torna cada vez más fuerte y se estima que, del total de marcas, el 80% son extranjeras y el 20% de origen local. El mayor número de marcas de moda se encuentran en los centros comerciales, siendo Lima la ciudad que más marcas ha concentrado, seguida de Trujillo y Arequipa. Asimismo, las tiendas por departamento tienen una importante presencia en el mercado de la moda, ya que las marcas que venden son de fácil recordación en el público (Perú Retail, 2019a).

Con respecto a las tiendas por departamento con más recordación en Perú, según un estudio de Kantar (2019), Saga Falabella y Ripley son las que encabezan el ranking de las marcas más recordadas durante el año 2019. El 87% de los compradores de este canal de venta entre 18

y 49 años recuerdan ambas tiendas. En cuanto a la preferencia, Saga Falabella encabezaba el ranking de tienda por departamento en el país con 54%, seguido por Ripley en segundo lugar con 38% y, en tercer lugar, Oechsle (América Retail, 2019).

2. Comercio electrónico en Perú

En el mundo hay cinco grandes categorías de comercio electrónico: “comida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, juguetes y hobbies, electrónica de consumo (tecnología), y moda (ropa y calzado)” (Black Sip, 2019). Como se puede apreciar en la Tabla 2, el segmento más grande del mercado es el de la venta de ropa.

Tabla 2: Usuarios mundiales que compran productos seleccionados 2018-2019

Productos	Porcentaje
Ropa	57%
Zapatos	47%
Electrónica de consumo (tecnología)	40%
Libros, películas, música y videojuegos	36%
Belleza y cuidado personal	32%
Maletas y accesorios	29%
Comida (y bebidas)	28%
Electrodomésticos	27%
Muebles y decoración	19%
Deportes y actividades al aire libre	18%
Juguetes y artículos para niños/bebés	18%
Hobbies	17%
Bricolaje, jardinería y mascotas	13%

Adaptado de Black Sip (2019)

En esta sección se describe la evolución del comercio electrónico en Perú, así como sus barreras de crecimiento. Como se mencionó en el primer capítulo con respecto a la coyuntura del COVID-19, el último acápite de esta sección aborda las perspectivas y oportunidades de la industria a raíz de la crisis.

2.1. Evolución del comercio electrónico en Perú

Durante el 2019, Perú movió 4 millones de dólares en comercio electrónico, registrando un crecimiento del 31% en ese año. Si bien presentaba una de las tasas más altas de la región, todavía ocupa el sexto lugar en cuanto a volumen de e-commerce en América Latina, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2019). Asimismo, “si bien el comercio electrónico en Perú todavía es pequeño comparado con los demás países de la región, [...] ha crecido casi 15 veces en la última década” (CAPECE 2019 citado en Ecommerce News 2020a). Además, la CAPECE menciona que en 2009 el e-commerce en Perú solo representaba un 1.27%

del comercio electrónico de América Latina; sin embargo, en 2019 ya representaba el 5% de este mercado (Ecommerce News, 2020a).

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) señala que, durante los últimos 10 años, el comercio electrónico en Perú ha tenido un crecimiento importante a pesar de que aún se mantiene en un nivel bajo respecto a otros países de la región (Datatrust, 2020). Asimismo, según el reporte de industria del e-Commerce en Perú del año 2019, en los últimos 5 años, el comercio electrónico ha evolucionado notablemente en Perú y “es evidente que los peruanos cada año le apuestan mucho más a los canales digitales para suplir sus necesidades, sean bienes o servicios” (Black Sip, 2019, p. 17). En la Tabla 3 se muestran los resultados de una investigación de Euromonitor Internacional (2019) que agrupa las cifras en millones de soles anualmente del retail online en cada categoría en el país. Cabe destacar que los valores se han casi cuadruplicado desde el 2013 hasta el 2019 y, ya para el año 2019, la categoría ropa y calzado era una de las tres categorías líderes del retail online además de la electrónica de consumo y productos multimedia.

Tabla 3: Valor del internet retailing por categorías entre 2013 y 2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguete y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	611,6	780,4	1.001,4	1.284,7	1.522,1	1.933,1	2.339

Adaptado de Black Sip (2019)

De acuerdo con la Cámara de Comercio Electrónico (CCL), para abril de 2019, 6 millones de peruanos realizaban compras por internet y se preveía un crecimiento del 10% anual para el comercio electrónico. “El 35.5% busca los certificados de seguridad, el 30.6% la confirmación de pago y el pedido por correo electrónico y SMS, el 16.5% por las especificaciones del producto completas (precio, tamaño, foto, tiempo de entrega) y el 11.6% por la facilidad del proceso de compra” Montenegro 2019 citado en la Cámara de Comercio Electrónico (2019).

Los pronósticos para la industria del comercio online en el país indican que el crecimiento será en gran medida en los próximos años. La Cámara de Comercio de Lima (CCL) afirma que cerca de 6 millones de peruanos realizan compras por Internet. Asimismo, el último reporte de Euromonitor en Perú a mayo de 2019 arroja que el comercio electrónico en el país crecería 100% en los próximos 5 años y podría llegar a facturar 5,000 millones de dólares en 2024 (Gestión, 2019b).

2.2. Barreras de crecimiento del comercio electrónico en Perú

Si bien es cierto, el comercio electrónico ha ido aumentando en Perú logrando que en el año 2018 se posicione en el segundo lugar en cuanto a crecimiento de América Latina, aún existen distintas barreras que limitan este crecimiento (Gestión, 2018). Se explicarán, a continuación, las principales barreras de crecimiento del comercio electrónico en Perú.

En primer lugar, la desconfianza del consumidor por el mundo digital es una de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico según Freddy Linares, director de la Sociedad Peruana de Marketing (El Comercio, 2018). El consumidor peruano es uno de los más desconfiados en cuanto a comprar por internet y el 39% de peruanos tiene el temor de que los productos que compren no sean entregados en su domicilio (Gestión, 2018). En cuanto a los elementos que generan confianza en el consumidor peruano dentro de una tienda online, para que una tienda tenga éxito, tiene que superar la barrera de seguridad generando confianza en el consumidor y demostrando que se trata de una página web segura según Bernal (2017) citado en Ecommerce News (2017).

De la misma manera, GFK (2018) señala que el miedo al mal uso de información personal de los consumidores es otra de las barreras para el comercio electrónico (Gestión, 2018) ya que hasta el año 2018, el 55% de peruanos tenía temor a brindar datos personales como la información de las tarjetas de crédito, direcciones, nombres completos. Esto significa un gran reto para la industria debido a que, frente al promedio mundial que es de 39%, Perú se encuentra por encima de este por una gran diferencia (Gestión, 2019a). El usuario siente temor de ser víctima de una estafa o que existan “hackers” que detecten su tarjeta de crédito según Bernal (2017) citado en Ecommerce News (2017).

Por otro lado, la preferencia de los consumidores por la tienda física también representa una barrera para la industria según GFK (2018). Si bien esto no significa un aspecto determinante, GFK (2018) menciona que los peruanos aún prefieren comprar en tiendas físicas antes que en tiendas por internet (Gestión, 2019a). Esto se complementa con una siguiente barrera que es la preferencia por observar los productos de forma física, según GFK (2018), el 40% de consumidores peruanos prefiere observar físicamente los productos antes de su compra, por eso evitan realizar compras por internet (Gestión, 2019a).

Otras barreras menos importantes para el sector son los costos de envío que trae consigo el comercio electrónico, los procesos de devolución o cambios complicados y procesos de compra en general complicados (GFK, 2017). Haciendo referencia a ello, Freddy Linares también comenta que en las compras por internet hay un desfase entre el mundo online y el offline; esto quiere decir que es más rápido conseguir el producto en la calle a que comprarlo de manera electrónica, en la que el envío de los productos puede demorar más horas o hasta incluso días (El Comercio, 2018).

Las barreras mencionadas se pueden ver minimizadas de acuerdo con ciertos determinantes que pueden afectar directamente en el incremento de las compras por internet según el BBVA Research (2019). Estos factores determinantes se pueden deber a un aumento en la educación, lo que permite que los consumidores hagan un mayor uso de la banca electrónica lo cual impacta en la disminución de la desconfianza por este canal. Además, un aumento en los ingresos también influiría directamente a que se aumenten las compras por comercio electrónico y, tanto hombres como mujeres estarían más dispuestos a realizar sus compras a través de plataformas electrónicas (Datatrust, 2020).

2.3. Perspectivas y oportunidades de la industria a raíz del COVID-19

Como se mencionó en el primer capítulo, la crisis del COVID-19 ha impactado significativamente en la industria del comercio electrónico. De acuerdo con el sitio web del gobierno del Perú, el 6 de marzo de 2020 se confirmó el primer caso de coronavirus en Perú. Como consecuencia, el gobierno del Perú el 15 de marzo, bajo Decreto Supremo, decretó que el país se encontraba en estado de emergencia por coronavirus hasta el 30 de junio. Además, como medida del estado de emergencia se decretó aislamiento social obligatorio en el que solo se permitía la prestación o acceso a bienes o servicios esenciales. De acuerdo con el artículo 4 de este Decreto Supremo, la comercialización de ropa no se contempló como actividad esencial. Sin embargo, el 25 de mayo se publicó bajo Decreto Supremo el Plan de Reapertura de la Economía, en el que se permitían los servicios de comercio electrónico para la venta de vestuario cumpliendo con las normas sanitarias establecidas por el Ministerio de Salud (MINSA).

Frente a este contexto, el presidente de CAPECE, señala que para el 2020, el desafío se encuentra en que el comercio electrónico sea impulsado y priorizado por el Gobierno como medida para evitar la propagación del virus. Con esto se podría lograr que el comercio electrónico crezca en un 200% y se convierta en un motor de la reactivación económica del país (Ecommerce News, 2020a). Para abril del 2020, se esperaba un crecimiento promedio del 50% con respecto a las ventas online de marzo del 2020, además de alcanzar ciertos picos de venta en los que se supere el 100% de crecimiento en ciertos productos (América Retail, 2020). Sin embargo, según un informe de Payu Latam, el impacto de la pandemia en el Perú generó una caída en el comercio electrónico del 31% en cuanto a ventas a comparación del mismo periodo en el 2019, a diferencia de los demás países como Colombia (+39%), Argentina (+37%) y Chile (+69%) los cuales registraron un incremento (Ecommerce News, 2020a).

Esta caída se debió principalmente a la rigidez de las medidas tomadas por el Gobierno del Perú ya que afectaron directamente al sector, según Estephania Ramirez, Country Manager de Payu Perú. Lo mismo mencionó el CEO de CAPECE, quien señaló que solo en Perú se había limitado la activación del comercio electrónico en la mayoría de sus categorías debido a la pandemia, pero que, si este se lograra activar, “el total de comercio electrónico podría crecer en un 200% y convertirse en el motor de la reactivación económica” (Ecommerce News, 2020a). Sin embargo, Jaime Montenegro, líder del área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), considera que después de la cuarentena, a pesar de que continúen algunas medidas restrictivas, un importante sector de la población mantendrá la decisión de no salir para evitar los riesgos de contagio y, viéndolo desde ese punto de vista, el e-commerce tendría un impulso muy grande en el país y las ventas seguirán en alza (Perú Retail, 2020d).

A inicios de junio de 2020, Perú anotó el mayor crecimiento en el comercio electrónico de la región con un ascenso de 131%, mientras que los países vecinos registraron un crecimiento menor: Chile (103%), México (108%). Argentina (52%), Colombia (56%) y Brasil (108%). A mediados de junio, cuando el país aún se encontraba en cuarentena por la emergencia sanitaria, se preveía que el ecommerce continuará creciendo significativamente durante la cuarentena en Perú. El Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), las ventas online aumentarían entre 50% y 80% en junio respecto al mes de mayo (Perú Retail, 2020c). Con esto, según AMI análisis, si el ritmo de crecimiento se mantiene en el país, el mercado del comercio electrónico en Perú puede alcanzar los 14,000 millones de dólares para el 2022 (Diario Andina, 2020).

Por otro lado, existe un reto pendiente en cuanto al comercio electrónico en las provincias del país ya que, si bien se está trabajando en el desempeño de este en las provincias, aún se encuentra en un desarrollo muy lento. Según CAPECE, en Lima y Callao, se concentra el 55% y 8% de volumen de transacciones que procesa Alignet, respectivamente. Mientras que Arequipa y Trujillo suman una cifra del 26%, y las demás provincias un 11% (Ecommerce News, 2020a). Por otro lado, Karen Puskovitz, Jefa de Desarrollo de Negocio en Latinoamérica de SafetyPay, señaló que “históricamente Lima ha tenido una concentración, pero cada provincia está acortando esta diferencia. Si antes la capital representaba un 70%, luego un 65% ahora estamos en un 55%” (Ecommerce News, 2020a).

Asimismo, Fiorella Lezama, Jefa de Mercado de Mercado Pago menciona que, en cuanto a las provincias de la sierra, se puede ver una notable diferencia respecto a la costa en cuanto al desempeño debido a que los envíos y la inclusión financiera aún significan unas de las barreras principales para el desarrollo del comercio electrónico en el país (Ecommerce News, 2020a). Sin embargo, también se puede notar que Cusco ha tenido un crecimiento dentro de la industria del comercio electrónico ya que “la Ciudad Imperial se ha digitalizado más que cualquier otra región de la sierra porque hay mucho turismo” Villena (2019) citado en Ecommerce News (2020a).

A pesar de que el país cuenta con un 75% de trabajos informales, el e-commerce podría ayudar a manera de estrategia para poder lograr la formalización según CAPACE (2019) citado en Ecommerce News (2020c). Según SUNAT, “como resultado de las medidas dirigidas a comerciantes dedicados a la venta directa usando plataformas de e-commerce, redes sociales, correos electrónicos o mensajes de texto, un total de 463 personas optaron por regularizar su inscripción al RUC durante mayo y junio” (Ecommerce News, 2020c) ya que, tal como menciona CAPACE (2019), esto significa el principal sello de confianza para los consumidores con el objetivo de lograr identificar a las empresas que tengan las mejores prácticas en internet como la entrega de productos a tiempo, precios y ofertas sinceras, flexibilidad en cambios y devoluciones, entre otras prácticas que serían un reto para ayudar a la estandarización de la creciente industria del comercio electrónico en el país (Ecommerce News, 2020c).

3. Comercio electrónico del sector retail de moda en Perú

De acuerdo con el estudio “Comercio Electrónico 2017” de Arellano Marketing, la categoría de ropa, calzado y accesorios es la que más compran los consumidores por internet. Al año 2018, la ropa era la categoría más comprada por internet, seguida por la comida a domicilio. Además, el 76% de las compras online en Perú eran realizadas a través de smartphones, el 56% de los compradores eran mujeres y el 44% hombres (Black Sip, 2019). Por lo tanto, considerando

la relevancia de la categoría ropa en el comercio electrónico, la presente investigación se enfocó en los consumidores de esta categoría específicamente.

En la presente sección se detalla la situación actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú tomando en cuenta las medidas impuestas tras el levantamiento de la cuarentena y la reactivación económica del país tras el COVID-19. En segundo lugar, se describe al consumidor electrónico del sector retail de moda en Perú, los motivos por los cuales optan por comprar por internet y no en tiendas físicas, su gasto promedio por compra, entre otros.

3.1. Situación actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú

En junio de 2020, de acuerdo con las medidas de reactivación de la economía del país, el presidente de la República, Martín Vizcarra, mencionó que se ha aprobado que los centros comerciales puedan abrir sus puertas al público (AS Perú, 2020). Para ello, es necesario que los centros comerciales entreguen sus protocolos de funcionamiento en el sistema para COVID-19 para que puedan volver a abrir. Además, también mencionó que aproximadamente un 40% de los centros comerciales del país abrirán, con un aforo máximo del 50% y, con el uso obligatorio de mascarilla y toma de temperatura a los clientes antes de su ingreso (El Comercio, 2020).

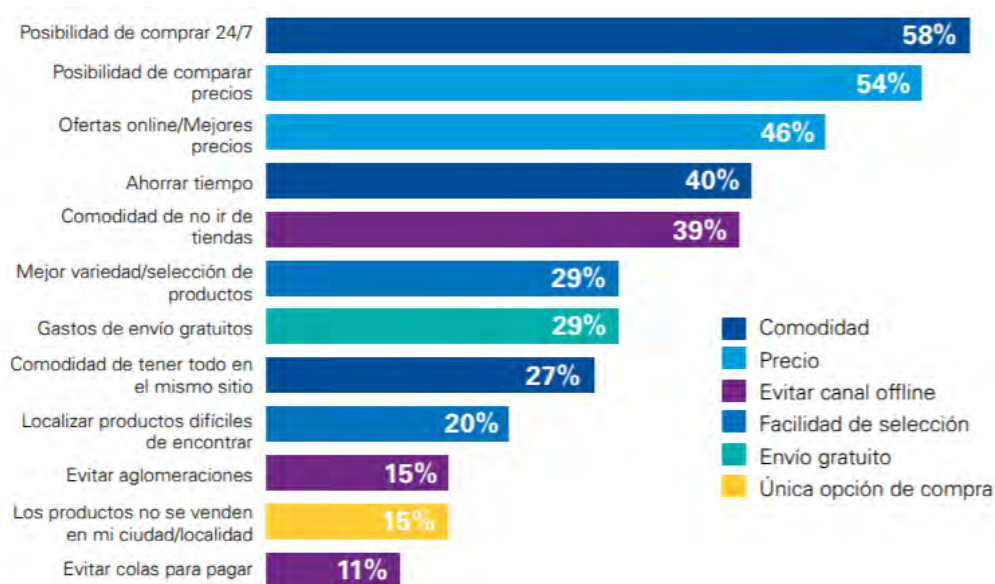
Asimismo, según Perú Retail, tras el anuncio de la reapertura de los centros comerciales para el mes de julio, siempre y cuando cumplan con los protocolos de seguridad sanitaria establecidos, una encuesta elaborada por Ipsos reveló que el 49% de encuestados consideraba que era preferible comprar ropa por internet o redes sociales antes de tener que acudir a un centro comercial. Esto contrasta con lo que ocurría antes de la pandemia por el COVID-19, ya que el comprar vía internet y redes sociales solo contaba con 9% de aceptación (RPP, 2020). En relación con la idea anterior, GFK (2020) citado en PQS (2020), menciona que el 23% de los peruanos conectados, se encuentran dispuestos a aumentar o iniciar las compras online en ropa y calzado.

En cuanto a las plataformas de comercio electrónico del sector retail de moda en Perú que han surgido en el transcurso de su desarrollo, Datatrust (2020) menciona que no solo las grandes tiendas como Saga Falabella o el Grupo Ripley han tenido un crecimiento importante, sino que hay tiendas de menor tamaño que también han sabido ganar la preferencia entre la población. Asimismo, Datatrust (2020) recomienda que, al momento de desarrollar una plataforma de comercio electrónico, es necesario conocer las necesidades del negocio para poder adaptarse a su usuario y contar con las herramientas adecuadas y para lograr esto. Además, menciona también que el panorama en Perú para el desarrollo de estas nuevas plataformas de comercio electrónico se encuentra en un buen camino ya que existen distintas opciones para poder crear una tienda virtual de manera sencilla y rápida.

3.2. Consumidor electrónico del sector retail de moda en Perú

La Encuesta Global de Consumo “La verdad sobre los consumidores online” de KPMG (2017) revela que la principal ventaja de la compra online es el poder comprar las 24 horas del día los 7 días de la semana. KPMG, por su parte, considera como parte de la generación millennial a los nacidos entre 1982 y 2001. Además, como se visualiza en la Figura 13, a la pregunta de qué factores les motivan a comprar por internet en vez de ir a una tienda los consumidores señalan en primer lugar la flexibilidad horaria.

Figura 13: Motivos por los que los consumidores compran por internet en lugar de en tiendas físicas



Fuente: KPMG (2017)

Sin embargo, este informe también señala que, si bien es cierto, la generación millennial es la que se siente cada vez más cómoda comprando productos online sin necesidad de verlos antes, es la generación menos dispuesta a esperar para recibir sus compras. En cuanto al método de pago, los millennials tienen menos disposición que las generaciones anteriores a pagar a crédito (KPMG, 2017).

Un artículo de Perú Retail (2019b) afirma que los millennials son los mayores compradores online en Perú, conformando el 43% de las personas que hacen compras online, seguidos por la generación Z y que el 50% de las transacciones online en Perú se concentran en Lima. De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019), la generación millennials o generación “Y” está compuesta por jóvenes de 18 a 35 años que conforman el 32.1% de la población de Lima Metropolitana y, por otro lado, según Datum Internacional (s.f.), el término millennial hace referencia a la generación de personas nacidas entre

1980 y 2000. Debido al amplio rango de edades que abarca la generación millennial, para la presente investigación se ha considerado como sujeto de estudio al consumidor de 20 a 30 años de compra de ropa por internet.

Como se mencionó en la sección anterior, la principal razón que limita un mayor avance del comercio electrónico es la desconfianza que se tiene hacia las transacciones por internet. No obstante, para el año 2019 un 33% de los peruanos se sentían más confiados al comprar con respecto al año pasado según un estudio elaborado por Ipsos (Ecommerce News, 2020c).

Con respecto a las actividades más realizadas antes de tomar la decisión de compra, de acuerdo con un estudio elaborado por Ipsos, el 86% de los consumidores realiza una comparación de precios de la tienda online versus física y el 84% revisa los medios de pago aceptados. Asimismo, el 46% considera como una ventaja de la compra por internet el ahorro de tiempo, mientras que un 38% apunta a la rapidez. Por otro lado, el 61% de los compradores online compran motivados por las buenas ofertas y el 26% escribe comentarios después de su compra (Ecommerce News, 2020b).

Según Perú Retail (2018b), el consumidor peruano gasta \$120 en promedio en compras online y, según estudio realizado por Linio, en Perú quienes más gastan en compras online es la generación de los millennials: “Los millennials peruanos cuentan con un ticket promedio de S/ 620” (Gestión, 2019c). En cuanto a la modalidad de pago, el 75% de las compras son realizadas a través de tarjetas de crédito y el 25% restante son en efectivo (Perú Retail, 2018b).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología que se llevó a cabo para el recojo y posterior análisis de información en la investigación. Se precisa el alcance de la investigación, el enfoque metodológico, la estrategia general de investigación, el horizonte temporal y los criterios de selección de unidades de observación. Finalmente, las técnicas de recolección de información y la operacionalización de la información recolectada para el análisis presentado en el siguiente capítulo.

El diseño metodológico de una investigación implica “determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis previamente establecidas” (Pasco & Ponce, 2015, p. 43). Para la presente investigación, el diseño metodológico está basado en la complejidad y, principalmente, en los antecedentes a nivel metodológico que existen a la fecha del tema elegido. Asimismo, se ha tomado en consideración el contexto de confinamiento social que enfrenta el país debido al COVID-19 en el que se lleva a cabo la investigación, lo cual limita en cierta medida la accesibilidad a los sujetos de estudio durante la etapa de recojo de información.

1. Alcance

Una vez revisada la literatura, con los objetivos y preguntas de investigación planteadas, se determina el alcance de la investigación. Este implica definir “hasta donde se pretende llegar con el estudio” (Pasco & Ponce, 2015, p. 43). De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) una investigación puede tener cuatro alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal.

Para la presente investigación se definió un alcance exploratorio. Un estudio de alcance exploratorio ayudará a la comprensión de temas poco estudiados y puede abrir nuevas líneas de investigación futuras. Según Pasco y Ponce, “los estudios con alcance exploratorio buscan examinar un tema que ha sido poco estudiado, sea porque aún no se han realizado investigaciones específicas al respecto o porque se trata de un fenómeno organizacional relativamente nuevo” (2015, p. 43). Se consideró una investigación de alcance exploratorio debido a que, si bien es cierto, el tema ya ha venido siendo estudiado, la actual coyuntura en relación con lo antes expuesto es considerada un contexto nuevo para los consumidores.

2. Enfoque metodológico

Una investigación puede presentar tres enfoques: cualitativo, cuantitativo o mixto. Para la presente investigación se empleó el enfoque mixto. Este enfoque combina e integra los enfoques cualitativo y cuantitativo y, de un tiempo a esta parte, “ha ido ganando cada vez más

adeptos debido a que permite compensar las desventajas propias de un solo enfoque y potenciar la rigurosidad de la investigación” (Pasco & Ponce, 2015, p. 45).

Por un lado, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p. 7). Por lo tanto, “presenta una mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (Pasco & Ponce, 2015, p. 45).

Por otro lado, el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4).

Cabe resaltar que la investigación tiene un enfoque cuantitativo predominante; sin embargo, se optó por un enfoque mixto para poder tener un acercamiento integral que se asemeje lo más posible a la realidad. A través del enfoque cualitativo, se buscó conocer las razones de un comportamiento determinado y, en paralelo, el enfoque cuantitativo permitirá validar estadísticamente el modelo adaptado usado como base de la investigación a través de la selección de una muestra determinada.

3. Estrategia general de investigación

Una vez definido el alcance y enfoque metodológico de la investigación, se procedió a seleccionar la estrategia general. Según Pasco y Ponce (2015), las estrategias más comunes de investigación son cinco: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación acción.

Para la presente investigación, se seleccionó como estrategia general el estudio tipo encuesta. En estrategia “el investigador se esfuerza por conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio” (Pasco & Ponce, 2015, p. 47).

4. Horizonte temporal de la investigación

Siguiendo con el horizonte temporal de la investigación, estas pueden ser transversales o longitudinales. En las investigaciones transversales, “la recolección de información se realiza en un solo periodo de tiempo” (Pasco & Ponce, 2015, p. 49).

La presente investigación es transversal debido a que el periodo de tiempo en el que se recolectó la información estuvo comprendido entre junio y julio del año 2020. Por lo tanto, los

resultados de la investigación proporcionan resultados y conclusiones en base a la información recolectada en el periodo mencionado.

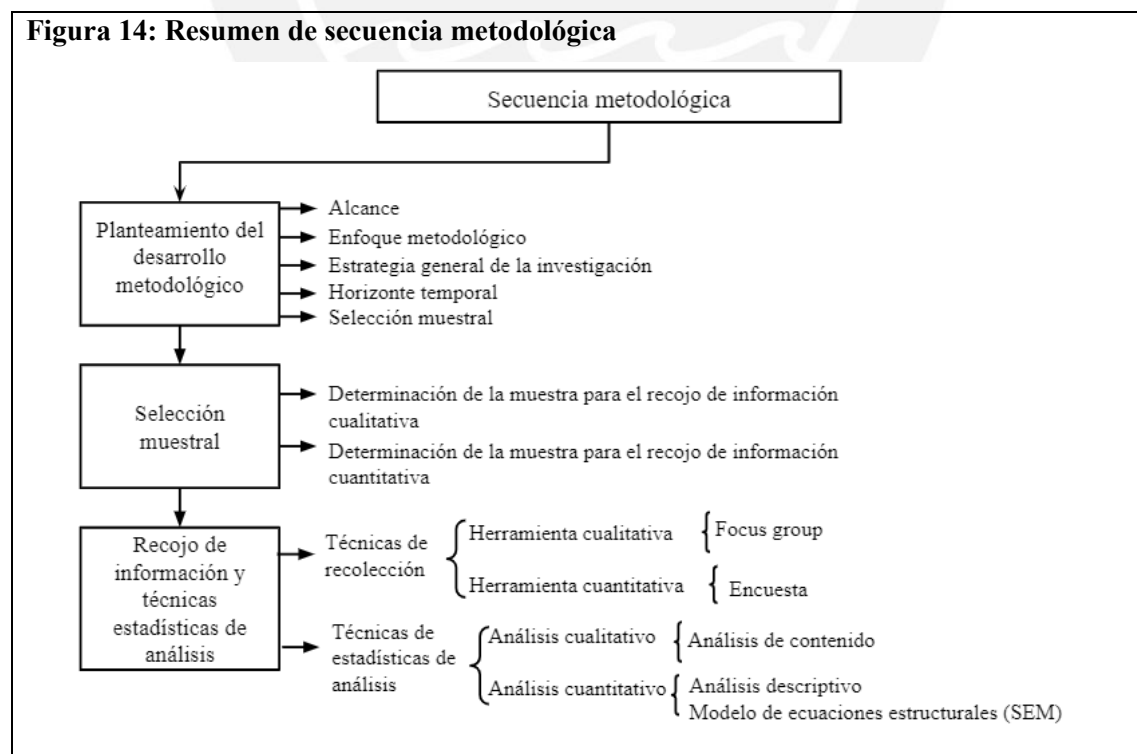
5. Secuencia Metodológica

La primera sección del desarrollo de la metodología abarca el alcance, diseño, estrategia general, horizonte temporal y secuencia metodológica de la investigación. Seguidamente, una sección enfocada en la muestra que incluye la selección muestral en base a determinados criterios, tanto para el enfoque cualitativo como cuantitativo.

Continuando con el desarrollo metodológico de la presente investigación, se llevó a cabo la etapa de recojo de información. La primera parte se centró en el enfoque cualitativo a través de la realización de focus group a consumidores que cumplan con los criterios de selección de la muestra. Esto con el objetivo de validar el modelo metodológico de la investigación en el contexto en el que se desarrolla y de conocer distintas opiniones y valoraciones relevantes para el análisis integral de los resultados de la investigación.

La segunda parte de la etapa de recojo de información se basó en el enfoque cuantitativo, el cual se desarrolló en base a una encuesta propuesta y validada por Ceren Topaloğlu (2012). El haber delimitado una muestra más amplia para el recojo de información cuantitativa permite realizar una aproximación más exacta al sujeto de estudio con el fin de conocer sus valoraciones y los factores que más influyen en sus decisiones.

Figura 14: Resumen de secuencia metodológica



6. Selección muestral

Una vez determinado el sujeto de estudio, se procedió a seleccionar las unidades de observación. En ambos enfoques de la investigación se empleó una muestra, debido a que “el investigador no está en capacidad de recolectar información de la totalidad de unidades de observación o de la población objetivo del estudio, por lo que requiere concentrar sus esfuerzos en solamente una parte de dicho conjunto” (Pasco & Ponce, 2015, p. 51). El número de unidades de observación fue muy amplio y no era viable la recolección de información a través de un censo.

Tanto para el recojo de información cualitativa y cuantitativa se seleccionó el muestreo probabilístico por conveniencia. Este “involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2015, p. 53). La selección de unidades de observación para la investigación respondió al criterio de facilidad de acceso, principalmente.

6.1. Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa

La muestra para el recojo de información cualitativa, según Hernández et al. (2010), busca tipos de unidades de análisis que se encuentren en el contexto de la investigación las cuales no son necesariamente representativas de la población que se estudia. Como se mencionó, el tipo de muestra que se empleó en los focus group fue el muestreo no probabilístico por conveniencia.

El tamaño que se delimitó para la muestra fue de ocho participantes por cada focus group. Los participantes de ambos focus group fueron personas de entre 20 y 30 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras de ropa por internet durante el último año con una frecuencia de compra mensual, bimestral o semestral.

De acuerdo con lo mencionado en el marco contextual, citando a Perú Retail (2019c), los millennials son los mayores compradores online en Perú, conformando un 43% de las personas que hacen compras online. Asimismo, el 50% de las transacciones online en el país son hechas en Lima. De acuerdo con Datum Internacional, la generación millennial abarca a las personas nacidas entre 1980 y 2000, es decir, que actualmente tienen entre 20 y 40 años. Por lo tanto, en línea con lo mencionado por Pasco y Ponce (2015) en cuanto al muestreo no probabilístico por conveniencia, en función a la facilidad de acceso para el recojo de información, se eligió el rango de edad de 20 a 30 años con residencia en Lima Metropolitana.

6.2. Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa

Para el recojo de la información cuantitativa, se seleccionó también el muestreo no probabilístico por conveniencia. Al igual que para los focus group, la muestra determinada para la aplicación de la encuesta estuvo compuesta por personas de entre 20 y 30 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras de ropa por internet durante el último año con una frecuencia de compra mensual, bimestral o semestral.

Con respecto al tamaño de la muestra, existen distintas opiniones de expertos para determinar el tamaño de muestra conveniente. Rositas (2014) citando a Hair et al. (1999), refiriéndose al tamaño de la muestra conveniente en ecuaciones estructurales, afirma que debería considerar 100 observaciones como mínimo para que los resultados no tengan que ser interpretados con cautela. Además, la regla propuesta por el autor es que un tamaño de muestra aceptable depende del número de variables o ítems y deben realizarse 10 observaciones por variable e incluso 20. Por otro lado, Rositas (2014) citando también a De La Garza-García et al. (2013) afirma que, como regla, debería considerarse un tamaño de muestra 4 o 5 veces el número de variables que se pretenda agrupar.

En el cuestionario del modelo de Topaloğlu (2012) hay 33 variables o ítems, los cuales se adaptaron para esta investigación y se presentan en la Tabla 4 en el acápite de herramientas cuantitativas. Para su investigación, se distribuyeron 500 cuestionarios, de los cuales 390 fueron recibidos y 299 válidos para su análisis. Para la presente investigación, considerando las 33 variables empleadas en el cuestionario del modelo de Topaloğlu (2012) y lo dicho por Rositas (2014) en cuanto al tamaño de muestra aceptable, se fijó un total de 330 encuestas, es decir, un tamaño de muestra que representa 10 veces el número de variables.

De acuerdo con el tamaño ideal de muestra que se determinó se obtuvieron 404 respuestas de las cuales, luego de las preguntas filtro, quedaron 330 encuestas válidas que cumplen con los requisitos de la muestra mencionados anteriormente. El filtro que se aplicó para determinar esto fueron dos preguntas. En primer lugar, el tiempo transcurrido desde la última compra realizada, considerando las no mayores a un año. El segundo filtro fue la frecuencia de compra durante el último año, considerando como mínimo una frecuencia semestral.

7. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son fundamentales, ya que a través de estas se realizará el trabajo de campo de la investigación. De acuerdo con el enfoque mixto de la investigación, se seleccionaron herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. Por un lado, la herramienta cualitativa seleccionada fue el focus group y, por el lado cuantitativo, la encuesta.

7.1. Herramienta cualitativa

Lo que busca un estudio cualitativo es conseguir datos de personas en profundidad, que luego se convertirán en información, en sus propias “formas de expresión” (Hernández et al., 2010, p. 409). En la presente investigación se seleccionó el focus group como herramienta de recolección de información para el análisis cualitativo.

7.1.1. Focus group

Según Pasco y Ponce (2015), un focus group tiene varias similitudes con la entrevista en tanto mantiene su orientación cualitativa para la obtención de información en profundidad del tema investigado. Sin embargo, el focus group recolecta información de varias personas en forma simultánea y se presta especial atención a cómo la presencia de más personas puede estimular respuestas distintas a las que se obtendrían individualmente.

Se realizaron dos focus group y se elaboró una guía, utilizada en ambos, que se puede ver en el Anexo A. Los focus group siguieron un formato semiestructurado que permitió mayor interacción entre los participantes y el moderador. Como se mencionó en el acápite anterior de determinación de la muestra, los participantes de ambos focus group fueron seleccionados bajo un mismo criterio y se realizaron con una muestra mixta que incluía ocho participantes por cada uno de ellos.

Durante el desarrollo del focus group se especificó que este estaba orientado al momento en que los participantes se encuentran realizando una compra a través de un dispositivo electrónico, ya sea una laptop, tablet o celular. Asimismo, para el focus group no se consideró el momento de la entrega de los productos o la postcompra. Por otro lado, se mencionó también que el tipo de ropa al que se haría referencia en el focus group sería para uso personal, excluyendo calzado y accesorios y, finalmente, que el pago de los productos debía hacerse a través de internet ya sea con tarjeta de débito, crédito o ambas.

Los focus group se realizaron a través de una plataforma virtual y los participantes consintieron el uso de la información que brindaron para la investigación a través de la firma de un consentimiento informado. Asimismo, ambos focus group fueron grabados para su posterior transcripción y análisis.

7.2. Herramienta cuantitativa

En cuanto a la recolección de datos cuantitativos, la herramienta seleccionada fue la encuesta. Según Pasco y Ponce (2015), la encuesta es una técnica fuertemente vinculada al

enfoque cuantitativo, por más que pueda emplearse también para enfoques más cualitativos o mixtos.

7.2.1. Encuestas

La encuesta es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López-Roldán & Fachelli, 2015, p. 8). Debido a sus fines, se seleccionó esta herramienta para el recojo de información estandarizada sobre el tema en cuestión.

Persiguiendo los objetivos de la investigación, como se explicó en el marco teórico, el modelo escogido para la encuesta fue el cuestionario propuesto por Topaloğlu (2012). Este cuestionario fue utilizado para explorar los factores que afectan el proceso de decisión de compra de los consumidores de Turquía que compran por internet. Las variables para el modelo fueron definidas en base a estudios previos y fueron modificadas en base a las condiciones especiales que implica el comportamiento de compra por internet.

Para la presente investigación, el recojo de información se llevó a cabo a través de un cuestionario que tuvo tres secciones, el cual se muestra en el Anexo E. Con el fin de que se respeten los criterios seleccionados para la determinación de la muestra, se aplicó tres preguntas filtro al inicio del cuestionario.

La primera sección estuvo compuesta por preguntas que permiten conocer el perfil demográfico del encuestado para contar con mayor detalle de la muestra. En la segunda sección se realizaron preguntas que permiten conocer los hábitos de consumo de los encuestados, ya que es información que se considera relevante para el análisis y las conclusiones de la investigación. Por último, la tercera sección incluyó 33 enunciados determinadas en base a los factores que plantea el modelo y se adoptó la escala de Likert, en la que 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 representa “totalmente de acuerdo”. Cabe mencionar que, para fines de la investigación, algunos de los enunciados fueron modificados para que hagan referencia específicamente a la compra de ropa por internet y no de modo general a la compra de bienes y servicios por internet. En la Tabla 4 se muestra la agrupación de enunciados por factor que fueron empleados en la encuesta.

Tabla 4: Agrupación de enunciados por factor

Factor	Código	Enunciado
Valor utilitario	VU1	El precio de la ropa que he comprado por internet es el correcto y de buena calidad
	VU2	Comprar ropa por internet me garantiza un ahorro
	VU3	La ropa que he comprado por internet ha representado una buena compra para mí
	VU4	Internet me ofrece acceso a los productos que deseo
Valor hedónico	VH1	Realizar una compra de ropa por internet me genera cansancio
	VH2	Comprar ropa por internet me entretiene
	VH3	Hacer una compra de ropa por internet "me distrae de todo"
	VH4	Hacer una compra de ropa por internet realmente se siente como un "escape"
Seguridad	SE1	Las plataformas de compra online ofrecen un criterio seguro para proteger a sus consumidores
	SE2	Las plataformas de compra online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada
	SE3	Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online
	SE4	Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web
	SE5	Me siento seguro(a) proporcionando información personal sobre mí a las plataformas de compra online
	SE6	La web es un ambiente seguro para proveer información personal
	SE7	Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro
	SE8	En general, realizar pagos por internet es seguro
Privacidad	PR1	Me siento consternado(a) por el mal uso que pueda tener mi información personal en la web
	PR2	Me siento consternado(a) de que las plataformas de compra online puedan usar mi información personal para otros propósitos
	PR3	Mi información personal puede ser compartida con otros negocios sin mi consentimiento
	PR4	Otras personas pueden interceptar mis mensajes en la web
	PR5	Me siento consternado(a) de que mi información personal pueda no mantenerse en privado durante una transacción
	PR6	Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas
Intención de búsqueda	IB1	Veo/leo los comentarios regularmente para comparar las plataformas online de las tiendas de ropa por internet
	IB2	Reviso las plataformas online de tiendas de ropa por internet en base a la publicidad que veo
	IB3	Normalmente hablo con mis amistades sobre sus experiencias relacionadas con las distintas tiendas de ropa por internet
	IB4	Busco alternativas de ropa en las plataformas online de la tienda que utilizo para comprar
	IB5	Realizo una búsqueda intensa antes de comprar en una tienda de ropa por internet
Intención de compra	IC1	Considero que comprar por internet es una manera increíble de realizar compras
	IC2	Además de ropa, compro frecuentemente otros productos o servicios por internet
	IC3	Continuaré comprando ropa por internet en el futuro
	IC4	Es probable (no seguro) que continúe comprando ropa por internet
	IC5	Hay una posibilidad de que compre otros productos similares (calzado, carteras, etc.) en el futuro si es que los necesito
	IC6	Hay una posibilidad de que recomiende una tienda de ropa por internet a mis amigos

8. Técnicas estadísticas de análisis de información

En esta sección, se presentan las técnicas estadísticas de análisis utilizadas para el procesamiento de información recolectada. Para la información cualitativa se seleccionó el análisis de contenido y para la información cuantitativa el análisis descriptivo y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

8.1. Análisis cualitativo

Con respecto al análisis cualitativo, Pasco y Ponce (2015) señalan que, generalmente, sigue una secuencia definida. En primer lugar, se establece un sistema para organizar la información en el que se incluyen las hipótesis y/o objetivos y el tipo de análisis a realizar. Seguidamente, se segmenta la información en clases o categorías y se procede a identificar conexiones entre sí. En esta instancia la información, previamente fragmentada, se organiza de tal forma que permita identificar patrones, regularidades y causas y efectos comunes. Finalmente, se interpretan los resultados obtenidos y, normalmente, en esta instancia se contrastan los resultados obtenidos con el marco teórico.

Para realizar el análisis cualitativo, una vez realizados los focus group, se procedió a transcribirlos. Seguidamente, se trasladó la información a un formato común, que se muestra en el Anexo C, en donde se organizó la información por cada uno de los seis factores del modelo base de la investigación. Esto con el propósito de poder contar con la información resumida y estructurada para presentar los hallazgos de acuerdo con cada variable. El proceso de análisis cualitativo proporcionó información más detallada sobre los consumidores y sus hábitos de consumo, así como también el porqué de determinado comportamiento de compra.

8.2. Análisis cuantitativo

En cuanto al análisis cuantitativo, Pasco y Ponce (2015) señalan que “el enfoque de investigación cuantitativo usa los datos recolectados para probar hipótesis con fines de generalización de los resultados” (p. 69). En la presente investigación, para el procesamiento de información cuantitativa se ha seleccionado el análisis descriptivo y el análisis a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

8.2.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo “se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos de la muestra” (Pasco y Ponce, 2015, p. 69). Como se mencionó en el marco teórico, los aspectos demográficos influyen en el comportamiento de compra del consumidor y, por ello, el análisis descriptivo fue utilizado para

conocer a mayor detalle el perfil demográfico y los hábitos de consumo de los encuestados a través de representaciones gráficas.

Para las variables del modelo base de la investigación se realizó el análisis descriptivo a través de medidas de tendencia central y representaciones gráficas. Estas últimas son empleadas para presentar la información de manera más visual para mayor entendimiento del lector.

8.2.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

La herramienta de análisis de información empleada es un modelo de ecuaciones estructurales, o también llamado SEM por sus siglas en inglés, con el fin de estudiar la correlación entre las variables en cuestión. “Los modelos de ecuaciones estructurales estudian las relaciones causales entre datos directamente observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales, aunque también se pueden modelizar relaciones no lineales” (García, 2011, p. 9). Con respecto a las relaciones causales, si bien la existencia de correlación entre dos variables no necesariamente implica la existencia de una relación causal entre ambas, el hecho que exista una relación causal entre dos variables sí implica que exista correlación.

García (2011) afirma que una de las ventajas de este tipo de modelos es la posibilidad de proponer el tipo y la dirección de las relaciones que se esperan encontrar en las variables en cuestión para, posteriormente, pasar a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por ello, son también denominados modelos confirmatorios debido a que el objetivo fundamental es confirmar, a través del análisis de la muestra, las relaciones propuestas a partir de la teoría expuesta utilizada como referencia.

a. Tipos de variables

Según Casas (2002), el modelo de ecuaciones puede plantearse de distintas formas que se complementan entre sí matricialmente y proponiendo un sistema de ecuaciones simultáneas mediante un diagrama. García (2011) propone distintos tipos de variables de acuerdo con su papel y su medición:

- Variable observada o indicador: Variable que se mide a los sujetos de estudio, tales como las preguntas del cuestionario.
- Variable latente: Variable que se quiere medir, pero no es observable, por lo que está libre de error de medición. Por ejemplo, una dimensión del cuestionario.
- Variable error: Variable de tipo latente por lo que no es observable directamente que puede afectar a la medición de una variable observable. Representa los errores asociados a la medición de una variable y el conjunto de variables no contempladas en el modelo.

- Error de predicción: Error asociado a la variable dependiente.
- Variable de agrupación: Variable categórica que representa la pertenencia a las subpoblaciones, representadas por códigos, que se desea comparar.
- Variable exógena: Variable independiente, es decir, que afecta a otra variable, pero no recibe efecto de ninguna variable.
- Variable endógena: Variable dependiente, es decir, que recibe efecto de otra variable y que debe ir acompañada de un error.

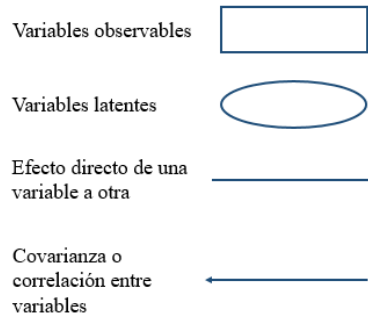
b. Diagramas estructurales

“Para representar un modelo causal y las relaciones que se desea incluir en él se acostumbra a utilizar diagramas similares a los diagramas de flujo” (Ruiz, Pardo & San Martín, s.f., p. 6). Según Ruiz et al. (s.f.), el diagrama estructural es la representación gráfica de un modelo que sirve de gran ayuda para poder especificar dicho modelo, así como los parámetros que lo contienen. Álvarez y Vernazza (2014), también mencionan que, generalmente, la especificación analítica de un modelo estructural va acompañado propiamente de su representación gráfica a través de diagramas de sendero o ruta (“path diagrams”), los cuales se basan en ciertas convenciones que resultan convenientes ser explicadas para que, de esa forma, puedan ser leídas de manera sencilla.

Asimismo, Ruiz et al. (s.f.), mencionan que las convenciones particulares que siguen los diagramas estructurales son necesarias para poder derivar las ecuaciones correspondientes. Estas convenciones se presentan a continuación.

- Las variables observables son representadas en rectángulos
- Las variables no observables o latentes son representadas en círculos u óvalos
- Los errores, ya sean de medición o predicción, pueden ser representados como las variables latentes, o también pueden representarse sin rectángulos o círculos
- Las relaciones bidireccionales, es decir, correlaciones y covarianzas, son representadas como vectores curvos con flechas en los extremos o bidireccionales
- Los efectos estructurales se representan como flechas rectas de una sola dirección
- Los parámetros del modelo son representados sobre las flechas correspondientes
- Cualquier variable que reciba algún efecto de cualquier otra variable del modelo debe incluir un término error

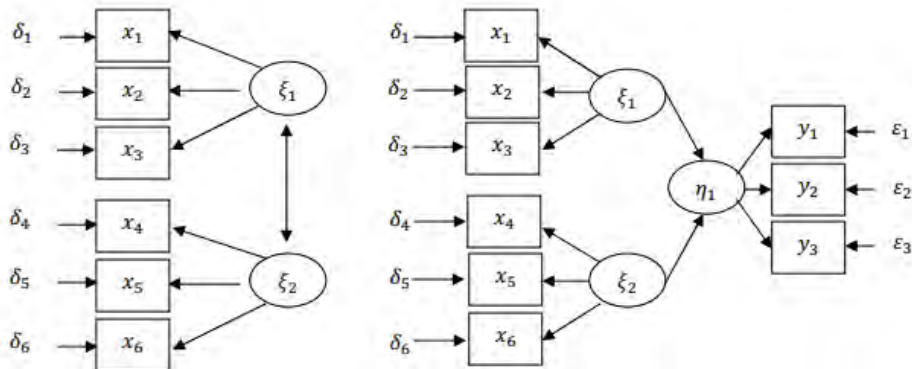
Figura 15: Representación de las convenciones de los diagramas estructurales



Adaptado de Álvarez y Vernazza (2014)

García (2011), menciona que los SEM están formados por un submodelo de medida y un submodelo estructural. Cabe resaltar, que hay dos tipos de modelos SEM que no incorporan estos submodelos: el modelo de análisis factorial confirmatorio y el modelo de análisis de rutas que no presentan variables latentes. En la Figura 16 se presentan ambos submodelos a modo de ejemplo.

Figura 16: Submodelos de SEM

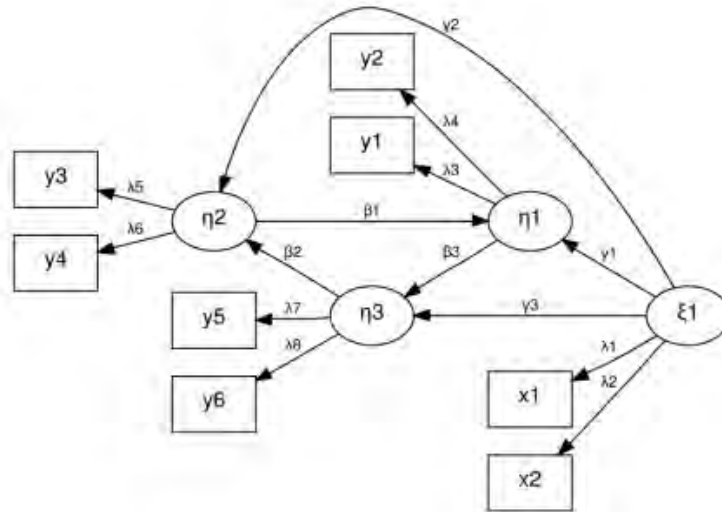


Fuente: García (2011)

Álvarez y Vernazza (2014) presentan al modelo SEM que combina tanto el submodelo de medida como el submodelo estructural. En el que:

“Una vez que quedan explicitadas por un lado, las relaciones que se desean confirmar a nivel de variables latentes (modelo estructural) y por otro, aquellas relaciones que se pretende determinar entre las variables observables y las latentes (modelo de medida), culmina el primer paso en el proceso de realizar un estudio de relaciones entre variables, a través de la utilización de modelos de ecuaciones estructurales, la “especificación del modelo” (Álvarez & Venazza, 2014, p. 11).

Figura 17: Modelo SEM



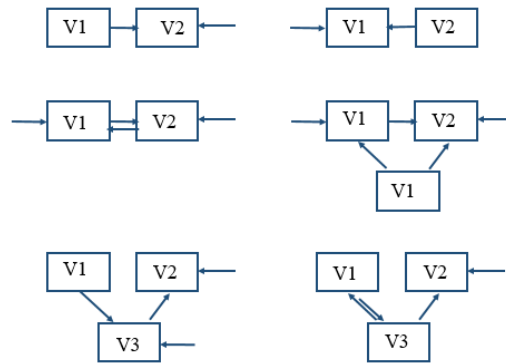
Fuente: Álvarez y Vernazza (2014)

c. Relaciones entre variables

Una vez explicados los principales elementos del SEM y los diagramas estructurales, se puede continuar con la definición de las relaciones causales que pueden darse entre dos variables. Las relaciones causales que presentan los modelos pueden entenderse “por un lado, un conjunto de variables observables y por otro, variables tanto observables como no observables” (Álvarez & Vernazza, 2014, p. 5). García (2011), describe los distintos tipos de relaciones causales entre dos variables, como por ejemplo, V1 y V2:

- V1 y V2 pueden covariar si V1 causa V2, en donde V2 es la variable respuesta y V1 la respuesta predictora
- V1 y V2 también pueden covariar si es que V2 causa a V1, en donde V1 es la variable respuesta y V2 la respuesta predictora
- En ambos casos, la relación entre variables es directa y, a su vez, podrían ser recíprocas
- Si V1 y V2 tienen una causa común también pueden covariar, lo cual se denomina una relación espuria
- Asimismo, V1 y V2 pueden covariar si es que interviene una tercera variable V3, situándose entre V1 y V2, lo cual se denomina una relación indirecta
- Como última relación, se presenta la relación en donde se emparentan la relación indirecta y la relación espuria

Figura 18: Relaciones entre variables y formas de covariación



Adaptado de García (2011)

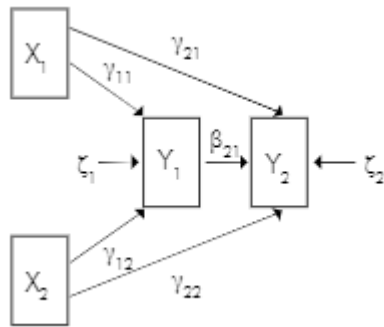
d. Representaciones gráficas de modelos estructurales

Una vez explicadas las relaciones causales entre las variables, se pueden explicar las representaciones gráficas de los distintos modelos estructurales. Tal como mencionan Manzano y Zamora (2009), los modelos pueden variar de acuerdo con la estructura y naturaleza que contengan. Entre estos modelos de ecuaciones estructurales, se procederá a describir algunos de ellos como los de trayectoria, factorial confirmatoria, factorial de segundo orden y de regresión estructural.

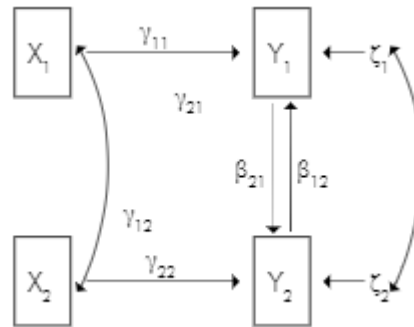
En cuanto al modelo de trayectoria, este es el modelo más simple según Manzano y Zamora (2009) ya que solo involucra variables observables. Asimismo, los autores mencionan que este modelo es similar a un modelo de regresión lineal, con la diferencia de que en un modelo de trayectoria se puede estimar el efecto indirecto que tiene una variable respecto a la otra, mientras que en el modelo de regresión lineal esto no es posible. Además, Manzano y Zamora (2009) señalan dos tipos de modelos de trayectoria: recursivos y no recursivos; los modelos recursivos no tienen la posibilidad de que haya una relación causal recíproca; es decir, si ya existe una trayectoria de Y1 a Y2, ya no puede haber una de Y2 a Y1, mientras que en los no recursivos sí. En la Figura 19 se presentan los dos tipos de modelos de trayectoria.

Figura 19: Tipos de modelo de trayectoria

Modelo recursivo



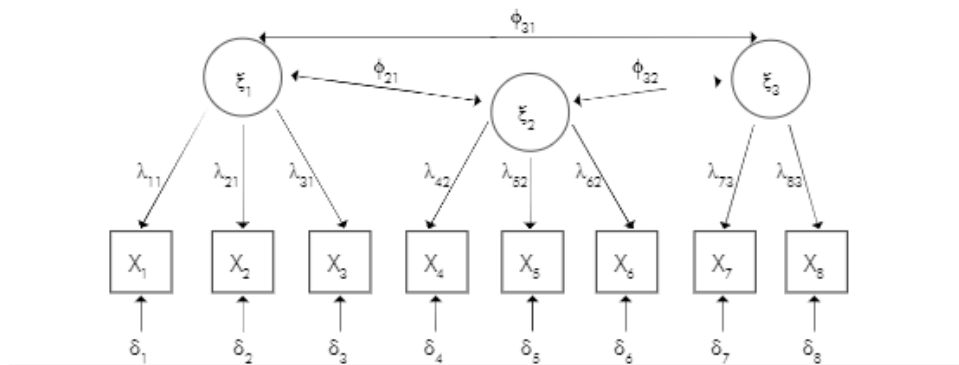
No recursivo



Adaptado de Manzano y Zamora (2009)

Respecto al modelo factorial confirmatorio, este explica “la correlación entre variables latentes y la asociación entre cada latente y sus correspondientes variables observadas” (Manzano & Zamora, 2009, p. 20). En la modelización confirmatoria, “el investigador especifica un modelo aislado y el modelo de ecuaciones estructurales se utiliza para evaluar su significancia estadística” (Cupani, 2012, p. 4). Para esto, es fundamental especificar el concepto de causalidad ya que en este tipo de modelo es lo que se busca confirmar, según Álvarez y Vernazza (2014).

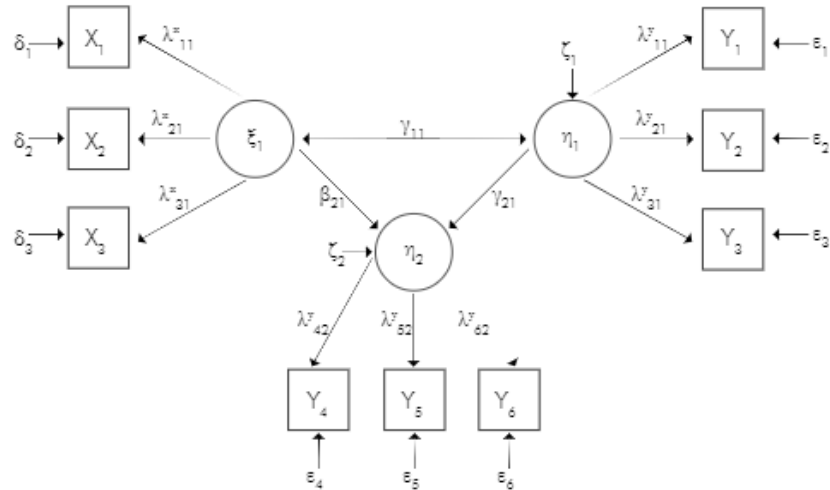
Figura 20: Representación del modelo confirmatorio



Fuente: Manzano y Zamora (2009)

En el modelo de regresión estructural, Manzano y Zamora (2009) mencionan que entre las variables latentes existe asociación más no correlación, permitiendo que se pueda identificar los dos submodelos de forma natural. Uno de los submodelos sería aquel que se suele denominar estructural, y, en el cual, se establece la asociación entre las variables latentes y el otro submodelo se forma por la asociación entre las variables latentes y observables. La representación gráfica del modelo se presenta en la Figura 21.

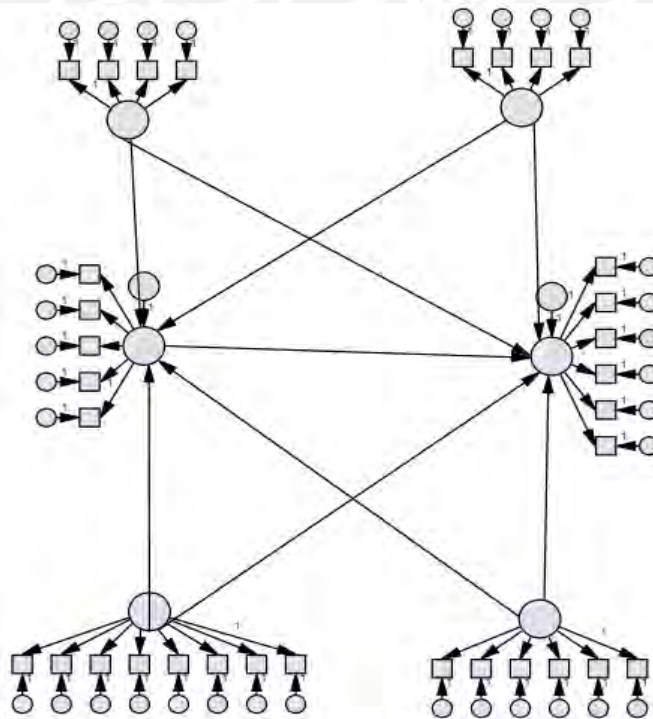
Figura 21: Representación gráfica del modelo SEM



Fuente: Manzano y Zamora (2009)

Finalmente, después de haber culminado con la explicación de SEM, se procede a explicar el diagrama del modelo base para la presente investigación y las hipótesis que plantea el mismo, con el objetivo de explicar las relaciones del valor utilitario, hedónico, la seguridad y privacidad con la intención de búsqueda y compra.

Figura 22: Modelo base



Como se puede observar en la Figura 22, cada una de las variables latentes presenta un grupo de variables observables, que se encuentran representadas gráficamente con figuras rectangulares. Estas variables han sido determinadas de acuerdo con el cuestionario aplicado según Topaloglu (2012) que se puede ver en el Anexo E tomando en cuenta la cantidad de preguntas. Cabe mencionar que cada una de las variables dependientes; es decir, intención de búsqueda e intención de compra van acompañadas por un error.

Las variables respecto a valor utilitario, valor hedónico, seguridad y privacidad se encuentran representadas en forma de óvalo y son variables latentes independientes, mientras que las variables intención de búsqueda y compra, a pesar de que también están representadas con forma de óvalo, son variables latentes pero dependientes.

e. Indicadores estadísticos de ajuste de modelo

Los indicadores estadísticos son necesarios para evaluar “un parámetro que caracteriza a la población a través de una muestra” (Escobedo, Hernández, Estebané y Martínez, 2016, p. 19). Cupani (2012), menciona que para el diagnóstico de la bondad de ajuste se hace referencia a la exactitud de los supuestos que presenta el modelo especificado para la investigación que permitirán determinar si es que este es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando su poder de predicción.

Hu y Bentler (2015), citado en Cupani (2012), señalan que es recomendable utilizar múltiples indicadores para evaluar el ajuste de un modelo. Entre estos destacan la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de bondad de ajuste (GFI) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). Escobedo *et al.* (2016), menciona también al error cuadrático medio (RMR). Cabe resaltar que “debe prestarse atención a la significación de los parámetros estimados que son análogos a los coeficientes de regresión. Al igual que en el análisis de regresión, un modelo que se ajusta bien a los datos, pero que posee pocos coeficientes significativos, no tendría mucho sentido” (Cupani, 2012, p. 11).

En cuanto a los valores del índice de bondad de ajuste (GFI), Cupani (2012) señala que estos varían entre 0 a 1, en el que 1 indicaría un ajuste perfecto, mientras que valores superiores a 0.9 indican un ajuste satisfactorio entre las bases teóricas y datos empíricos, pero valores de 0.95 o mayores, indicarían un ajuste óptimo. Asimismo, Escobedo *et al.* (2016) mencionan que el índice GFI evalúa si es que el modelo debe ser ajustado y que entre más se acerque a cero indicaría un mal ajuste.

Además, según Cupani (2012), el índice del error cuadrático medio de aproximación o RMSEA, se puede considerar óptimo cuando presenta un valor inferior a 0.06. Por otro lado,

Escobedo *et al.* (2016) mencionan que este índice representa el ajuste de acuerdo a toda la población y no solamente con la muestra. En cuanto al índice de error cuadrático medio (RMR), este “mide las varianzas y covarianzas de la muestra y si estas difieren de las estimaciones obtenidas” (Escobedo *et al.*, 2016, p. 19) y, mientras más cercano a cero se podría decir que es un ajuste casi perfecto.

Asimismo, es necesario medir la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento utilizado. La fiabilidad hace referencia a la consistencia o estabilidad de una medida; es decir, qué tanto error existe en el instrumento de medición utilizado. Para el modelo utilizado en la presente investigación, se utilizará el coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach, el cual mide la consistencia del instrumento constituido por una escala de Likert, según Quero (2010). Este “permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente” (Frías-Navarro, 2019, p. 3). En cuanto a la interpretación, Quero (2010) menciona que esta se entiende de acuerdo con el proceso que realizan los investigadores en el cual eliminan del conjunto de ítems aquellos que disminuyen la consistencia interna del modelo y dicho proceso termina cuando la escala no mejora o mantiene el nivel de inconsistencia interna.

En resumen, en el presente capítulo se presentó la metodología empleada en la investigación de enfoque mixto. Una vez terminado el proceso de obtención de resultados a través de las herramientas expuestas, se procedió con la interpretación de resultados, la cual será abordada en el siguiente capítulo en el que se detallan los resultados y el respectivo análisis.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente capítulo es presentar y analizar los resultados obtenidos a través de las herramientas cualitativas y cuantitativas que se aplicaron, según la metodología expuesta en el capítulo anterior. En primer lugar, se presentan los hallazgos obtenidos de los focus group para su posterior análisis. Seguidamente, se analizan los resultados obtenidos de las encuestas a través de la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Finalmente, siguiendo con el enfoque mixto de la investigación, se realiza una triangulación de resultados para un análisis integral que permita validar las hipótesis planteadas.

1. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa

En esta sección, se presentan y analizan los resultados obtenidos teniendo como base la información recolectada en los focus group. Se realizaron dos focus group con el objetivo de describir el comportamiento de compra de ropa por internet de los consumidores en base a los factores planteados en el modelo adaptado de Topaloğlu (2012) definidos para la investigación. En el Anexo B se puede ver la ficha técnica utilizada para ambos focus group elaborada para sintetizar la información recogida. Como se mencionó, ambos focus group fueron mixtos, es decir, dirigidos a hombres y mujeres de entre 20 y 30 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado, al menos, una compra de ropa por internet durante el último año con una frecuencia de compra mensual, bimestral o semestral.

En cuanto a lo que a los consumidores les gusta de la compra de ropa por internet, los aspectos en los que todos coinciden son la comodidad y practicidad, el ahorro de tiempo, la variedad de stock y los descuentos. Los lugares de preferencia de compra de ropa por internet de los consumidores son las páginas web de tiendas por departamento (Saga Falabella y Ripley) seguido por las tiendas internacionales o multimarca (Zaful, AliExpress y EBay).

Para la frecuencia de compra de ropa por internet se obtuvieron respuestas distintas entre los consumidores. Por un lado, hay quienes mencionan que su frecuencia de compra depende de la tienda; por ejemplo, si se trata de tiendas internacionales o multimarca realizan sus compras por temporadas, es decir, ropa para invierno y para verano en los meses previos a la estación. Por otro lado, para el caso de las compras en tiendas por departamento, la frecuencia de compra es mensual en promedio, ya que lo ven como una compra más rutinaria y espontánea. Asimismo, otros consumidores afirmaron que sus compras se ven estrictamente influenciadas por los descuentos que encuentren.

Con respecto al dispositivo de compra, en su mayoría, los consumidores prefieren hacerlo desde el celular porque es lo que tienen a la mano todo el tiempo. No obstante, algunos prefieren

utilizar una laptop debido a que se sienten más cómodos para visualizar los productos y más seguros al momento de realizar el pago de la compra. Por otro lado, en cuanto al tipo de ropa que suelen comprar por internet, la mayoría de los consumidores señala que prefieren comprar polos, chompas y casacas, ya que consideran que no necesariamente deben probárselos para asegurarse de que les quedará bien y aseguran no tener problema en caso no les quede del todo entallado. Por lo tanto, algunos afirmaron que evitan comprar pantalones debido a que consideran que necesariamente deben probárselo para estar seguros de su compra.

Los participantes coinciden en que la compra por internet es rápida, segura y práctica y que sus motivaciones para comprar ropa por internet son las siguientes: la variedad de stock que encuentran, los descuentos en comparación a los precios de tienda, la facilidad de poder visualizar todo el stock de productos y, principalmente, el hecho de poder realizar sus compras en cualquier momento del día.

Tomando en cuenta la influencia de la contingencia por la pandemia del COVID-19 en la compra por internet, los participantes señalan que a raíz de esta situación tanto empresas como consumidores deben adaptarse a esta modalidad de compra con la finalidad de no exponerse a contraer el virus saliendo de sus casas. De acuerdo con lo expuesto en el marco contextual, son los jóvenes quienes tienen mayor predisposición a comprar por internet y, de hecho, quienes lo hacen con más frecuencia con respecto a generaciones mayores; sin embargo, los participantes mencionaron que con esta coyuntura otras generaciones vienen involucrándose más con la tecnología y dispuestas a realizar sus compras por internet.

Los consumidores recomiendan a las tiendas que venden ropa por internet ser eficientes con la finalidad de que no se pierda el concepto de rapidez de las compras por internet. Asimismo, mencionan que es fundamental una buena logística para que el consumidor pueda ver en tiempo real la disponibilidad de productos y, por otro lado, para que se cumpla con el tiempo estipulado de entrega de la compra. Como última recomendación, señalan que las tiendas deben colocar toda la información que el cliente necesite, así como también las especificaciones del producto y las medidas de las tallas, ya que en su mayoría varían dependiendo de la marca.

A continuación, se presentan los resultados por cada factor que forma parte del modelo adaptado de Topaloğlu (2012) que se empleó en la investigación: valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra. A partir de lo dicho por los participantes de los focus group se presentarán los hallazgos identificando las diferencias y similitudes por cada factor con la finalidad de contrastar los hallazgos obtenidos con lo expuesto en el marco teórico de la investigación.

1.1. Valor utilitario

De acuerdo con el concepto expuesto en el marco teórico sobre el valor utilitario, se produce un valor de compra utilitario cuando el consumidor obtiene el producto que necesita y este valor aumenta a medida que el consumidor obtiene el producto con menos esfuerzo. Lo que los consumidores consideran más útil de la compra de ropa por internet va orientado a la información y disponibilidad de productos que ofrecen las tiendas bajo esta modalidad de compra.

Los consumidores coinciden en que lo más útil es la facilidad de poder encontrar el producto que desean y el poder visualizar todo el stock de productos disponibles a tiempo real. Asimismo, en cuanto al esfuerzo que realizan al comprar ropa por internet en comparación a la compra en tiendas físicas, señalan al ahorro de tiempo como la principal ventaja de esta modalidad, ya que lo que podría tomarles al menos un par de horas en ir de tienda en tienda, el comprar por internet les ahorra ese esfuerzo.

Siguiendo con lo expuesto, los consumidores consideran que realizan menos esfuerzo físico al no tener que acercarse a las tiendas a realizar su compra y al no tener que hacer fila para pagar los productos, ya que el pago es instantáneo. Por último, en cuanto al precio de los productos, coinciden en que comprar ropa por internet es más económico en comparación con las tiendas físicas debido a que encuentran más descuentos e incluso las mismas prendas que en la tienda física, pero a un menor precio.

Se concluye que, para los participantes de los focus group, este factor sí es importante debido a que lo relacionan con el ahorro de tiempo en comparación a acudir a una tienda física, con la comodidad de poder realizar la compra en cualquier momento y lugar y, por último, encuentran esta modalidad de compra más organizada y ordenada al momento de visualizar los productos y su stock. No obstante, también mencionan algunas desventajas con respecto a las especificaciones o descripción de los productos, tales como el material y medidas de las tallas, ya que no cuentan con la opción de poder probárselos antes de adquirirlos y hay la posibilidad de que la prenda no les quede como esperaban.

1.2. Valor hedónico

Como se mencionó en el marco teórico, desde la perspectiva de la experiencia de compra, el valor hedónico está relacionado a las emociones, diversión, placer, libertad, fantasía o escape de la realidad del consumidor al realizar la compra. En cuanto a qué tan divertido les resulta la compra de ropa por internet, los participantes afirmaron dos posiciones distintas.

En primer lugar, los consumidores mencionan que sí consideran la compra de ropa por internet como una forma de diversión, ya que pueden pasar horas viendo y comprando productos

de distintas tiendas. El hecho de ver tanta variedad de productos les llama la atención y, en algunos casos, les provoca comprar no solo lo que tenían en mente, sino que deciden añadir más prendas a su compra. Asimismo, algunos mencionan que se distraen leyendo los comentarios y las calificaciones de los productos. No obstante, por otro lado, se encuentran aquellos que señalan que no consideran la compra de ropa por internet como una forma de diversión, debido a que se limitan a comprar solo lo que necesitan en ese momento en el que deciden realizar una compra.

Algunos otros participantes compararon su experiencia de comprar ropa por internet con las experiencias que han tenido comprando ropa en tiendas físicas y, si bien es cierto, rescatan la variedad de productos que se puede ver fácilmente al comprar por internet, señalan que ir a la tienda representaba para ellos una forma de diversión al hacerlo con amistades y salir de sus rutinas. Cabe mencionar que este punto se complementará en el análisis cuantitativo debido a que las opiniones fueron diferentes en su mayoría.

En base a la información presentada para este factor, se concluye que, así como hay quienes consideran la compra de ropa por internet una forma de diversión, es decir, comprar ropa por internet les proporciona valor hedónico, hay otros que limitan su experiencia de comprar ropa por internet hacia motivaciones netamente utilitarias. Dicho de otra forma, estos últimos no compran porque les divierte comprar, sino que lo hacen cuando realmente necesitan realizar alguna compra rápida y consideran que esta modalidad de compra es la indicada.

1.3. Seguridad

En el marco teórico se explicó que este factor se encuentra estrechamente relacionado con los pagos por internet, ya que, en todos los casos, las compras de ropa por internet implican que el consumidor introduzca sus datos personales y los de sus tarjetas. Si bien, la teoría considera que el factor seguridad ha sido el mayor limitante en la expansión de esta modalidad de compra, en los hallazgos obtenidos en base a lo dicho por los participantes, la mayoría afirmó no sentirse inseguros al realizar pagos electrónicos o brindar datos de sus tarjetas.

Varios de ellos rescataron sentirse seguros dependiendo de la tienda en la que realizan sus compras de ropa por internet. Por ejemplo, afirmaron sentirse confiados cuando se trata de plataformas web de tiendas por departamento porque saben que en caso sucediera algún inconveniente al momento de realizar el pago, tienen un lugar físico al cual pueden acercarse para realizar su reclamo y solicitar ayuda. Sin embargo, ocurre lo contrario en el caso de las tiendas internacionales o multimarca debido a que les genera desconfianza el hecho de no tener un lugar físico al cual acudir en caso suceda algún inconveniente al realizar el pago o en la entrega de su compra.

Para concluir con el factor seguridad se puede decir que, a pesar de ser considerado un limitante para las compras por internet según la literatura, este no parece serlo en la práctica o al menos, puede ser considerado como un aspecto que está cambiando con el uso cada vez más frecuente de esta modalidad de compra. Incluso, algunos participantes mencionaron que pagar por internet puede llegar a parecerles más seguro que pagar presencialmente debido a que al ir a una tienda física con dinero en efectivo o con sus tarjetas podrían ser víctimas de un asalto. Asimismo, señalaron que la persona que efectúa los pagos en la tienda física tiene la información de los datos de sus tarjetas a su alcance y, luego de haber experimentado la compra por internet, esto les genera desconfianza.

1.4. Privacidad

El factor privacidad se encuentra estrechamente ligado con el hecho de que el consumidor decida compartir o no cierta información suya de carácter personal. En general, los consumidores mencionaron que no les genera desconfianza brindar su información personal al realizar su compra; sin embargo, al igual que el factor seguridad, la confianza que sientan está en función a la tienda en la que realizan la compra. Al ser compradores frecuentes, conocen la cantidad de datos que requieren las tiendas para las compras y si es que alguna plataforma les solicita más información de la que están acostumbrados a brindar en las tiendas en las que mayormente compran, les genera malestar o desconfianza y esto los puede llevar a que no realicen su compra.

Asimismo, los participantes coinciden en que un requerimiento excesivo de información personal les genera pereza debido a que asocian la compra por internet como una modalidad rápida y práctica, tal y como se mencionó en el factor valor utilitario. Por lo tanto, según lo mencionado, al brindar muchos datos la compra por internet se aleja del objetivo que buscan los consumidores de poder realizar una compra de manera rápida que signifique un ahorro de tiempo.

En conclusión, a pesar de lo planteado en el marco teórico y contextual en cuanto a este factor, se puede decir que el hecho de brindar información personal requerida al momento de realizar sus compras no le genera desconfianza al punto de decidir no realizar su compra. No obstante, si bien un requerimiento excesivo de información les genera malestar y, en algunos casos, desconfianza, al mismo tiempo, a otros consumidores les da seguridad ya que, en caso hubiera algún inconveniente con su compra, la tienda va a poder contactarlos fácilmente con la información con la que disponen.

1.5. Intención de búsqueda

El factor intención de búsqueda, de acuerdo con el marco teórico, se basa en la búsqueda que realizan los consumidores para realizar una compra. Si bien puede ser con un objetivo de búsqueda de un producto en específico, puede tratarse también de una búsqueda exploratoria con el fin de disfrutar el proceso. Cabe resaltar que este factor es considerado un determinante para predecir la probabilidad de las compras de los consumidores.

En cuanto a los momentos en los que los participantes deciden visitar tiendas de ropa por internet, la mayoría de los consumidores coincide en que se trata de situaciones que surgen espontáneamente. Dicho de otra forma, no tienen una frecuencia de búsqueda definida, pero la mayoría afirmó que en muchas oportunidades son los anuncios que les aparecen en redes sociales los que los motivan a ingresar a distintas tiendas a navegar y muy posiblemente a realizar una compra.

Asimismo, algunos de los consumidores mencionan que normalmente sí suelen realizar una búsqueda exhaustiva antes de decidir los productos que comprarán y, para ello, revisan distintas tiendas u opciones del producto que necesitan, así como también los comentarios y calificaciones en la misma página o en algún blog. No obstante, hay otros consumidores que señalan que, dependiendo de la circunstancia, pueden realizar una búsqueda amplia o se pueden decidir por el primer producto que cumpla con sus expectativas de compra, evitándose así el tiempo de continuar buscando diversas opciones.

En conclusión, de acuerdo con la teoría, el factor intención de búsqueda puede ser muy útil para predecir la probabilidad de que el consumidor realice la compra, ya que es casi un hecho que previa a la compra el consumidor realiza una búsqueda y reúna información del producto. Sin embargo, en los hallazgos del factor hedónico se mencionó que algunos consumidores pueden llegar a pasar horas buscando productos en distintas tiendas aun sabiendo que no llegarán a concretar una compra.

1.6. Intención de compra

De acuerdo con lo expuesto en el marco teórico, la intención de compra está relacionada con la predisposición del consumidor a comprar. Algunos de los consumidores mencionaron que comprar por internet es su opción preferida para comprar ropa debido a que consideran que este canal de venta cuenta con precios más bajos y es lo más práctico ya que lo tienen a la mano, aun siendo conscientes de que no tienen la posibilidad de probarse los productos que están comprando.

Asimismo, otros también señalaron que no lo consideran como primera opción ya que prefieren la experiencia de ir a una tienda física. No obstante, esto podría llegar a variar en función

del producto que quieran comprar. Por un lado, aseguran que hay algunas prendas que siempre las encuentran a menor precio por internet y, por otro lado, hay prendas que no consideran sea necesario probárselas antes de adquirirlas para asegurarse de haber elegido la talla correcta.

La mayoría de los consumidores coinciden en que sí recomendarían comprar ropa por internet a aquellos que aún no han tenido esta experiencia de compra. Esto principalmente debido al ahorro de tiempo y a las facilidades que brinda esta modalidad de compra. Sin embargo, la actual coyuntura no pasó desapercibida por los participantes al referirse a este factor, ya que manifestaron que les genera inseguridad ir a una tienda física porque consideran que están exponiendo su salud y que ahora, con mucha mayor razón, prefieren hacer sus compras de ropa por internet.

Para concluir el análisis cualitativo de la investigación, la opinión general de los participantes en cuanto a la compra de ropa por internet va por el lado de la comodidad, practicidad, rapidez y precios más bajos que ofrece esta modalidad. En cuanto a los factores analizados, si bien hay factores en los que las opiniones de los consumidores coinciden, hay otros en los que están divididas; sin embargo, debido a que se optó por un enfoque mixto de investigación, en la siguiente sección se analizará la información obtenida a partir de la herramienta cuantitativa aplicada a una muestra igual a la de los focus group.

2. Análisis de los resultados obtenidos de la herramienta cuantitativa

En esta sección se presentan y analizan los resultados obtenidos teniendo como base la información recolectada en las encuestas. A partir de la estadística descriptiva, se describe el perfil de la muestra estudiada y, posteriormente, se analiza la valoración de los encuestados de las variables del modelo adaptado de Topaloğlu (2012).

2.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es empleada para explicar a detalle el perfil de la muestra encuestada a partir del perfil demográfico y hábitos de consumo. Además, se presentan las tendencias de los factores analizados con el fin de analizar las valoraciones de las 33 variables del modelo base de la investigación. Todo ello con el objetivo de establecer relaciones entre el perfil de la muestra y las valoraciones de las variables del modelo.

De acuerdo con las preguntas filtro que se aplicaron al inicio del cuestionario, como se puede apreciar en el Anexo F, el 55% de la muestra afirmó que la última vez que realizaron una compra de ropa por internet fue durante el último mes, el 33% durante el último semestre y el 12% durante el último año. En cuanto a la frecuencia de compra, el 34% de la muestra compra mensualmente, el 35% bimestralmente y el 31% semestralmente. Por lo tanto, se puede concluir

que se trata de consumidores que se encuentran frecuentemente realizando compras de ropa por internet.

2.1.1. Análisis descriptivo del perfil de la muestra

Resulta esencial conocer el perfil de la muestra estudiada con el fin llegar a un mayor nivel de análisis. Por lo tanto, se detalla la distribución de la muestra de acuerdo con el perfil demográfico considerando el promedio de edad, género, zona de vivienda, grado de instrucción y ocupación actual. Asimismo, en los hábitos de consumo se detalla la distribución por dispositivo utilizado para la compra, lugar de compra de ropa por internet, método de pago y gasto promedio de compra.

a. Perfil demográfico

En cuanto a la distribución de la muestra por género, el género femenino representa el 77% de la muestra, mientras que el masculino el 23%. El hecho de que las mujeres respondan mayor cantidad de cuestionarios frente a los hombres puede deberse a que, de acuerdo con el informe de la industria elaborado por Black Sip (2019), hay una mayor inclinación hacia la compra por internet por parte de las mujeres; y, además, que las mujeres tienen una mayor predisposición a participar en investigaciones y llenar cuestionarios.

En cuanto a la edad promedio de la muestra, el promedio de edad total es de 23.33 años. Por un lado, el promedio total femenino es de 23.05 años, mientras que el masculino es de 24.31 años. Considerando que la edad de la muestra se encuentra en un rango de 20 a 30 años, en base al promedio de edades, se puede decir que el perfil de la muestra es predominantemente joven.

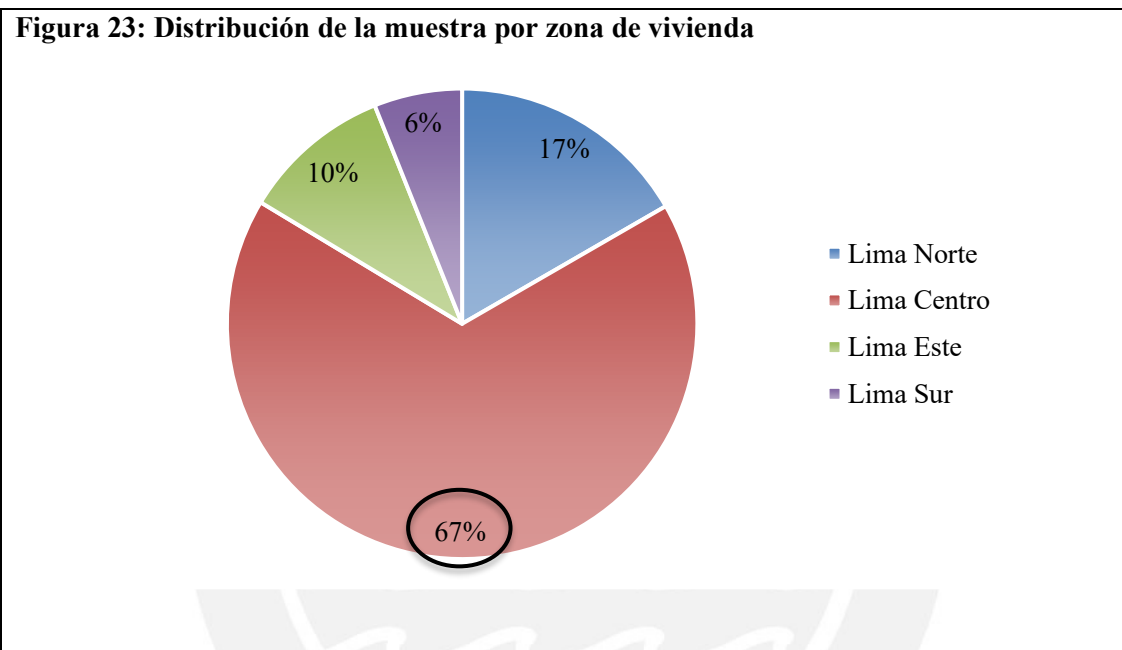
Tabla 5: Edad promedio de la muestra

Promedio femenino	23.05
Promedio masculino	24.31
Promedio de edad total	23.33

Respecto a la zona de vivienda de la muestra, cabe mencionar que esta se encontraba distribuida en Lima Metropolitana. Con el fin de facilitar la recolección de datos, se agruparon los distritos en cuatro zonas según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI): Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo), Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo), Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis,

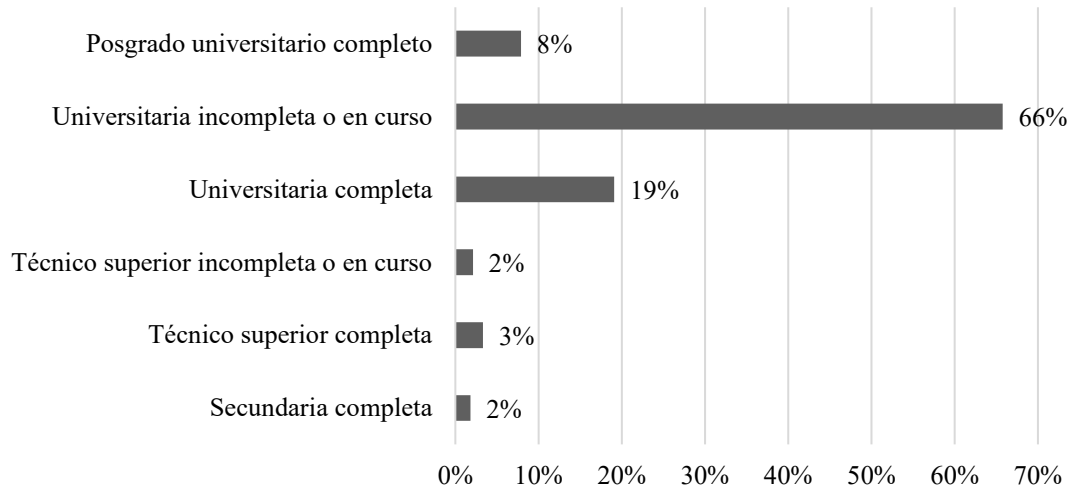
Santa Anita) y Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa).

Como se observa en la Figura 23, el 67% de la muestra reside en distritos pertenecientes a Lima Centro, el 17% reside en Lima Norte, el 10% en Lima Este y el 6% en Lima Sur. Por lo tanto, la mayoría de la muestra reside en Lima Centro. Se podría afirmar que quienes residen en Lima Centro realizan más compras de ropa por internet; sin embargo, es importante considerar que se trata de un muestreo no probabilístico y por conveniencia.



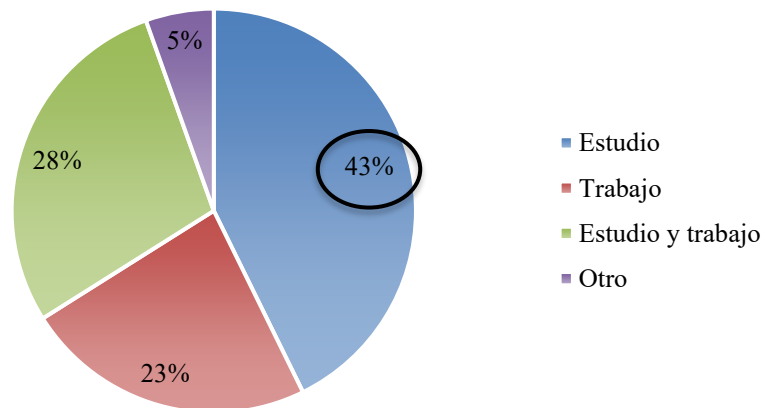
Tal como se observa en la Figura 24, de los 330 encuestados, 217 cuentan con estudios universitarios incompletos o en curso, lo cual representa el 66% de la muestra. Seguidamente, se encuentra un 19% que señala tener estudios universitarios completos, el 8% cuenta con estudios de posgrado universitario completo y, finalmente, el 7% restante de la muestra cuenta con secundaria completa (2%), técnico superior incompleto (2%) y estudios técnico superior completo (3%).

Figura 24: Distribución de la muestra por grado de instrucción



Para finalizar con el perfil demográfico de la muestra, se consultó por su ocupación actual. Como se observa en la Figura 25, el 43% solo estudia, el 23% trabaja y el 28% estudia y trabaja. Cabe resaltar que, si bien el 43% solo estudia, la mayoría de encuestados trabaja actualmente (51%), es decir, cuentan con ingresos mensuales. Esto puede tener influencia directa en el ticket promedio de compra de la muestra.

Figura 25: Distribución de la muestra por ocupación actual

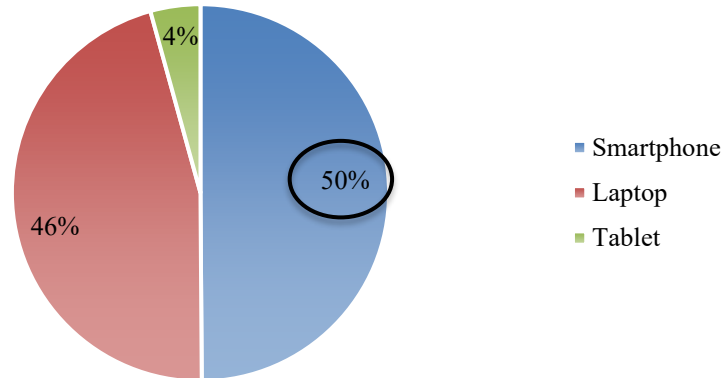


b. Hábitos de consumo

En cuanto a los hábitos de consumo de la muestra, se consultó el dispositivo que utilizan con mayor frecuencia para realizar sus compras de ropa por internet. Como se puede observar en la Figura 26, el 50% utiliza un smartphone para realizar estas compras, mientras que el 46% lo

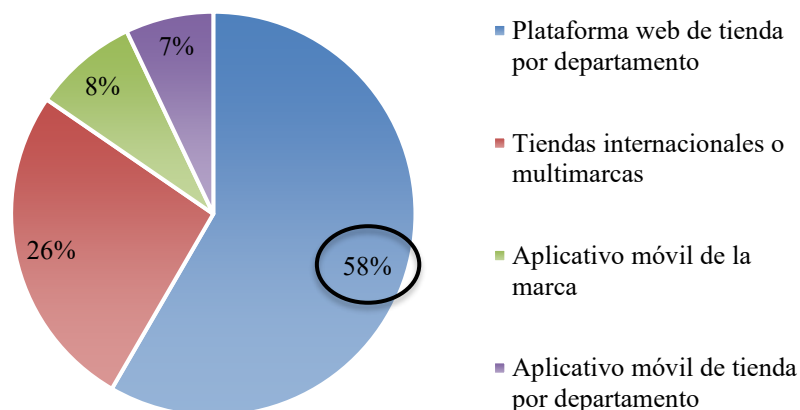
hace a través de una laptop y solamente un 4% utiliza una tablet. Esto coincide con lo expuesto en el marco contextual, ya que la mayoría de las compras por internet en Perú se realizan a través de smartphones de acuerdo con el reporte de la industria elaborado por Black Sip (2019).

Figura 26: Distribución de la muestra por dispositivo para la compra



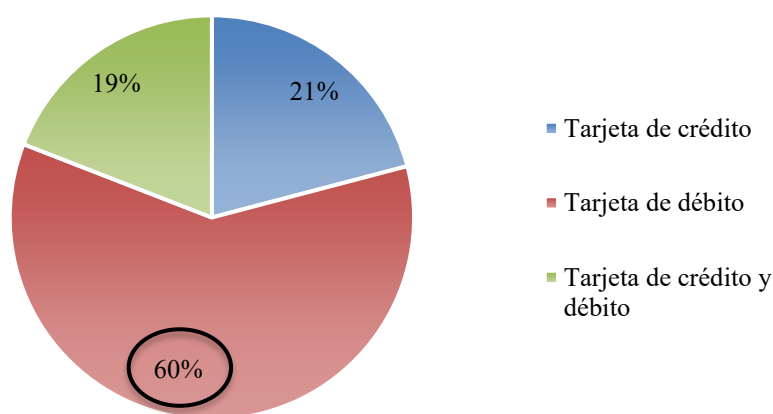
Respecto al canal de compra de ropa por internet que utilizan los encuestados, como se observa en la Figura 27, el 58% realiza sus compras a través de las plataformas web de tiendas por departamento, el 26% compra en tiendas multimarca o internacionales, el 8% utiliza los aplicativos móviles de las marcas para sus compras y, por último, el 7% utiliza aplicativos móviles de tiendas por departamento. El hecho de que el 58% de la muestra realice sus compras a través de plataformas web de tiendas por departamento corrobora lo expuesto anteriormente acerca de la importante presencia de las tiendas por departamento en el mercado de la moda.

Figura 27: Distribución de la muestra por canal de compra



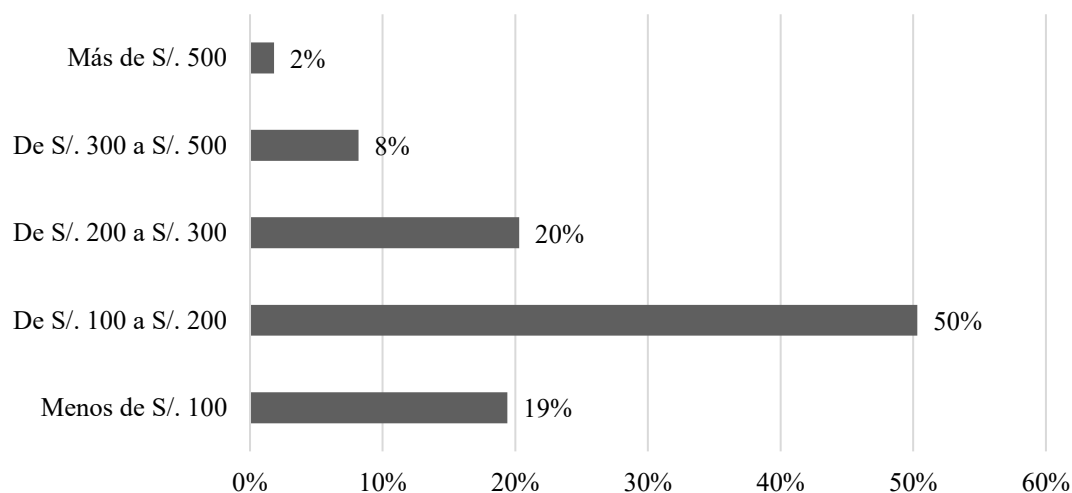
Como se muestra en la Figura 28, se consultó también por el método de pago que utilizan, el 60% de la muestra prefiere realizar el pago de sus compras a través de una tarjeta de débito, mientras que el 21% lo hace por medio de una tarjeta de crédito y un 19% utiliza ambas tarjetas para realizar el pago de sus compras de ropa por internet. A diferencia de lo expuesto en el marco contextual en cuanto a la modalidad de pago que señalaba que el 75% de las compras se realizaban con tarjetas de crédito, los resultados de la encuesta señalan que la mayoría de la muestra prefiere utilizar tarjetas de débito.

Figura 28: Distribución de la muestra por método de pago



Tal como se puede observar en la Figura 29, el 50% de la muestra tiene un gasto promedio de 100 a 200 soles en compras de ropa por internet, el 20% gasta de 200 a 300 soles, mientras que el 19% gasta menos de 100 soles, el 8% gasta de 300 a 500 soles y solo un 2% de la muestra tiene un gasto promedio de 500 soles a más en compras de ropa por internet. Considerando los puntos medios de cada intervalo y 550 soles para el intervalo de “Más de S/. 500”, la media se estima en 178.64 soles de gasto promedio por compra.

Figura 29: Distribución de la muestra por gasto promedio por compra



Por último, se preguntó a los encuestados si es que debido a la crisis del COVID-19 su frecuencia de compra de ropa por internet aumentaría, a lo que el 60% contestó que sí aumentaría su frecuencia, mientras que el 40% señaló que no. Esto concuerda con lo expuesto en el primer capítulo, en donde se menciona que debido a la crisis del COVID-19 se espera que los consumidores cambien su modalidad de compra hacia canales por internet, incluso una vez superada la crisis, ya que se prevé un cambio a largo plazo en el comportamiento de compra del consumidor.

2.1.2. Análisis descriptivo de los factores

En la encuesta aplicada se solicitó a los participantes que valoren en una escala del 1 al 5 cada enunciado, considerando 1 como “Totalmente en desacuerdo” y 5 como “Totalmente de acuerdo”. A partir de los resultados de las 330 encuestas válidas y consideradas para este análisis, se procede a analizar los seis factores del modelo base de la investigación propuesto por Topaloğlu (2012), cada uno con sus respectivas variables.

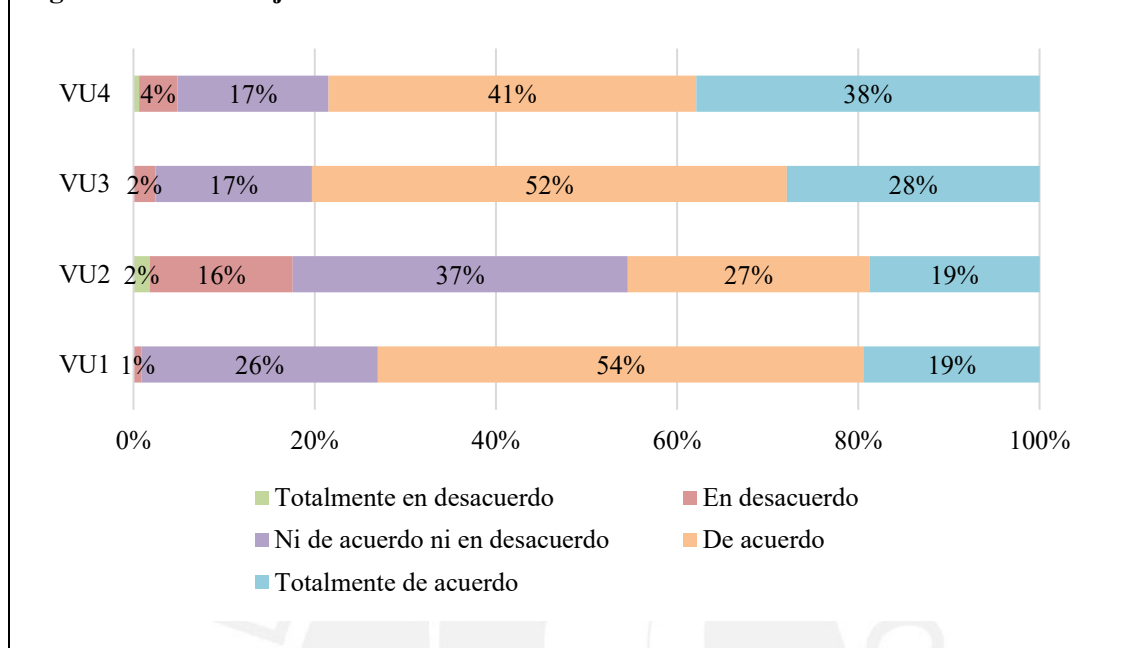
Para esta parte del análisis, se presenta el porcentaje de frecuencia de las variables de cada factor. Además, se presenta la distribución de medias de las variables y la desviación estándar junto con un gráfico radial para cada factor. Este último se muestra en el Anexo G.

a. Valor utilitario

Según los resultados obtenidos, en la Figura 30 se muestra el porcentaje de frecuencia del factor valor utilitario. Como se puede observar, tres de las cuatro variables recibieron puntajes

entre 4 y 5; es decir, se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo con los enunciados presentados para el factor.

Figura 30: Porcentaje de frecuencia del factor valor utilitario



Para el enunciado de la variable VU1, “El precio de la ropa que he comprado por internet es el correcto y de buena calidad”, el 19% y 54% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, y solo un 1% en desacuerdo. De esto puede inferirse que la muestra encuentra una buena relación precio-calidad al comprar ropa por internet y que esta relación es significativa para ellos. Del mismo modo, para la variable VU3, “La ropa que he comprado por internet ha representado una buena compra para mí”, el 28% y 52% de la muestra señaló que se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Con este enunciado puede afirmarse que la gran mayoría de la muestra se encuentra satisfecha con las compras de ropa que han realizado a través de este medio.

Por otro lado, en el enunciado de la variable VU2, “Comprar ropa por internet me garantiza un ahorro”, predominó la escala 3, es decir, no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, esto se diferencia con lo afirmado en los focus group, en donde los participantes coincidieron al señalar que uno de los principales motivos por el cual deciden comprar ropa por internet eran los precios más bajos en comparación a las tiendas físicas.

La variable VU4, “Internet me ofrece acceso a los productos que deseo”, es la que presenta mayor porcentaje de personas totalmente de acuerdo con el enunciado. En línea con lo presentado en el marco teórico, el estímulo utilitario de mayor importancia en las compras por internet es la variedad del surtido de productos (Alba et al., 1997). Esto coincide también con lo

afirmado por los participantes del focus group cuando fueron consultados por la variedad de productos que encuentran en internet y la facilidad de acceso que les provee este medio de compra.

En cuanto a la media del factor, esta es de 3.88, casi escala 4 (de acuerdo). En la Tabla 6 se muestra la distribución de medias de las variables del factor valor utilitario. Como se observa, las medias de las cuatro variables son altas. La variable VU4 presenta una media de 4.11 siendo esta la más alta, seguida por la variable VU3 con una media de 4.06. En cuanto a la desviación estándar, estas no presentan mayor dispersión en ninguna de las cuatro variables.

Tabla 6: Distribución de medias de las variables del factor valor utilitario

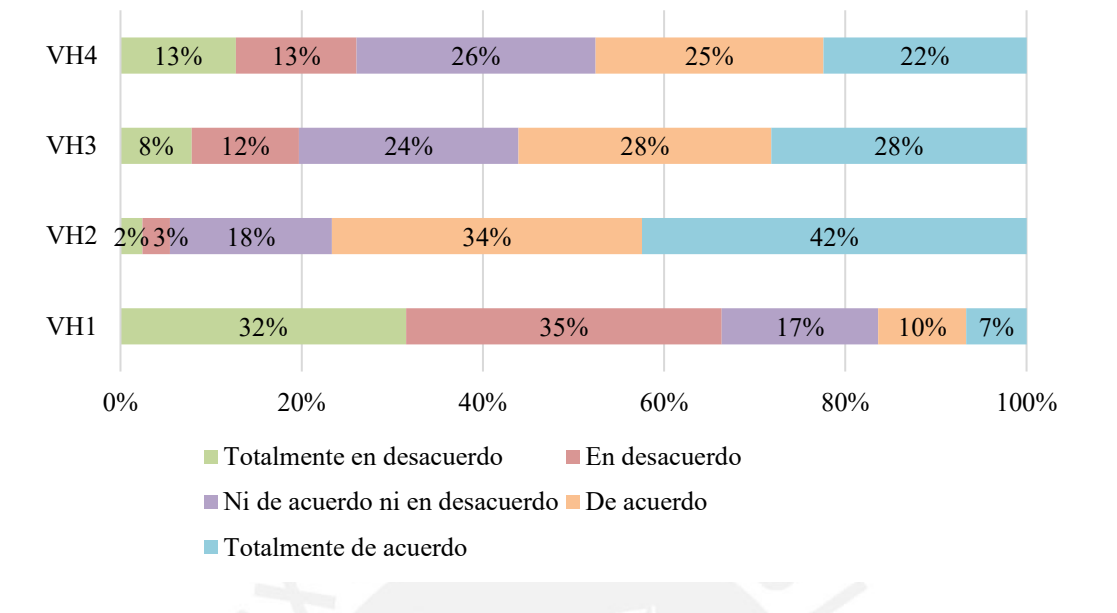
Código	Descripción	Media	Desviación estándar
VU1	El precio de la ropa que he comprado por internet es el correcto y de buena calidad	3.92	0.7
VU2	Comprar ropa por internet me garantiza un ahorro	3.45	1.02
VU3	La ropa que he comprado por internet ha representado una buena compra para mí	4.06	0.74
VU4	Internet me ofrece acceso a los productos que deseo	4.11	0.87

Por lo tanto, tomando en cuenta las medias altas de las variables y las desviaciones estándares no muy dispersas, el factor valor utilitario es relevante para los encuestados. Como complemento, en el Anexo G1 se encuentra el gráfico radial para este factor y este muestra qué variables recibieron mayor valoración y tienen mayor peso.

b. Valor hedónico

De acuerdo con los resultados obtenidos para el factor hedónico, en la Figura 31 se puede observar que no hay una tendencia clara entre los encuestados. Por un lado, para las variables VH2, VH3 y VH4 predominaron las escalas 4 y 5, mientras que en la variable VH1 las escalas 1 y 2.

Figura 31: Porcentaje de frecuencia del factor valor hedónico



Respecto a la variable VH2, “Comprar ropa por internet me entretiene”, el 42% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo y el 34% estar de acuerdo. Asimismo, el 56% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la variable VH3, “Hacer una compra de ropa por internet me distrae de todo”. Por último, el 22% y 25% afirma estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la variable VH4, “Hacer una compra de ropa por internet realmente se siente como un “escape”. Los enunciados de estas tres variables del factor están relacionados con las motivaciones hedónicas de entretenimiento y alivio de estrés que se mencionaron en el marco teórico.

No obstante, se puede observar que para la variable VH1, “Realizar una compra por internet me genera cansancio”, la gran mayoría de encuestados (35%) se encuentra en desacuerdo. Al estar en desacuerdo con esto, se podría decir que guarda relación con lo descrito en el párrafo anterior, ya que lejos de generarles cansancio, la compra les genera más bien entretenimiento y es visto como una distracción. Si bien hay un porcentaje de encuestados que manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el enunciado, no es significativo.

La escala media del factor es de 3.31 y, como se puede observar en la Tabla 7 de distribución de medias de las variables del factor, el valor de estas no es muy alto y la diferencia es marcada. La media más alta, con un valor de 4.11, corresponde a la variable VH2 “Comprar ropa por internet me entretiene”. Este resultado frente a las opiniones recogidas en los focus group, varía en cierta manera ya que en estos hubo dos posturas: los que no disfrutaban de la compra por internet como un medio de entretenimiento y aquellos que sí lo hacían. En este caso,

para los encuestados realizar compras de ropa a través de este canal es generalmente visto como algo que los entretiene.

La variable VH3, “Hacer una compra de ropa por internet “me distrae de todo””, tiene una media de 3.57, seguida por la variable VH4 “Hacer una compra de ropa por internet realmente se siente como un “escape”” y, por último, la variable VH1 “Realizar una compra de ropa por internet me genera cansancio” presenta una media baja con un valor de 2.25. Esto coincide con lo descrito en el gráfico de porcentaje de frecuencias de las variables respecto al contraste en los resultados obtenidos para la primera variable y las tres últimas en conjunto. En cuanto a la desviación estándar, se podría decir que las variables VH1, VH3 y VH4 presentan cierta dispersión a comparación de la variable VH2.

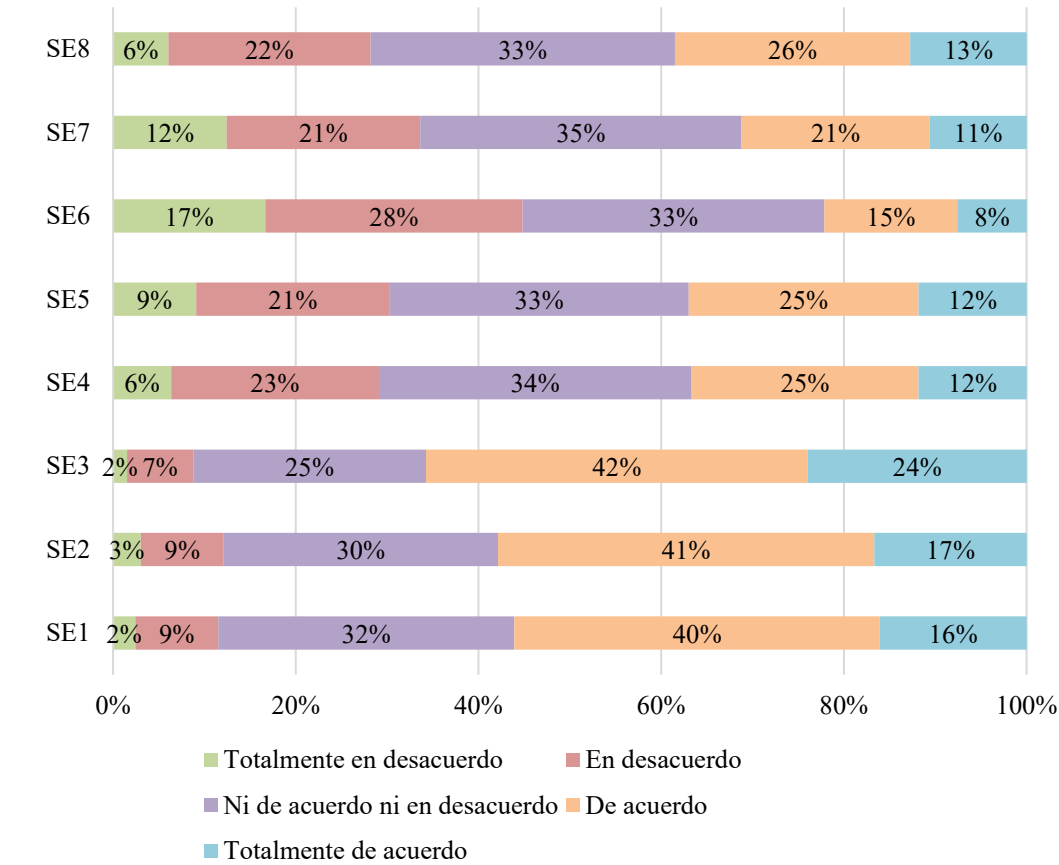
Tabla 7: Distribución de medias de las variables del factor valor hedónico

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
VH1	Realizar una compra de ropa por internet me genera cansancio	2.25	1.19
VH2	Comprar ropa por internet me entretiene	4.11	0.97
VH3	Hacer una compra de ropa por internet "me distrae de todo"	3.57	1.23
VH4	Hacer una compra de ropa por internet realmente se siente como un "escape"	3.31	1.3

c. Seguridad

La Figura 32 muestra los resultados obtenidos para el factor seguridad. Como se puede observar, los porcentajes de la mayoría de las variables, específicamente de las variables SE3, SE4, SE5, SE6, SE7 y SE8 presentan resultados casi homogéneos y similares; mientras que las variables SE1, SE2 y SE3 no presentan una tendencia clara.

Figura 32: Porcentaje de frecuencia del factor seguridad



En cuanto a la variable SE1, “Las plataformas de compra online ofrecen un criterio seguro para proteger a sus consumidores”, un 16% y 40% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Asimismo, para la variable SE2, “Las plataformas de compra online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada”, un 17% y 41%; y, para la variable SE3 “Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online” un 24% y 42%. En líneas generales, se podría afirmar que la mayoría de encuestados considera que las plataformas de compra por internet y el pago electrónico son seguros.

Para las variables SE4, “Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web”, y SE5, “Me siento seguro(a) proporcionando información personal sobre mí a las plataformas de compra online”, se obtuvieron resultados muy similares en donde el 12% y 25% afirma estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con ambos enunciados. Por otro lado, para los enunciados de la variable SE6 “La web es un ambiente seguro para proveer información personal” y SE7 “La web es un ambiente seguro para proveer información personal” predominó la escala 1, es decir, los encuestados se sienten inseguros de proveer información

personal por internet. Esto puede ser visto como una oportunidad, pues, como se mencionó en el marco teórico, mientras más específicas sean las políticas de seguridad de la tienda por internet, el consumidor tendrá más confianza al realizar la compra y es probable que la repita.

Cabe mencionar que la media total del factor es de 3.25, es decir, los encuestados en su mayoría estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con los enunciados planteados para el factor. En cuanto a la distribución de medias de las variables, se puede observar en la Tabla 8 que la mayoría de estas presenta un valor medio, a diferencia de las variables SE6 y SE7 que presentan un valor bajo.

Tabla 8: Distribución de medias de las variables del factor seguridad

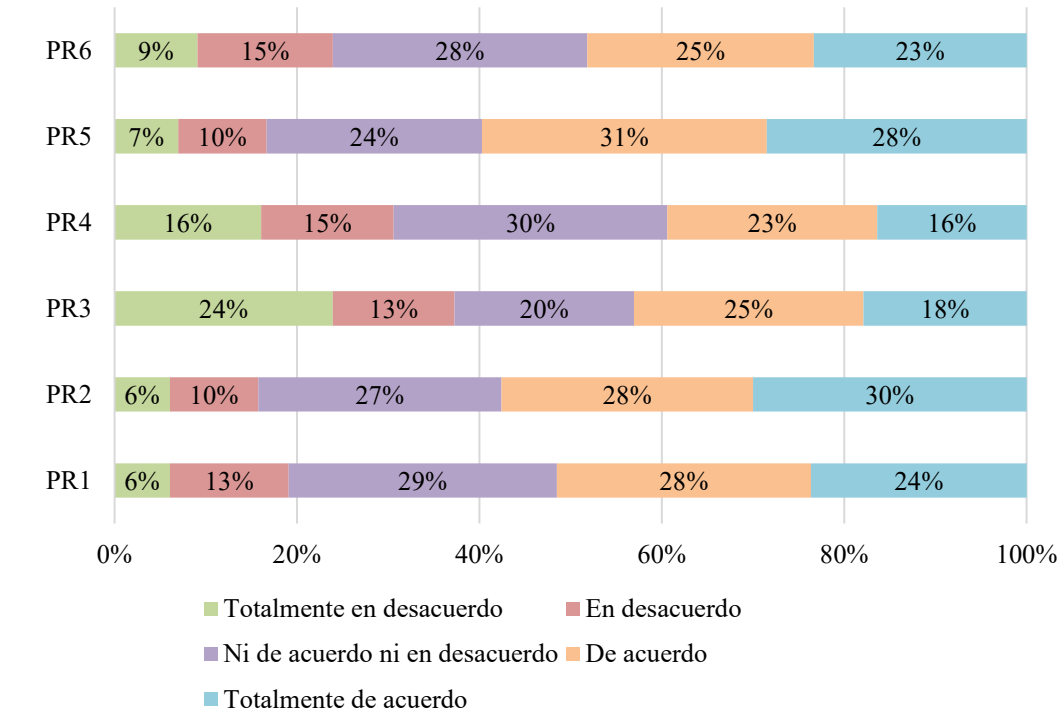
Código	Descripción	Media	Desviación estándar
SE1	Las plataformas de compra online ofrecen un criterio seguro para proteger a sus consumidores	3.58	0.95
SE2	Las plataformas de compra online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada	3.59	0.97
SE3	Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online	3.79	0.94
SE4	Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web	3.13	1.09
SE5	Me siento seguro(a) proporcionando información personal sobre mí a las plataformas de compra online	3.09	1.14
SE6	La web es un ambiente seguro para proveer información personal	2.68	1.14
SE7	Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro	2.96	1.16
SE8	En general, realizar pagos por internet es seguro	3.17	1.1

La media más alta corresponde a la variable SE3, “Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online”, con un valor de 3.79, seguida por las variables SE2, “Las plataformas de compra online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada” y SE1, “Las plataformas de compra online ofrecen un criterio seguro para proteger a sus consumidores”, con valores 3.59 y 3.58, respectivamente. A pesar de la diferencia en los valores de las medias, la desviación estándar de cada variable no presenta una gran dispersión, por lo que se podría decir que este factor es relevante para la muestra y no influye en la decisión de búsqueda y compra en el sentido que este no es un limitante para tomar las decisiones en su compra de ropa por internet.

d. Privacidad

En la Figura 33 se muestra el porcentaje de frecuencia para las variables del factor privacidad. Tal como se observa, el factor presenta un porcentaje de frecuencia distribuido de forma relativamente homogénea, a excepción de la escala que señala estar totalmente en desacuerdo.

Figura 33: Porcentaje de frecuencia del factor privacidad



En cuanto a la variable PR1, “Me siento consternado(a) por el mal uso que pueda tener mi información personal en la web”, tanto el 24% como el 28% se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Asimismo, el 29% se encuentra indiferente ante este enunciado. Con ello, se puede decir que a la mayoría de encuestados le preocupa cómo se maneja su información personal dentro de las plataformas web y solo para el 6% de encuestados este aspecto no es considerado relevante.

De la misma manera, la variable PR2, “Me siento consternado(a) de que las plataformas de compra online puedan usar mi información personal para otros propósitos”, presenta un 30% y 28% que se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Así también, la variable PR5, “Me siento consternado(a) de que mi información personal pueda no mantenerse en privado durante una transacción”, presenta un 28% que se encuentra totalmente de acuerdo y un 31% de acuerdo con las afirmaciones. Con esto, se podría afirmar que a la mayoría de encuestados les genera preocupación el hecho de que su información personal pueda ser usada para otros fines.

La variable PR3, “Mi información personal puede ser compartida con otros negocios sin mi consentimiento”, presenta el mayor porcentaje de encuestados, 24% específicamente, que se encuentran totalmente en desacuerdo respecto a las demás variables. No obstante, un 18% se

encuentra totalmente de acuerdo con este enunciado y un 25% se encuentra de acuerdo. Por lo tanto, se puede decir que si bien la mayoría de ellos considera que su información probablemente sea compartida con otros negocios, muchos de ellos se encuentran en desacuerdo con dicho accionar.

En la variable PR4, “Otras personas pueden interceptar mis mensajes en la web”, predominó la escala 3, la cual significa que la mayoría de encuestados se encuentra indiferente frente a este enunciado. Asimismo, la variable PR6, “Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas”, también presenta el mayor porcentaje de encuestados que se encuentra indiferente. Esto guarda cierta relación con lo mencionado en el focus group, ya que muchos de los participantes mencionaron que no les incomodaba brindar información personal siempre y cuando no sea mucha debido a que, más que preocuparse por el uso de esta, les parecía poco práctico tomarse mucho tiempo llenando datos personales.

Tabla 9: Distribución de medias de las variables del factor privacidad

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
PR1	Me siento consternado(a) por el mal uso que pueda tener mi información personal en la web	3.5	1.16
PR2	Me siento consternado(a) de que las plataformas de compra online puedan usar mi información personal para otros propósitos	3.66	1.18
PR3	Mi información personal puede ser compartida con otros negocios sin mi consentimiento	3	1.44
PR4	Otras personas pueden interceptar mis mensajes en la web	3.09	1.29
PR5	Me siento consternado(a) de que mi información personal pueda no mantenerse en privado durante una transacción	3.65	1.19
PR6	Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas	3.38	1.25

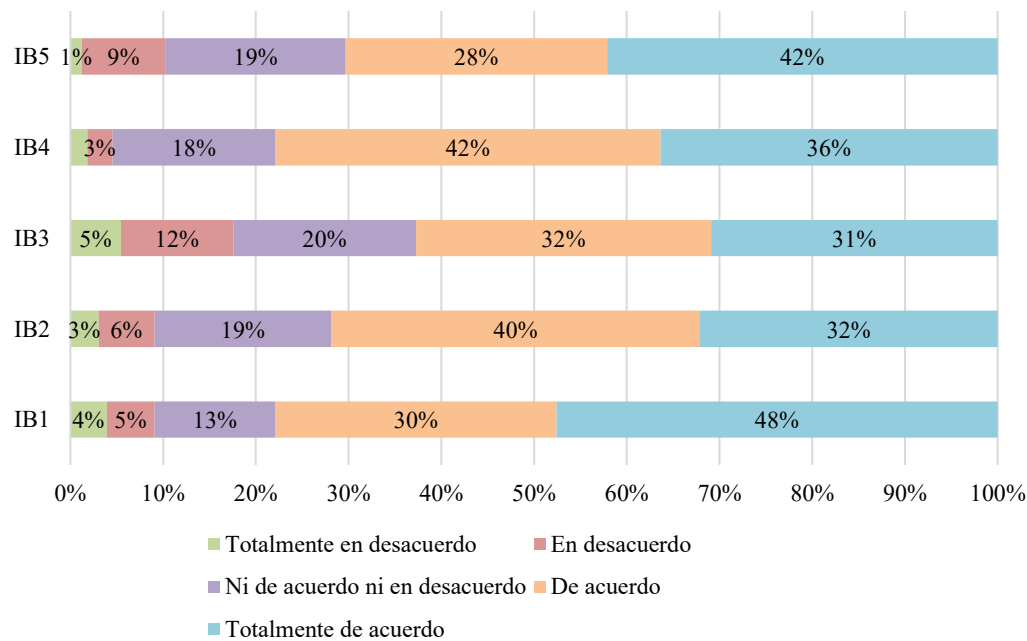
Finalmente, en la Tabla 9 se muestra la distribución de medias de las variables del factor privacidad. El factor presenta una media de 3.38 y, como se observa, las variables tampoco presentan una media muy elevada. Asimismo, la desviación estándar de las variables de este factor son las más altas frente a los demás factores. Esto evidencia que las opiniones en cuanto a los enunciados presentados para este factor se encuentran dispersas y se puede deducir que, si bien para algunos el factor privacidad es de suma importancia, este no es necesariamente significativo para influir en su decisión de compra.

e. Intención de búsqueda

En cuanto al factor intención de búsqueda, se observa el porcentaje de frecuencia de las variables en la Figura 34. Para todas las variables de este factor la muestra afirma estar totalmente

de acuerdo y de acuerdo en más de un 60%. Asimismo, hay un porcentaje menor al 20% de la muestra que se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con los enunciados presentados para este factor.

Figura 34: Porcentaje de frecuencia del factor intención de búsqueda



Como se observa, en cuanto a la variable IB1, “Veo/leo los comentarios regularmente para comparar las plataformas online de las tiendas de ropa por internet”, un 48% y 30% de la muestra afirma estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. Asimismo, la variable IB4, “Busco alternativas de ropa en las plataformas online de la tienda que utilizo para comprar”, cuenta con un 36% que afirma estar totalmente de acuerdo y un 42% de acuerdo.

La variable IB2, “Reviso las plataformas online de tiendas de ropa por internet en base a la publicidad que veo”, cuenta con un 32% de la muestra que afirma estar totalmente de acuerdo y un 40% que se encuentra de acuerdo. Respecto a la variable IB5, “Realizo una búsqueda intensa antes de comprar en una tienda de ropa por internet”, el 42% afirma estar totalmente de acuerdo y un 28% afirma estar de acuerdo. Con ello, se puede inferir que gran parte de la muestra suele revisar distintas tiendas de ropa por internet ya sea por publicidad que encuentran en la web o por iniciativa propia para poder realizar una comparación previa a la compra.

Para la variable IB3, “Normalmente hablo con mis amistades sobre sus experiencias relacionadas con las distintas tiendas de ropa por internet”, si bien tiene un porcentaje mayor al 50% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo o de acuerdo, también cuenta con

el mayor porcentaje de la muestra que se encuentran indiferentes o en desacuerdo frente a las demás variables. Por lo que se podría decir que las referencias de amistades si bien puede ser tomada en cuenta, no necesariamente es significativa para la muestra. Sin embargo, en el focus group, muchos de los participantes mencionaron que sí tomaban en cuenta las experiencias previas de sus amistades como referencia al momento de decidir su compra.

Por último, en la Tabla 10 se observa la distribución de medias de las variables del factor intención de búsqueda. La media del factor es de 3.97 y, respecto a las variables, la mayor de las medias corresponde a la variable IB1 con un valor de 4.12, lo cual indica que los encuestados suelen revisar los comentarios y referencias de clientes en las plataformas con el fin de comparar los productos que estos ofrecen antes de realizar su compra. Asimismo, la menor de las medias corresponde a la variable IB3 con un valor de 3.71. En cuanto a las desviaciones estándar la menos dispersa corresponde a la variable IB4 y las demás presentan valores mayores a 1.

Tabla 10: Distribución de medias de las variables del factor intención de búsqueda

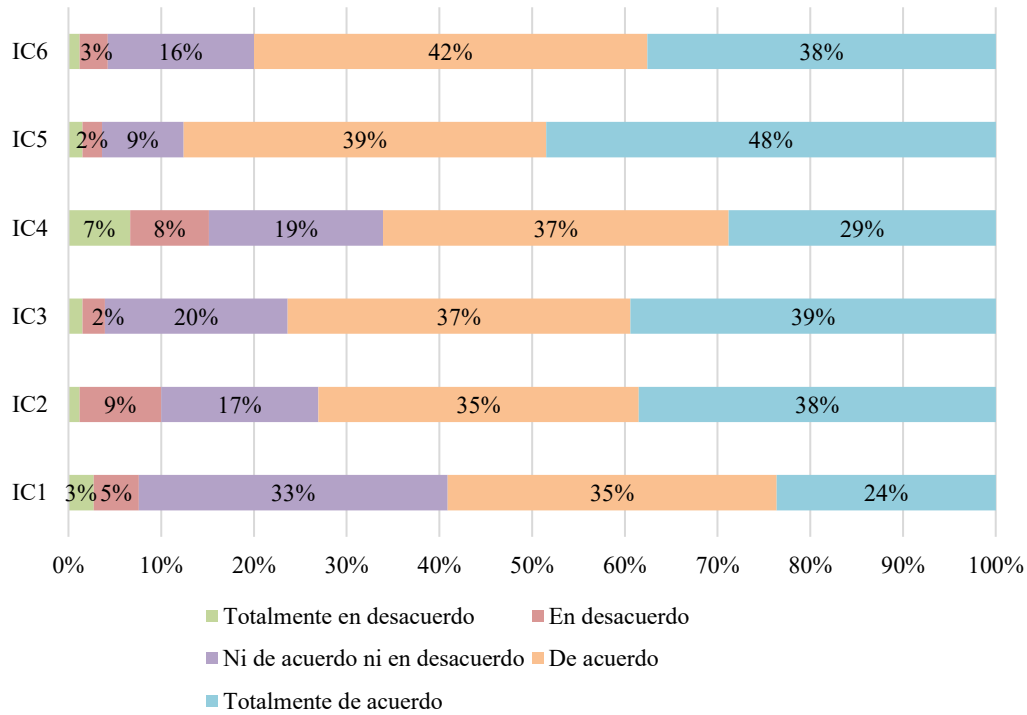
Código	Descripción	Media	Desviación estándar
IB1	Veo/leo los comentarios regularmente para comparar las plataformas online de las tiendas de ropa por internet	4.12	1.07
IB2	Reviso las plataformas online de tiendas de ropa por internet en base a la publicidad que veo	3.92	1.01
IB3	Normalmente hablo con mis amistades sobre sus experiencias relacionadas con las distintas tiendas de ropa por internet	3.71	1.18
IB4	Busco alternativas de ropa en las plataformas online de la tienda que utilizo para comprar	4.08	0.9
IB5	Realizo una búsqueda intensa antes de comprar en una tienda de ropa por internet	4.01	1.04

Con lo presentado, se evidencia que los encuestados realizan una búsqueda minuciosa en la web cuando se trata de comprar ropa por internet. Esto coincide con lo planteado en el primer capítulo, en donde se menciona que con el desarrollo tecnológico el consumidor cuenta con gran cantidad de información disponible que utiliza al momento de decidir su compra.

f. Intención de compra

Los resultados obtenidos para el factor intención de compra se pueden observar en la Figura 35. Esta muestra el porcentaje de frecuencia de las variables del factor, en la cual se observa que en todas las variables se obtuvo que los encuestados se encuentran, en su mayoría, totalmente de acuerdo o de acuerdo y con un mínimo porcentaje que se encuentra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Figura 35: Porcentaje de frecuencia del factor intención de compra



La variable IC5, “Hay una posibilidad de que compre otros productos similares (calzado, carteras, etc.) en el futuro si es que los necesito”, presenta el porcentaje más alto de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con un 48% y de acuerdo con un 39%. Esto significa que hay una alta probabilidad de que la gran mayoría recurra a una tienda por internet de productos similares en el futuro de ser necesario. Del mismo modo, la variable IC6, “Hay una posibilidad de que recomiende una tienda de ropa por internet a mis amigos”, también presenta un porcentaje similar, con un 38% de la muestra que está totalmente de acuerdo y un 42% de acuerdo con el enunciado.

Asimismo, la variable IC2, “Además de ropa, compro frecuentemente otros productos o servicios por internet” e IC3, “Continuaré comprando ropa por internet en el futuro”, presentan un porcentaje de la muestra similar que afirman estar totalmente de acuerdo con un 38% y 39%, respectivamente. Sin embargo, también se puede observar que los encuestados que se encuentran en una posición indiferente son del 20% y 19% para las variables IC2 e IC3, respectivamente. Es decir, los encuestados suelen también realizar compras por internet de distintos productos y servicios y, además, continuarán comprando ropa a través de este canal en el futuro.

Por otro lado, la variable IC1, “Considero que comprar por internet es una manera increíble de realizar compras”, es la que presenta un mayor porcentaje de frecuencia en la escala

3, es decir, a los encuestados les es indiferente este enunciado. Esto coincide con lo manifestado por los participantes en los focus group ya que, para algunos de ellos, comprar por internet no era necesariamente su primera opción de compras; sin embargo, tampoco les parecía una mala opción de compra.

Por último, en la Tabla 11 se observa la distribución de medias de las variables del factor. La media total del factor es de 4.00 y la mayoría de las variables presentan una media alta en donde el rango de estas oscila entre 3.72 y 4.31 para las variables IC1 e IC5, respectivamente.

Tabla 11: Distribución de medias de las variables del factor intención de compra

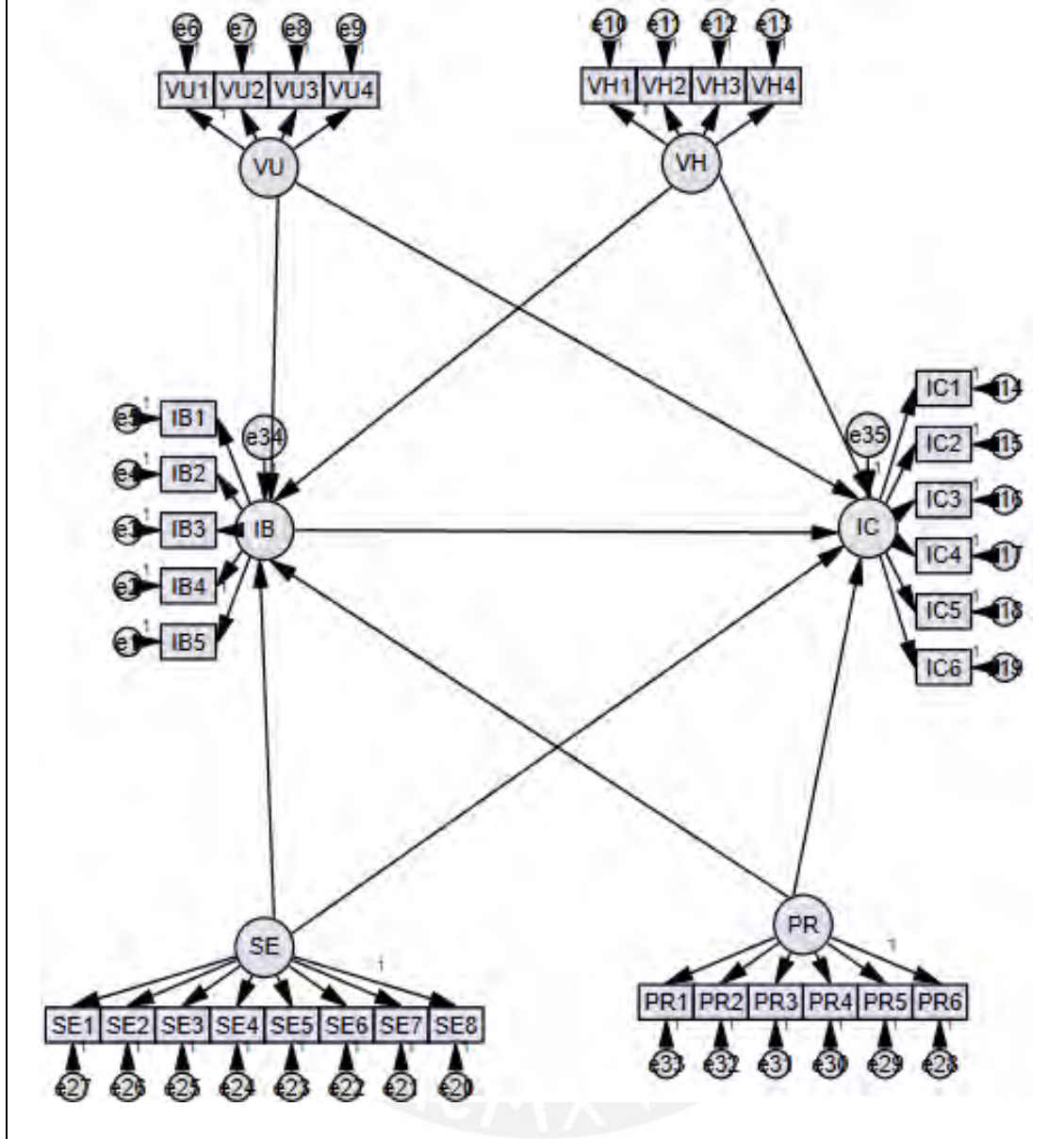
Código	Descripción	Media	Desviación estándar
IC1	Considero que comprar por internet es una manera increíble de realizar compras	3.72	0.97
IC2	Además de ropa, compro frecuentemente otros productos o servicios por internet	4	1.01
IC3	Continuaré comprando ropa por internet en el futuro	4.1	0.9
IC4	Es probable (no seguro) que continúe comprando ropa por internet	3.73	1.16
IC5	Hay una posibilidad de que recomiende una tienda de ropa por internet a mis amigos	4.12	0.86
IC6	Hay una posibilidad de que compre otros productos similares (calzado, carteras, etc.) en el futuro si es que los necesito	4.31	0.84

Respecto a la desviación estándar, como se puede observar, la mayoría de ellas presenta un valor menor o cercano a 1. Con esto, se podría decir que la dispersión de datos no es muy alta y el único valor mayor a 1 corresponde a la variable IC4, “Es probable (no seguro) que continúe comprando ropa por internet”, que además posee una de las medias más bajas. En síntesis, se puede inferir que la mayoría de encuestados consideran continuar comprando ropa por internet de ser necesario en el futuro.

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

Con la finalidad de probar las hipótesis planteadas en la presente investigación, se detalla, a continuación, el análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). A través de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se tiene la información necesaria para que sea contrastada con el modelo de medida usado como base de la investigación. Se utilizaron los programas IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) y AMOS (Analysis of Moment Structures, Análisis de estructuras de momento) para realizar el análisis final del SEM. En la Figura 36 se observa la representación gráfica del modelo base SEM de la investigación, para el cual se tomó el modelo propuesto por Topaloğlu (2012).

Figura 36: Representación gráfica del modelo base SEM



El valor “P” indica la significancia estadística y en el análisis es usada para rechazar o aceptar la hipótesis. Cabe resaltar que si el valor “P” es mayor o igual a 0.05 la relación entre las variables no es considerada significativa, por lo que se acepta un valor “P” o de significancia menor o igual a 0.05. Lo cual indica que se cuenta con un nivel de confianza de 95%. Los tres asteriscos (***) son equivalentes a un valor muy cercano a cero, dicho de otra forma, se trata de un nivel de confianza de más del 99%.

Como se observa en la Tabla 12, las relaciones más significativas son $IB \leftarrow PR$ e $IB \leftarrow VU$, ya que tienen los tres asteriscos (***) con un valor cercano a cero. Asimismo, las relaciones $IB \leftarrow VU$, $IB \leftarrow PR$, $IC \leftarrow VU$, $IC \leftarrow IB$ e $IC \leftarrow SE$, tienen un valor P menor a 0.05, por lo tanto,

también son relaciones significativas. Sin embargo, las relaciones $IB \leftarrow VH$, $IB \leftarrow SE$, $IC \leftarrow VH$ e $IC \leftarrow PR$ no son relaciones significativas ya que tienen un valor P mayor a 0.05.

Tabla 12: Resultados de P o significancia del modelo SEM

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P.
$IB \leftarrow VU$	0.15	0.062	2.415	0.016
$IB \leftarrow VH$	8.939	42.328	0.211	0.833
$IB \leftarrow SE$	0.043	0.064	0.671	0.502
$IB \leftarrow PR$	0.159	0.039	4.098	***
$IC \leftarrow VU$	0.563	0.079	7.166	***
$IC \leftarrow VH$	10.313	48.816	0.221	0.833
$IC \leftarrow IB$	0.264	0.09	2.933	0.003
$IC \leftarrow SE$	0.162	0.067	2.428	0.015
$IC \leftarrow PR$	0.027	0.037	-0.728	0.467

En la Tabla 13 se tienen los indicadores del modelo base. Como se puede observar el índice de bondad de ajuste (GFI) tiene un valor de 0.783. De acuerdo con lo expuesto en el capítulo anterior, para que el modelo tenga un ajuste perfecto el valor de este debe ser 1.0. Si bien el valor se encuentra más próximo a 1.0 que a 0, se considera que el valor ideal sería entre 0.9 y 1.0. En cuanto al índice de error cuadrático medio (RMR), se tiene un valor de 0.138. Cabe resaltar que mientras más cerca de 0 se encuentre este valor es mejor, por lo que se considera aceptable, pero podría mejorar. Por último, el índice de ajuste comparativo (CFI) fue de 0.797; sin embargo, lo ideal sería un valor por encima de 0.9.

Tabla 13: Indicadores del modelo base SEM

Indicadores estadísticos	Valor
GFI	0.783
RMR	0.138
CFI	0.797

En cuanto a la fiabilidad, se analizó la del factor VH debido a que era el que contaba con relaciones menos significativas tanto con IB como con IC. Como se observa en la Tabla 14, para medir como consistencia interna se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach del factor VH obteniendo un valor de 0.628. Como se mencionó, el valor mínimo aceptable para este coeficiente es 0.7, lo cual indica que no hay consistencia interna dentro del factor VH.

Tabla 14: Estadísticas de fiabilidad del factor VH

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,628	4

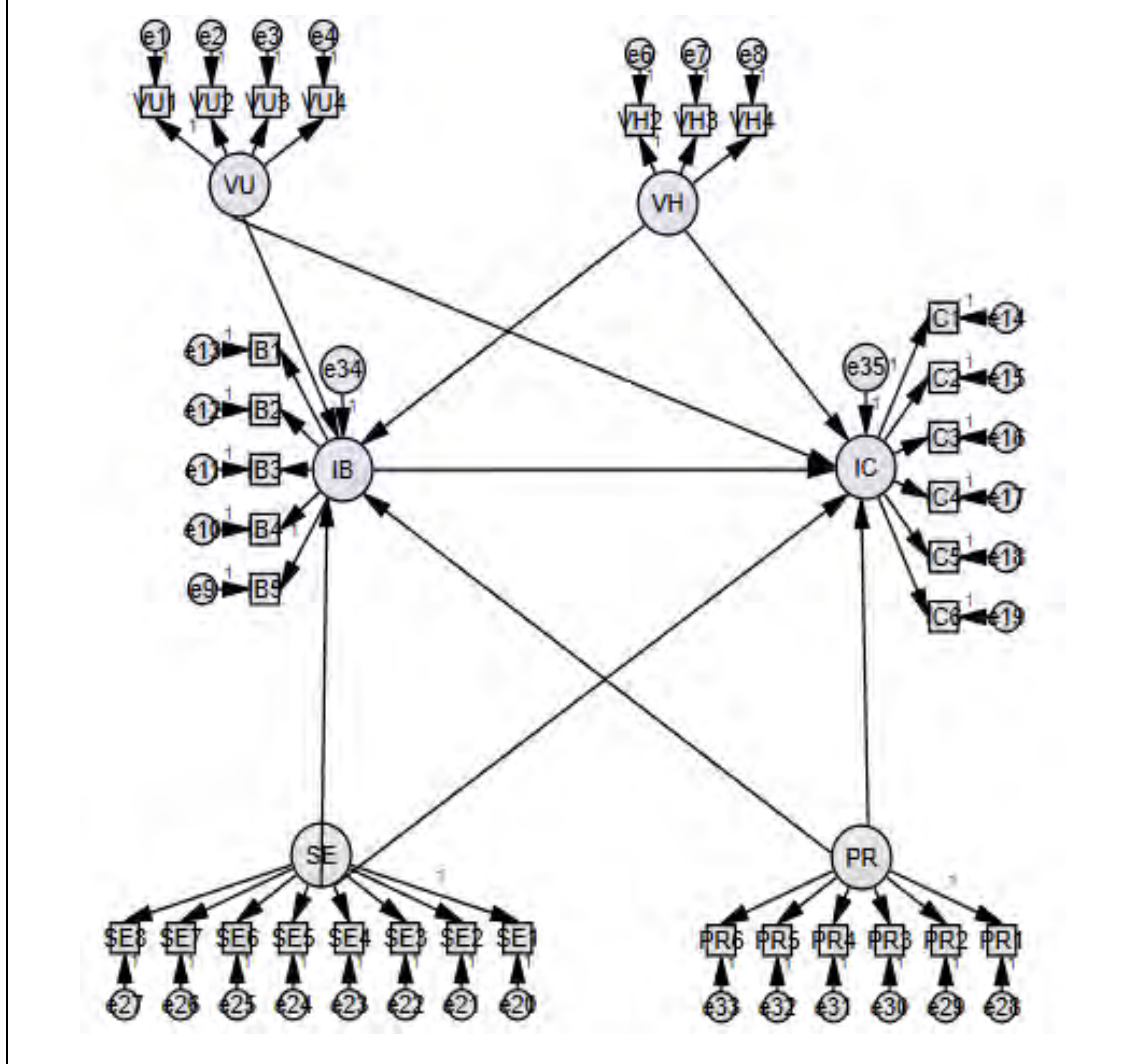
De acuerdo con la Tabla 15, el coeficiente Alfa de Cronbach aumentaría a 0.833 si se suprime la variable VH1. Por lo tanto, al obtener un valor mayor a 0.7 se suprimió dicha variable para proceder a ajustar el modelo.

Tabla 15: Estadísticas de total de elemento del factor VH

	Medida de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VH1	0.15	0.062	2.415	0.016
VH2	8.939	42.328	0.211	0.833
VH3	0.043	0.064	0.671	0.502
VH4	0.159	0.039	4.098	***

Seguidamente, se calcularon los estimados nuevamente fijando el parámetro en 1 del factor VH. En la Figura 37 se muestra la representación gráfica del modelo con este ajuste.

Figura 37: Representación gráfica del modelo SEM ajustado



Teniendo el modelo ajustado, se procedió a analizar la significancia estadística de las relaciones entre las variables del modelo a través del valor “P”. Como se mencionó, este valor debía ser menor o igual a 0.05 para que la relación entre las variables sea considerada significativa.

Como se observa en la Tabla 16, las relaciones entre las variables $IB \leftarrow VH$, $IB \leftarrow PR$, $IC \leftarrow VU$ e $IC \leftarrow VH$ tienen tres asteriscos (***) por lo que se trata de un valor cercano a 0, es decir, con un nivel de confianza de más del 99%. Si bien el modelo mejoró debido a la mejora de la consistencia interna del factor VH, las relaciones $IB \leftarrow SE$ e $IC \leftarrow PR$ siguen siendo no significativas.

Tabla 16: Resultados de P o significancia del modelo SEM ajustado

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P.
$IB \leftarrow VU$	0.15	0.062	2.415	0.016
$IB \leftarrow VH$	0.193	0.052	3.684	***
$IB \leftarrow SE$	0.043	0.064	0.672	0.502
$IB \leftarrow PR$	0.159	0.039	4.099	***
$IC \leftarrow VU$	0.563	0.079	7.166	***
$IC \leftarrow VH$	0.223	0.053	4.178	***
$IC \leftarrow IB$	0.264	0.09	2.933	0.003
$IC \leftarrow SE$	0.162	0.067	2.428	0.015
$IC \leftarrow PR$	-0.027	0.037	-0.726	0.468

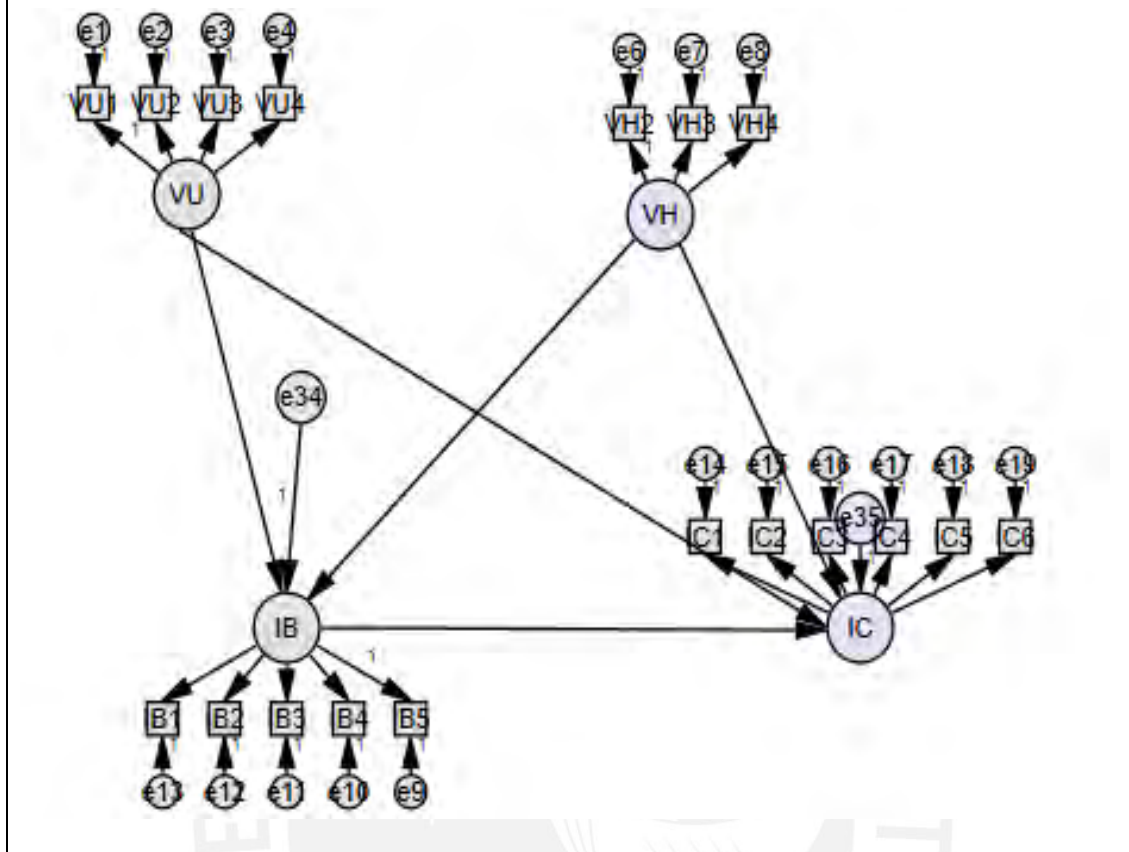
En la Tabla 17 se muestran los indicadores del modelo ajustado. El índice de bondad de ajuste (GFI), el cual en el modelo base tenía un valor de 0.783 aumentó a 0.786. Como se mencionó, lo ideal es tener un valor lo más cercano a 1 posible. En cuanto al índice del error cuadrático medio (RMR) se tiene un valor de 0.140, el cual sigue manteniéndose no tan cercano a 0. Por último, el índice de ajuste comparativo (CFI) es de 0.807 el cual, si bien aumentó con respecto al del modelo base, se espera un valor por encima de 0.9.

Tabla 17: Indicadores del modelo SEM ajustado

Indicadores estadísticos	Valor
GFI	0.786
RMR	0.14
CFI	0.807

De acuerdo con los resultados obtenidos del modelo ajustado, si bien la significancia y los indicadores mejoraron respecto al modelo base, se procedió a realizar un ajuste final en donde se extrajeron los factores SE y PR. Esto debido a que ambos factores presentaban relaciones no significativas con IB e IC, respectivamente. Por lo tanto, se rechazan las hipótesis H5, H6, H7 y H8, correspondientes a dichas variables, ya que, al no ser significativas, no se consideran en el ajuste final del modelo. En la Figura 38 se observa la representación gráfica del modelo ajustado final.

Figura 38: Representación gráfica del modelo SEM final ajustado



Por último, lo que correspondió fue validar la significancia estadística del modelo final ajustado a través del valor “P” y el análisis de los indicadores estadísticos. Como se observa en la Tabla 18, todas las relaciones son significativas y tres de ellas presentan un nivel de confianza de más del 99%. Por lo tanto, se alcanzó el nivel de significancia requerida para el modelo.

Tabla 18: Resultados de P o significancia del modelo SEM final ajustado

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P.
IB ← VU	0.123	0.062	1.962	0.05
IB ← VH	0.2	0.053	3.734	***
IC ← VU	0.617	0.081	7.623	***
IC ← VH	0.233	0.054	4.334	***
IC ← IB	0.258	0.086	2.978	0.003

En la Tabla 19 se observan los indicadores estadísticos presentados del modelo final ajustado. El índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.901 alcanzando un nivel óptimo con un valor por encima de 0.9. Por otro lado, para el índice de error cuadrático medio (RMR) se tiene un valor de 0.094 y debido a que se encuentra más cerca de 0 ya se puede considerar aceptable. Asimismo, el índice de ajuste comparativo (CFI) tiene un valor de 0.901 el cual se encuentra por encima del valor óptimo de 0.9 y también es aceptable.

Tabla 19: Indicadores del modelo final ajustado SEM

Indicadores estadísticos	Valor
GFI	0.901
RMR	0.094
CFI	0.901

En función de lo expuesto, los resultados del modelo final ajustado mejoraron respecto al anterior ajuste. Tanto la significancia como los indicadores estadísticos del modelo final ajustado alcanzaron los valores requeridos y esto indica un ajuste satisfactorio del modelo; además, se alcanzó la consistencia interna dentro de cada factor de modelo.

3. Triangulación de resultados

La triangulación de resultados es utilizada cuando se trata de una investigación de enfoque mixto. En esta sección, a través de la triangulación de información, se vinculan y complementan los resultados de las herramientas cuantitativa y cualitativa descritos en las secciones anteriores. Esto con la finalidad de encontrar diferencias y similitudes en los resultados de ambos enfoques y explicar qué factores influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloglu (2012).

3.1. Valor utilitario

En base al análisis presentado, el factor valor utilitario sí es importante para los consumidores en la compra de ropa por internet. Según lo presentado en el marco teórico, este factor está estrechamente relacionado con la facilidad de acceso, comodidad y ahorro de tiempo y esfuerzo que les proporciona a los consumidores realizar compras por internet.

Asimismo, con los resultados obtenidos de la encuesta se corrobora lo dicho, ya que la valoración promedio de este factor fue 4, es decir, la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo con los enunciados presentados para cada variable de este factor. Los consumidores consideran que internet les ofrece acceso a los productos que desean y esto, más lo mencionado líneas arriba, influye positivamente en la intención de búsqueda y compra de ropa por internet.

Del mismo modo, los resultados de significancia mostrados en el análisis SEM para el factor valor utilitario señalan que la relación entre este factor y la intención de búsqueda y compra es significativa. Por lo tanto, se aceptan las hipótesis 1 y 3 planteadas en el marco teórico, las cuales afirman que el factor valor utilitario tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda y compra, respectivamente.

3.2. Valor hedónico

El factor valor hedónico, relacionado a las emociones, diversión, placer, libertad, fantasía o escape de la realidad, presentó resultados diversos en ambos enfoques. Por el lado cualitativo, se tiene que los consumidores o bien consideran comprar ropa por internet como una forma de diversión o se limitan a comprar solo lo que necesitan y tenían planificado previamente. Por lo tanto, solo con la información recogida de los focus group no fue posible determinar si el factor valor hedónico presentaba una relación significativa con la intención de búsqueda y compra.

Por otro lado, en cuanto al análisis cuantitativo, las variables del factor fueron todas significativas a excepción de la variable VH1 en la que el enunciado señala que realizar una compra por internet le genera cansancio al consumidor. Por lo tanto, se consideró al factor valor hedónico como parte del modelo ajustado final más no a la variable VH1 puesto que, si esta se consideraba, la consistencia interna dentro del factor disminuía considerablemente.

Complementando los resultados de ambos enfoques, se concluye que a los consumidores les entretiene realizar compras por internet en su mayoría y, por lo tanto, el valor factor hedónico guarda una relación significativa con la intención de búsqueda y compra de ropa por internet de la muestra estudiada. En línea con lo expuesto, se aceptan las hipótesis 2 y 4.

3.3. Seguridad

Para el factor seguridad, de acuerdo con los resultados cualitativos, se obtuvo que a la mayoría de los consumidores no les genera inseguridad el realizar pagos electrónicos o insertar datos de sus tarjetas en internet para realizar la compra. Asimismo, afirman que el sentirse seguros depende en gran medida de la tienda en la que realicen sus compras de ropa por internet. Sin embargo, quienes se mostraron un tanto desconfiados, señalaron que esto no detiene su intención de búsqueda y compra, especialmente, si se trata de una tienda en la que ya han comprado previamente y no han tenido inconveniente.

Los resultados presentados en el párrafo anterior se pueden complementar con lo obtenido en el análisis cuantitativo. Por un lado, en el análisis descriptivo se obtuvo que a los consumidores les era indiferente los enunciados planteados para este factor, es decir, les era indiferente el hecho de brindar información relevante en las plataformas de compra por internet. Por otro lado, en el análisis SEM se tiene que la seguridad no presenta una relación significativa con la intención de los consumidores de realizar sus compras y, por lo tanto, no se consideró en el ajuste final del modelo SEM.

Los resultados obtenidos de ambos enfoques son contrarios a lo que se presenta en el marco teórico y contextual en cuanto al factor. Si bien la falta de seguridad es considerada una

barrera en el desarrollo de esta modalidad de compra, según la muestra estudiada, este factor no es considerado en la decisión de compra. Por lo tanto, se rechazan las hipótesis 5 y 7 que señalan que el factor tiene influencia positiva en la intención de búsqueda y compra de ropa por internet debido a que las relaciones del factor no fueron significativas. Es probable que los resultados obtenidos se hayan visto influenciados por el contexto de confinamiento social en el que se llevó a cabo la investigación dado la crisis del COVID-19.

3.4. Privacidad

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis cualitativo para el factor privacidad, en primera instancia, a los consumidores no les genera desconfianza ni se sienten vulnerados brindando sus datos personales. Sin embargo, les genera pereza y les resulta molesto el hecho de brindar más información de la que consideran relevante debido a que esto les quita tiempo y se pierde el sentido de rapidez con el que asocian las compras por internet. Por otro lado, algunos consumidores manifestaron sentirse seguros e, incluso, llegan a considerar necesario el hecho de brindar sus datos debido a que la tienda podrá ubicarlos fácilmente ante cualquier inconveniente que se presente con la compra.

En cuanto al análisis cuantitativo, en la parte descriptiva se obtuvo que el factor privacidad no presentó una tendencia clara entre variables, ya que la media del factor señala que a los consumidores les es indiferente en su mayoría los enunciados planteados. Por otro lado, los resultados de significancia en el análisis SEM indicaron que el factor privacidad no presentaba una relación significativa con la intención de búsqueda y compra, por lo cual, el factor no fue considerado en el ajuste final del modelo.

De acuerdo con los resultados expuestos, si bien en el análisis cualitativo no se llegó a una conclusión de si el factor influía o no en la intención de búsqueda y compra, esto se complementa con lo obtenido en el análisis cuantitativo debido a que los consumidores no deciden detener su compra por motivos relacionados a este factor. Por lo tanto, se rechazan las hipótesis 6 y 8 que mencionan que la privacidad tiene una influencia positiva en la intención de búsqueda y compra de ropa por internet.

3.5. Intención de búsqueda

En relación con el factor intención de búsqueda, la teoría señala que este factor es determinante para predecir la probabilidad de compra del consumidor. Del análisis cualitativo se obtuvo que los consumidores en su mayoría realizan una compra de ropa por internet tras un proceso previo de búsqueda. Este proceso implica comparaciones entre distintas tiendas y revisión de opiniones, las cuales influyen finalmente en su decisión de compra.

Con respecto al análisis cuantitativo, en la parte descriptiva se obtuvo que la media de este factor es la más alta. Esto significa que para la mayoría de encuestados el factor intención de búsqueda influye positivamente en su intención de comprar por internet. Como se mencionó en el párrafo anterior, sin una búsqueda previa difícilmente el consumidor concreta su compra. De la misma manera, en el análisis SEM se obtuvo que este factor presenta una relación significativa con la intención de compra. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 9.

3.6. Intención de compra

En cuanto al factor intención de compra, los resultados obtenidos del análisis cualitativo evidencian que la mayoría de los consumidores continuarán realizando compras por internet tanto de ropa como de productos similares de ser necesario. Por otro lado, de los resultados del análisis cuantitativo, se obtuvo que, en la parte de análisis descriptivo, respecto al valor de la media, los consumidores se encontraban de acuerdo con los enunciados de las variables del factor. Además, de acuerdo con los resultados del análisis SEM, se obtuvo que la intención de compra se ve influenciada principalmente por el valor utilitario, valor hedónico y la intención de búsqueda.

Por último, se puede concluir que tomando en cuenta la intención de compra sin su efecto frente a las demás variables, los consumidores continuarán comprando y utilizando la modalidad de compra por internet como una de sus primeras opciones. Sin embargo, esto puede haberse visto afectado de acuerdo con el contexto actual de la investigación y, además, de los distintos escenarios en los que se encuentre el consumidor respecto a los demás factores y cómo estos varían para que cambien su predisposición a realizar una compra por internet.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En las siguientes dos secciones se presentan las conclusiones y, en base a estas, las recomendaciones de la investigación. Según Pasco y Ponce (2015), en las conclusiones deben articularse las partes de la investigación y mostrar de qué forma los hallazgos responden a las interrogantes fundamentales que se definieron en las primeras etapas del estudio.

1. Conclusiones

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012). Con la finalidad de responder a la pregunta general de la investigación se plantean tres objetivos específicos que serán detallados a continuación para destacar los aspectos más relevantes para las conclusiones de la investigación.

En primer lugar, el objetivo específico 1 es exponer teóricamente los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012). En el segundo capítulo de la investigación, se discuten teóricamente los siguientes factores: valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda e intención de compra. De acuerdo con la revisión teórica presentada, se puede decir que estos factores tienen influencia en la intención de compra por internet del consumidor. Los factores privacidad y seguridad son relevantes porque pueden determinar que el consumidor no concrete su compra por internet si es que no se siente seguro con algún aspecto que pueda involucrar la privacidad de sus datos como la seguridad de su compra.

En base a esto, se puede concluir que de acuerdo con la teoría revisada, las prácticas de seguridad y privacidad son muy valoradas por los consumidores en su compra y determinarán la intención de esta. No obstante, esta conclusión solo considera la revisión teórica y no el resultado del trabajo de campo que se presenta en los siguientes capítulos después del marco teórico.

En segundo lugar, el objetivo específico 2 implicó elaborar un diagnóstico del contexto actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú. Dentro de las cinco grandes categorías del comercio electrónico, el segmento más grande de venta electrónica es el sector de ropa. Asimismo, la evolución del comercio electrónico en Perú ha registrado un crecimiento sostenido durante los últimos años; sin embargo, comparado con países de la región el volumen de ventas a través de este medio sigue siendo bajo. Hasta antes de la coyuntura a raíz del confinamiento por la expansión del COVID-19, la principal barrera del crecimiento del comercio electrónico en Perú era la desconfianza de los consumidores de utilizar esta modalidad de compra.

Por lo tanto, se concluye que el contexto a raíz de la crisis del COVID-19 viene teniendo una fuerte influencia en el sector y el consumidor se muestra cada vez más dispuesto a comprar por internet. Este escenario representa una oportunidad para el desarrollo del sector, especialmente, para que consumidores de distintas generaciones o bien aumenten su frecuencia de compra o incursionen en la compra de ropa bajo esta modalidad.

Se espera que el sector continúe desarrollándose en el país a pesar de que se retomen las compras físicas con normalidad en un futuro. Mientras que las empresas sigan apostando por mejorar las plataformas virtuales para brindar una mejor experiencia de compra al consumidor, en paralelo, estos sentirán mayor inclinación a realizar sus compras de ropa por internet. Debido a que para las personas que ya compran frecuentemente por internet el nivel de confianza hacia los pagos electrónicos y a brindar información personal es alto, se concluye que a mayor frecuencia de compra, el consumidor se sentirá más seguro con la experiencia de las compras pasadas y las repetirá e, incluso, recomendará. Por lo tanto, es probable que las barreras de crecimiento del comercio electrónico en el país vayan desapareciendo a medida que más personas prueben esta modalidad de compra y que quienes ya lo hacían lo realicen con mayor frecuencia.

En tercer lugar, el objetivo específico 3 fue explicar los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012). De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación, el consumidor de 20 a 30 años de Lima Metropolitana que compra ropa por internet lo hace a través de su smartphone y laptop, principalmente en plataformas web de tiendas por departamento con una frecuencia mensual-bimestral. Además, en su mayoría utilizan una tarjeta de débito para el pago y su gasto promedio por compra es de S/. 178.64.

Los consumidores encuentran útiles sus compras de ropa por internet, principalmente por la facilidad de acceso, el ahorro de tiempo y los descuentos en comparación a las tiendas físicas, lo cual genera que el valor utilitario sea un aspecto importante para los consumidores. Asimismo, el consumidor también considera que comprar ropa por internet les proporciona cierto grado de entretenimiento, tanto la búsqueda de opciones de compra como las compras en sí mismas. Esto tomando en cuenta que el componente de distracción ha aumentado en cierta manera por el incremento de conectividad durante el periodo de confinamiento.

En línea con lo expuesto, se concluye que los consumidores conciben la compra de ropa por internet desde una perspectiva más utilitaria que hedónica en el sentido que la compra por internet es percibida como un medio para efectuar una compra más rápida brindando un valor

enfocado en la practicidad para el consumidor antes que la propia experiencia de realizar una compra convencional, la cual tradicionalmente involucra una sensación de distracción y relajo.

De acuerdo con el marco teórico y contextual de la investigación, los factores seguridad y privacidad podrían influir en la medida que los consumidores perciban un riesgo durante su compra lo cual ocasiona que se detengan y no concreten dicha compra. No obstante, comparado a la información obtenida de la muestra estudiada, se puede decir que estos factores, si bien les causa preocupación a los consumidores en cierta medida, no son determinantes en su decisión de compra debido a la confianza que sienten con las plataformas webs o porque los reclamos son válidos durante esta transacción con las mismas. Además, en el ajuste final del modelo de investigación estos factores no fueron considerados al no poseer una relación significativa con la intención de compra de los consumidores.

Por otro lado, se concluye que la cantidad de información de los productos que ofrecen las tiendas de ropa por internet es insuficiente ya que los consumidores manifiestan que limitan sus compras de ropa por internet a prendas como polos, poleras y casacas. Esto debido a que consideran que corren menos riesgo de no haber elegido bien la talla correcta y tener que hacer un cambio o devolución de la prenda.

En cuanto a la motivación principal del consumidor estudiado, se concluye que está estrechamente relacionada con el valor utilitario, es decir, con la comodidad y precios bajos que les proporciona la modalidad de compra por internet. Los consumidores valoran el ahorro de tiempo que implica realizar compras de ropa por internet. Asimismo, les es importante la intención de búsqueda por el hecho de poder comparar las distintas plataformas y productos para sentirse satisfechos y seguros con su compra. Por lo tanto, suelen realizar una búsqueda intensa antes de poder efectuarlas, además de guiarse de las recomendaciones brindadas ya sea por amistades o por valoraciones vistas en alguna de las plataformas.

Una limitación por tomar en cuenta en la investigación es que se trata de un estudio confirmatorio en el que se escogió un modelo que ya existía con el fin de comprobar si era replicable en el contexto peruano. Debido a que no se aceptaron todas las hipótesis planteadas sobre el modelo base, es posible que existan otras variables que influyan en mayor medida en la intención de búsqueda y compra de ropa por internet que no fueron consideradas en la presente investigación. A través de la presente investigación, si bien se resalta el rol fundamental de los consumidores en el desarrollo del comercio electrónico, los resultados obtenidos son significativos y deben ser considerados solo para el sector de moda retail. Cabe resaltar que el contexto en el que se desarrolla la investigación ha influido en gran medida en los resultados obtenidos.

Finalmente, la presente investigación puede servir como punto de partida para futuras investigaciones del sector. Esto especialmente, tomando en cuenta que el recojo de información se llevó a cabo en un contexto en el que el país aún se encontraba en un periodo en el que el país se encontraba aún en periodo de cuarentena obligatoria y en el que las restricciones para los centros comerciales aún no eran levantadas en su totalidad. Asimismo, podría considerarse que la investigación se dio a inicios de la crisis y, por ello, esta se podrá utilizar para investigaciones que se realicen en etapas posteriores a la crisis y en las que se quiera medir el impacto del COVID-19 tanto en el comercio electrónico como en el sector.

2. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones de la presente investigación, las recomendaciones están en función de los resultados obtenidos de la muestra seleccionada: consumidor de 20 a 30 años de Lima Metropolitana que compra ropa por internet.

Se recomienda que las tiendas de ropa por internet incluyan más especificaciones del producto, tales como el material y, principalmente, las medidas de las tallas debido a que el consumidor no cuenta con la posibilidad de poder tocar o probarse las prendas antes de adquirirlas. Esto mitigaría el temor de los consumidores de que la prenda no les quede como esperaban. Por lo tanto, al poner más información, los consumidores tendrán más confianza en su compra y se motivarán a realizar más compras por internet y de productos que normalmente no consideraban para una compra por internet. Lo expuesto resultaría beneficioso tanto para el consumidor como para la tienda, ya que se evitarían cambios una vez entregado el producto. Por un lado, el consumidor no se incomodaría y, por otro lado, la tienda no tendría que hacer esfuerzos logísticos por estos inconvenientes. Cabe resaltar que también es relevante cumplir con el tiempo de entrega indicado, ya que los consumidores mencionan que una larga espera es contraproducente para las marcas.

Por otro lado, se recomienda a los futuros negocios que cuenten con una plataforma que brinde seguridad al consumidor, es decir, que la información personal y los datos de tarjetas de crédito y débito no se vean en riesgo de ser expuestos por parte de la empresa. Asimismo, no solicitar excesivos datos personales; el proceso de compra debe ser sencillo y práctico, sin dejar de lado que es necesario completar cierta información básica por parte del consumidor en caso surja algún inconveniente. El exceso de información hará que para el consumidor la compra pierda valor utilitario. Cabe resaltar que, en caso de ocurrir algún inconveniente, es recomendable tener el dato de un correo electrónico o número de contacto con la plataforma de compra para que el cliente sienta la confianza de poder acudir con facilidad a quien se hará responsable ante cualquier problema que se pueda tener ya sea durante el proceso de compra como en la post-compra.

Por último, considerando que muchas de las situaciones en las que el consumidor decide realizar una compra de ropa por internet surge espontáneamente, se recomienda que las tiendas refuercen su publicidad en redes sociales. De acuerdo con lo manifestado por los consumidores, hay oportunidades en las que su compra se ve motivada por los anuncios que visualizan desde sus celulares.



REFERENCIAS

- Abreo, C. & Guzmán, A. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*. Pontificia Universidad Católica del Perú: Perú.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/281654984007.pdf>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Álvarez, R & Vernazza, E. (2014). Aplicación de ecuaciones estructurales en la medición del nivel de satisfacción estudiantil: comparación de tres métodos de estimación. Universidad de la República. Recuperado de http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2015/02/dt_JJAA2014.pdf
- América Economía (2012). Estudio de Comercio Electrónico América Latina. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercio-electronico-america-latina-2012>
- América Retail (2019). *Perú: Estas son las tiendas por departamento con más recordación*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-estas-son-las-tiendas-por-departamento-con-mas-recordacion/>
- América Retail (2020). *Ecommerce: Ventas online en Perú podrían crecer en promedio 50% en el mes de abril*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/ecommerce-ventas-online-en-peru-podrian-crecer-en-promedio-50-en-el-mes-de-abril/>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Universidad de Valladolid: España.
- Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2009). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de la marca y efecto de las características del producto*. ResearchGate: Navarra.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6ta Edición, International. Thomson Editores. South-Western College Publishing. Cincinnati-Ohio.
- AS Perú. (2020). *Horarios y aforos de centros comerciales: Real Plaza, Jockey Plaza, La Rambla*. Lima, Perú. Recuperado de https://peru.as.com/peru/2020/06/23/actualidad/1592917657_801808.html

- Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la universidad autónoma de occidente de 18 a 25 años*. Universidad Autónoma de Occidente: Santiago de Cali.
- BBVA Research (2019). *Perú: Sector Retail 2019*. Recuperado de <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/peru-sector-retail/>
- Black Sip (2019). *Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019*. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Blackwell, Roger D., Engel, J. & Miniard, P. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9º Edición. México: Ed. Thomson.
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522–1534.
- Bakırtaş, H., Cetin, M. & Bakırtaş, I. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 15(1), 91–91. Recuperado de <https://doi.org/10.21121/eab.2015118002>
- Blázquez, M. & Puelles, M. (2014). *La importancia de la experiencia de compra en tiempos de recesión económica: un análisis del sector textil*. Esic Market Economics and Business Journal Vol. 45, N.º 2, 299-325.
- Bruguera, E. (s.f). *Proceso de búsqueda y localización de información por internet*. UOC. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17829/1/UW07_00071_02418.pdf
- Cachero, S. & Vázquez, R. (2016). Clientes hedónicos vs clientes utilitarios: ¿Cómo influye la motivación en la relación entre experiencia de compra y satisfacción? *Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*, 43-72.
- Calderón, E. & Abad, G. (2017). *Importancia del comercio electrónico en las organizaciones*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: Ecuador.
- Carmona, C. (2010). *Influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguascalientes: Aguascalientes. Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/699/335584.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, M. (2002). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*. Universidad San Pablo CEU.

- Castañeda, A. & Montoro, F. (2005). *La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico: evaluación y propuestas de futuro*. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28117043_La_preocupacion_por_la_privacidadseguridad_como_barrera_al_desarrollo_del_comercio_electronico_evaluacion_evaluacion_y_propuestas_de_futuro/link/0912f50ad7b26bae3e000000/download
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. Naciones Unidas.
- Conexión ESAN. (2020). *Coronavirus: retos y oportunidades del e-commerce*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/coronavirus-retos-y-oportunidades-del-e-commerce/>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México. Red Tercer Milenio.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis* (1), 186-189. Recuperado de Research Gate.
- Datatrust (2020). *Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia*. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>
- Datum Internacional (s/f). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- De Anta, G. (2016). Compradores online Vs. Compradores offline. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/compradores-online-vs-compradores-offline-marketing-digital/>
- Delgadillo, F. & Pelayo, I. (2014). *Identificación de factores que determinan la disposición y compra de microseguros en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de la ciudad de Bogotá*. Universidad Libre: Bogotá. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10548/Microseguros%20Definitivo%20PARA%20IMPRESION%20Final%20Presentacion%20F%20cambios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deloitte. (2020). *Covid 19: edición especial. Impacto económico*.
- Diario Andina. (2020). *Comercio electrónico en Perú movió US\$ 4,000 millones el año pasado*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-peru-movio-4000-millones-ano-pasado-786312.aspx>
- Díaz, C. (2019). *El valor utilitarista y hedonista en las compras impulsivas de ropa masculina dentro del social commerce en Lima Metropolitana*. Universidad de Ciencias Aplicadas: Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650428/D%C3%ADaz_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ecommerce News (2017). *Perfil y características del consumidor online en el Perú*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2017/perfil-y-caracteristicas-del-consumidor-online-en-el-peru.html>
- Ecommerce News (2020a). *Comercio electrónico Perú: La guía más completa del mercado*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Ecommerce News (2020b). *¿Cuál es el perfil del comprador online en el Perú? 7 claves que debes conocer*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/perfil-comprador-online-peru.html>
- Ecommerce News (2020c). *Sunat: ¿Cuántas empresas formalizaron sus actividades para realizar comercio electrónico?* Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/formalizacion-comercio-electronico.html>
- El Comercio (2018). *¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/son-retos-comercio-electronico-peru-229069-noticia/?foto=2>
- El Comercio (2020). *Perú reabrirá el 22 de junio centros comerciales cerrados por coronavirus*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/peru-reabrira-centros-comerciales-lima.html>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Característica, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia y Trabajo* 18 (55), 16-22. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Espinoza, C. & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millenials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2)*. Universidad de Ciencias Aplicadas: Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feinberg, F. M., Kahn, B. E., & McAlister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29 (2), 227-237.
- Fernández, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Universidad de Extremadura: España. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor: factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico*. Universidad de Oviedo: España. Recuperado de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus_Leticia.pdf;jsessionid=E5D44B35D07101F0A085E69059D5C6D5?sequence=6
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gestión (2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/>
- Gestión (2019a). *GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/>
- Gestión (2019b). *E-commerce en Perú facturaría US\$ 5,000 millones en 2024, afirma Capace*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-peru-facturaria-us-5-000-millones-2024-afirma-capece-nndc-268690-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2019c). *Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/>
- Gestión (2020a). *El “gran confinamiento” por el coronavirus gestará dura crisis en Latinoamérica, según el FMI*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/el-gran-confinamiento-por-el-coronavirus-gestara-dura-crisis-en-latinoamerica-segun-el-fmi-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020b). *Digitalización en tiempos de COVID-19: La mejor opción para las PYMES peruanas*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html/>
- GfK (2017). *Tendencias del eCommerce en el Perú: una mirada de Global hacia el Perú*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/pe/documents/presentacion_apap_-_ecommerce_e_internet_3.pdf
- GfK (2018). *FutureBuy 2018*.
- Grande, I. & Rivas, J. (2004). *El estudio del comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor*. Madrid. Editorial ESIC.

- Gutiérrez, S. y Camarero, C. (2009). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión* Vol. 10. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1032.pdf>
- Guzmán, A. (2015). *Análisis de las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor, en los productos de la canasta familiar de los bogotanos según su nivel de ingresos*. Universidad de Ciencias Aplicadas U.D.C.A: Colombia. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/599/1/INVESTIGACION%20FINANCIAL.pdf>
- Hawkins, I., Coney, K. & Best, R. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education, 2014.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley. Recuperado de <http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/decisiones-decompra-del-consumidor.html>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). “En el escenario más optimista el PBI caería 10% y en el pesimista 20%”. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/en-el-escenario-mas-optimista-el-pbi-caeria-10-y-en-el-pesimista-20/>
- Instituto de Investigación Capgemini. (2020). *¿El secreto de la recuperación? Centrémonos en lo que realmente importa*. Recuperado de <https://www.capgemini.com/es-es/el-consumidor-y-el-covid-19/>
- Ipsos. (2020). *El peruano post-cuarentena*. Lima, Perú.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 11º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson.
- KPMG (2017). *La realidad de los consumidores online*. Recuperado de <https://josemiguelterra.files.wordpress.com/2018/05/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia)*. *European Journal of Business and Management* 5(31), 241–247.
- La República. (2020). *Las 10 tendencias que buscarán los consumidores tras la pandemia del Covid-19*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860>
- Llamazares, R. (2014). *Comportamiento del consumidor en el mercado de bebidas en España*. Universidad de León: España. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3822/71465972G_GCI_julio12.pfd.pdf?sequence=1
- López Rodán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa (1ra ed.)*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Manzano, A & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. CENEVAL: México. Recuperado de <https://docplayer.es/42086072-Sistema-de-ecuaciones-estructurales-una-herramienta-de-investigacion.html>
- Manzuoli, J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. En *Revista electrónica FCE*. pp. 1-60. EDUCA-Pontificia Universidad Católica de Argentina. Argentina.
- Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. En *Athenea Digital* (Revista De Pensamiento E Investigación Social), 16(1), 265-289. Recuperado de <http://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin>
- Marreiros, M., Vinicius, M., De Melo, F. & Veras, M. (2014). *Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo*. Estudios y perspectivas en turismo: Brasil.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Universidad Esan: Lima. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf

- Ministerio de Economía de Argentina. (1999). *Segundo informe de progreso del grupo de trabajo sobre comercio electrónico y comercio exterior*. Argentina. Recuperado de <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>
- Manzuoli, J. (2006). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista FCE: Argentina. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14454799/una-vision-renovadora-sobre-el-proceso-de-decision-de-compra>
- Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima: Lima. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_An_drea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morwitz, V. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based of purchase intent: which “Intenders” actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Navarro, A. (2019). *Aumenta la interacción en el canal e-commerce en Perú*. Arellano: Lima. Recuperado de <https://www.arellano.pe/aumenta-la-interaccion-canal-e-commerce-peru/>
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes*. University of California, Berkeley. School of Business Administration. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación de gestión*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Peña, N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Universidad del Valle: Cali. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Peral, B., Villarejo, A. & Arenas, J. (2015). Motivaciones hedónicas vs utilitaristas en Internet: Segmentación latente de mayores. *International Journal of Communication*, 6(January), 2555–2575.
- Perú Retail (2018a). CEAM: “La moda es un rubro muy cambiante y dinámico que obliga a estar actualizados”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/ceam-moda-rubro-cambiante-y-dinamico-que-obliga-a-estar-actualizados/>

- Perú Retail (2018b). Consumidor peruano gasta \$120 en promedio en compras online. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-compras-online/>
- Perú Retail (2019a). *Perú: El creciente negocio de la moda en el sector retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-creciente-negocio-moda-sector-retail/>
- Perú Retail (2019b). *E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>
- Perú Retail (2019c). *Aproximadamente 6 millones de personas compran por Internet en Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/aproximadamente-6-millones-de-personas-compran-por-internet-peru/#:~:text=Aproximadamente%206%20millones%20de%20personas%20compran%20por%20Internet%20en%20Per%C3%BA,a%2034%20a%C3%B1os%20de%20edad>
- Perú Retail (2019d). *Sector retail avanza positivamente en el mercado peruano*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-retail-mercado-peruano/>
- Perú Retail (2020a). *¿Qué es retail?* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>
- Perú Retail (2020b). *La reconfiguración del retail a raíz del covid*. Lima: Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/reconfiguracion-retail-a-raiz-coronavirus/>
- Perú Retail (2020c). *Perú: Ventas online crecerían entre 50% y 80% en junio*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-online-crecerian-entre-50-y-80-en-junio/>
- Perú Retail (2020d). *Perú: Ventas por internet alcanzarían los US 5 600 millones al cierre de año*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-por-internet-alcanzarian-los-us-5-600-millones-al-cierre-de-ano/>
- PQS. (2020). *El 30% de peruanos conectados dispuesto a iniciar o aumentar compras online de primera necesidad*. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/el-30-de-peruanos-conectados-dispuesto-iniciar-aumentar-compras-online-de-primera>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, vol. 12, núm. 2, 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo: Mendoza. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Ramírez, D & Jiménez-Leal, W. (2013). *Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto*. Suma Psicológica: Bogotá. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- Real Academia Española [REA] (2015). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.).
- ReasonWhy. (2020). *La moda busca salidas en el e-commerce frente al coronavirus*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/coronavirus-moda-ecommerce-perspectivas>
- Retail Customer Experience. (2020). *Covid-19 drives e-commerce upward big time*. Recuperado de <https://www.retailcustomerexperience.com/news/covid-19-pandemic-drives-e-commerce-upward-big-time/>
- Rodríguez, E. (2003). *Comercio Electrónico: Nacimiento y Desarrollo*. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/26696800>
- Rodríguez-Rabadán, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universidad Internacional de Catalunya. Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RPP Noticias (2020). *¿Dónde pretenden comprar prendas de vestir los peruanos tras la cuarentena?* Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/ipsos-donde-pretenden-comprar-prendas-de-vestir-los-peruanos-tras-la-cuarentena-noticia-1273409?ref=rpp>
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation) Introducción Un problema que se le presenta a todo investigador*. 11(22), 235–268.
- Rueda, A. (2018). *Estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11167/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-170.pdf>
- Ruiz, A., Riaño, C. & Di Pierri, C. (2016). *¿Son escépticos los consumidores? El papel desempeñado por la marca y las certificaciones de calidad en las decisiones de compra online*. En *Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial*. pp. 17-42. Universidad de Oviedo.
- Ruiz, M; Pardo, A & San Martín, R. (s.f). *Modelos de relaciones estructurales*. Universidad Autónoma de Madrid: España. Recuperado de http://prof.usb.ve/jjramirez/POSTGRADO/AFC/Art04%20SEM_Papeles_del_Psicologo.pdf

- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online*. Universidad Autónoma de Madrid: Madrid. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_daya_na.pdf
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8a. ed.). México: Ed. Pearson Educación.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a. ed.). México: Pearson.
- Seaone, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España: Ideaspropias Editorial.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7a. ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. ed.). México: Ed. Mc Graw Hill.
- Suito, J. (2020). *El Ecommerce crece a pasos gigantes a nivel mundial*. Mercado Negro: Lima. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/el-ecommerce-crece-a-pasos-gigantes-a-nivel-mundial/>
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Universidad Jaume: Castellón de la Plana. Recuperado de https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1–19. Recuperado de http://eprints.usm.my/36578/1/AAMJ_17.2.1.pdf
- Torres, D. & Guerra, F. (2012). *Comercio electrónico*. Servicios Académicos Intercontinentales SL. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2012i2012-075.html>
- Van Der Heijden, H. (2004). *User acceptance of hedonic information system*. MIS Quartely. Recuperado de: ResearchGate.
- Van, J. (2012). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Lid Editorial.
- Vasquez, E. (2016). *El consumidor en el nuevo milenio*. Recuperado de ResearchGate.
- Vega, M. (2018). *La industria de la moda y el desarrollo van de la mano*. El Nuevo Diario. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/341213-industria-modadesarrollo-van-mano/>

Vivar, L. (s.f). *Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa*. Recuperado de Dialnet.

Wongso, J. (2015). Factors affecting customers online search intention and online purchase intention using social networks: case study of online shop on Instagram. Petra Christian University. Recuperado de <https://media.neliti.com/media/publications/183641-EN-factors-affecting-customers-online-searc.pdf>

Zegarra, A. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S.A. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa: Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ANEXO A: Guía de Focus Group

Presentación

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____ y soy alumna de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Muchas gracias por aceptar la invitación para este focus group. En esta oportunidad, estamos realizando una investigación que tiene como finalidad conocer su comportamiento de compra de ropa online. La información recogida será grabada para fines estrictamente académicos y serán tratados de forma confidencial.

Explicación de la dinámica

Este focus group está orientado a su experiencia de compra al momento en el que se encuentran con su dispositivo realizando la compra por internet, específicamente, hasta el momento en el que realizan el pago electrónico. Entiéndase como compra de ropa a ropa de uso personal sin incluir calzado y accesorios. Siéntanse con la libertad de contar sus experiencias, así sean diferentes a las de los demás participantes y la idea es que puedan interactuar entre ustedes.

Rompimiento del hielo

Me gustaría conocerlos un poco antes de empezar la dinámica. Por favor, todos díganme su...

- Nombre
- Edad
- Distrito de residencia
- Ocupación

Perfil del consumidor de compra de ropa por internet

1. ¿Qué es lo que les gusta de comprar ropa online? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de ropa suelen comprar online? ¿Por qué?
3. ¿Con qué frecuencia compran ropa online?
4. ¿A través de qué dispositivo prefieren realizar sus compras de ropa online?
5. Si tuvieran que definir en una frase o una palabra su experiencia de compra de ropa online, ¿qué diría? y ¿por qué?
6. ¿Consideran que su consumo de compra de ropa online aumentará o se mantendrá después de la cuarentena? ¿Por qué?
7. ¿Cómo creen que la coyuntura actual influya en ustedes y demás consumidores para que opten por comprar ropa online?

Motivación

- ¿Qué les motiva a comprar ropa online? ¿Por qué?
- Si tuvieran que definir en una frase o en una palabra su principal motivación para comprar ropa online, ¿cuál sería? y ¿por qué?

Preocupación

- A partir de su experiencia, ¿Cuáles creen que son las principales preocupaciones al comprar ropa online?
- ¿Por qué motivos no compraría ropa online? ¿Por qué?

Sobre los factores del modelo base

I. Valor utilitario

- Valor del producto: ¿Qué les parece útil de la compra de ropa online?
- Esfuerzo: En comparación a las tiendas físicas, ¿Consideran que realizan menos esfuerzo al realizar una compra de ropa online? ¿Por qué?
- Acceso: En cuanto a la información y disponibilidad de productos, ¿consideran que comprar online les facilita estos aspectos? ¿Por qué?
- Precio: ¿Consideran que es más económico comprar ropa de manera online? ¿Qué diferencia notan en este aspecto a comparación de realizar su compra en tiendas físicas?

II. Valor hedónico

- Diversión/Placer: ¿Cómo se sienten al comprar ropa online? Coméntennos sus experiencias.
- Escape de la realidad/Libertad: ¿Sienten que comprar ropa en tiendas físicas es una forma de distracción? ¿Cómo ha cambiado esto al comprar ropa por internet?

III. Seguridad

- ¿Sienten que realizar pagos por internet es seguro? ¿Qué opinan de los medios de pago por internet?
- ¿Qué sienten al momento de introducir los datos de su tarjeta en la web?

IV. Privacidad

- ¿Sienten confianza al brindar información personal al momento de realizar una compra online? ¿Por qué?
- Si encuentran un producto que quieren comprar y la página les solicita mucha información personal para realizar la compra, ¿la realizan de todos modos? y ¿por qué?

V. Intención de búsqueda

- ¿En qué momentos deciden visitar tiendas de ropa online? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Suelen buscar varias opciones antes de realizar su compra?

VI. Intención de compra

- Antes de la pandemia, cuando querían comprar ropa, ¿comprar a través del canal online era su primera opción? ¿Por qué?
- ¿Recomendarían a otras personas que compren ropa online? ¿Por qué?

Cierre

- ¿Qué recomendarían a las tiendas que decidan incursionar en la venta de ropa online?

Con esto damos por finalizada la dinámica, muchas gracias por su tiempo y la información brindada.



ANEXO B: Fichas técnicas de Focus Group

Tabla B1: Ficha técnica Focus Group N° 1

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 1	
Tema de investigación	Factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012)
Instrumento de recolección	Guía de focus group
Sujeto de estudio	Personas de entre 20 y 30 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras de ropa por internet durante el último año con una frecuencia de compra mensual, bimestral o semestral.
Objetivo	Explicar los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012).
Fecha	Viernes 10 de julio de 2020
Hora	05:00 p.m.
Lugar	Meet
Duración	1 hora
Moderador	Alejandra Llanos La Hoz
Observador	Fabiana Lazo Revilla
Participantes	Mujer, 21 años, San Miguel
	Mujer, 22 años, Surco
	Hombre, 26 años, San Miguel
	Hombre, 22 años, Surquillo
	Mujer, 23 años, San Martín de Porres
	Hombre, 22 años, San Juan de Lurigancho
	Mujer, 23 años, San Miguel
	Hombre, 24 años, Surco

Tabla B2: Ficha técnica Focus Group N° 2

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 2	
Tema de investigación	Factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012)
Instrumento de recolección	Guía de focus group
Sujeto de estudio	Personas de entre 20 y 30 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado compras de ropa por internet durante el último año con una frecuencia de compra mensual, bimestral o semestral.
Objetivo	Explicar los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012).
Fecha	Viernes 10 de julio de 2020
Hora	06:00 p.m.
Lugar	Meet
Duración	1 hora
Moderador	Fabiana Lazo Revilla
Observador	Alejandra Llanos La Hoz
Participantes	Mujer, 23 años, Surco
	Mujer, 21 años, San Miguel
	Hombre, 25 años, Surco
	Mujer, 28 años, Cercado de Lima
	Hombre, 28 años, Surco
	Mujer, 23 años, Surco
	Mujer, 22 años, Magdalena
	Mujer, 24 años, Surco

ANEXO C: Formato resumen de Focus Group

Tabla C1: Factor Valor utilitario (VU)

Participante	Cita
Mujer (23 años)	"...por internet es más barato y te ahorras el caminar, el dar vueltas y hacer fila para probarte cosas y el pago es instantáneo porque no tienes que hacer la fila para la caja"
Mujer (22 años)	"... lo bueno de las páginas online es que puedes poner filtro de cuánto quieres gastar en precios, filtros de marcas ropa, si es para mujeres o para hombres y esto te facilita porque puedes encontrar más fácil la ropa que quieres y darte cuenta más rápido si es que no hay lo que buscas. Yo considero que por internet puedes ver todo lo que la tienda tiene para ofrecerte"
Hombre (23 años)	"Yo creo que igual es una manera mucho más organizada de encontrar o al menos esclarecer las ideas de lo que puedes estar buscando... Yo creo que comprar por internet es una manera muy útil de encontrar aquello que no pudiste encontrar en una tienda por equis motivos"
Mujer (21 años)	"... cuando compras online puedes poner la talla que necesitas y te va saliendo si es que está disponible o si no. Yo creo que por internet las tiendas tienen todo el stock abierto y no pierdes tiempo acercándote a preguntarle a alguien y que esa persona vaya al almacén y busqué y que si encuentra bien o sino ya fue"
Hombre (25 años)	"...si es que las tiendas online tienen mayor oferta o se veía una mayor cantidad de productos... creo que parece dar esa impresión debido al orden que tienen las páginas web en comparación con las tiendas físicas, en las que de pronto tienes que esperar a que alguien venga y te resuelva la duda o pedir ayuda para que te indiquen si hay la talla que quieres o no. En la en las páginas por internet tienes la opción de ver eso tú directamente sin esperar tanto tiempo"
Hombre (22 años)	"Yo creo que más que nada es un tema de ahorro de tiempo, puesto que si tú quieres un producto en específico sólo entras a la página pones las características sea el producto que quieras y la página te indica rápidamente si lo tiene o no. En caso no lo tenga, te vas a otra página. Lo que en la vida real te tomaría una hora o una hora y media, por internet no te toma más de 10 minutos visitar páginas web"
Hombre (26 años)	"Yo pienso que visualmente es mucho más fácil ver por internet que marca o qué talla quieres y hasta el precio que tú deseas gastar por esa compra. Por eso creo que es mucho mejor que visitar una tienda física. En cuanto a la utilidad, yo creo que es más seguro"
Mujer (21 años)	"Para mí es como un balance, es lo mismo, porque por ejemplo me tomo el tiempo para ir a la tienda pero por lo menos estoy segura de lo que estoy comprando, de que me gusten todas las características que vaya a tener. En cambio si lo compro por internet, claro, es más rápido y no tengo que ir pero tengo esa pequeña inseguridad de que tal vez no me quede como me hubiera gustado entonces nada ahí las dos opciones"
Mujer (21 años)	"Yo creo que por ahí falta que especifiquen digamos el material, de las prendas qué tan largo puede ser que digan largo hasta la rodilla. Una idea del tamaño de lo que sería"

Tabla C1: Factor Valor utilitario (VU) (continuación)

Participante	Cita
Hombre (25 años)	“Sí es verdad de que ahí lo encuentras tienes todo el catálogo de internet, porque cuando vas a la tienda no lo encuentras porque está en la otra me entiendes, o sea tienes todo completo y encima te lo dan con ofertas a veces entonces es una mayor ventaja digamos que tiene cuando es online”
Mujer (22 años)	“Yo creo que depende también, ¿si son marcas pequeñas es más diferente comprar no?, o sea yo creo que ahí las características si serían una desventaja y hasta el stock también puede ser porque como son marcas independientes tienen mucho menos prendas de cada modelo no? En cambio, si es una página web de una tienda de retail así grande mucho más, me parece como una ventaja todo lo contrario no? a las tiendas pequeñas porque sabes que vas a encontrar el stock que quieres si o si así sea de la tienda de chorrillos o surco, y también el modelo más o menos si normalmente vas a esas tiendas sabes que te va a quedar bien tl talla y que talla no entonces ahí puedes comparar mucho más fácil”
Mujer (23 años)	“Yo creo que también es una desventaja con respecto a las características porque o sea en mi caso solamente he comprado online cuando me han recomendado que si la página o la ropa que trae si es de buena calidad que es de buen material o he comprado cuando yo he ido a la tienda física personalmente y sé que sí es buena la ropa, entonces creo que con respecto a las características a veces las páginas no especifican bien o me daría miedo como que comprar algo y si no me lo han recomendado o no conozco la marca como que no sea bueno no?”
Hombre (28 años)	“Yo creo que sí porque hay más variedad comprando online porque si vas a una tienda del Jockey de Ripley compras en o sea no hay lo mismo que en la tienda de Ripley de Angamos o de otro lado pero online creo que si tienes todo entonces en un sitio tienes para comprar todo”
Mujer (24 años)	“Sí, es menos esfuerzo físico porque no sales de tu casa, puedes hacerlo todo desde tu cama”
Mujer (24 años)	“Yo creo que las características en verdad, en cuanto a la descripción y las características no es lo mismo, sí es una desventaja. En cuanto al stock si me parece una ventaja porque literal en unas te salen cuántas quedan pero en cuanto a características me parece que no”

Tabla C2: Factor Valor Hedónico (VH)

Participante	Citas
Mujer (23 años)	“... yo también lo considero un distractor porque puedo entrar a una página sólo para ver que hay y me quedo toda una tarde viendo la página web y no compro nada al final. Me pasa que pongo un montón de cosas en mi bolsa de compras y al final no compro nada y me la pasé una o dos horas sólo viendo que hay y pensando en que está bien barato, pero de ahí pienso si es que realmente lo voy a necesitar”
Mujer (22 años)	“En mi caso no lo considero como una distracción porque yo compro lo que necesito en ese momento. A mí no me llama la atención ver cosas que no me puedo comprar porque luego me deprimó de ver cosas que no me alcanzan para comprar”
Mujer (21 años)	“Yo creo que definitivamente es una forma de distraerse. En mi caso soy mucho de entrar y ponerme a buscar cosas por internet. Por ejemplo, hay veces en las que entro a buscar pasajes cuando tengo claro que no voy a viajar. Lo considero una forma de distracción y me pasa lo mismo con la ropa. A veces entro y digo voy a ver qué cosas y te pones a buscar y buscar y no te das cuenta de que el tiempo se pasa súper rápido. Considero que es una forma de distraerse, pero a la vez un problema para las personas que son compradoras compulsivas porque como lo tienes tan a la mano no te das cuenta y a veces no mides todo lo que estás comprando. Terminas comprando y comprando y comprando”
Hombre (25 años)	“Personalmente no me parece un distractor. Creo que depende mucho de qué tan llamativa sea la prenda y de acuerdo eso es que me demoraría más o menos tiempo en pensar si la compro no. Pero, sinceramente, rara vez es que me distraiga comprando en línea”
Mujer (23 años)	“En mi caso, yo también lo considero una forma de distraerme y veo cosas que probablemente no necesito o tal vez algo que pueda ser muy caro y no lo voy a comprar, pero luego sigo viendo otras cosas”
Hombre (22 años)	“... yo pienso que sí me distrae porque entras a una tienda a ver y tal vez entras a ver sólo un producto en específico, pero luego te llama la atención otro y te pones ahí va a divagar un poco en la página web de la tienda a ver qué tiene en stock o algo que pueda acompañar lo que compraste. Hay tanta variedad que quizás te puedes tomar horas y sin darte cuenta”

Tabla C2: Factor Valor Hedónico (VH) (continuación)

Participante	Citas
Hombre (25 años)	“Yo creo que ir a comprar sí es como que divertido porque vas y paseas no? inclusive cuando decimos vamos a pasear vas a un centro comercial a distraerte pero no necesariamente a comprar, y comprar online de repente es divertido hacer la compra pero es como que esperar y a veces tienes problemas en lo que te lo envían y todo eso no? y luego vuelve a ser divertido cuando lo recibes porque ya lo tienes en tus manos”
Mujer (22 años)	“Yo creo que ir a tiendas si era divertido, es como ir a una forma de ir con tus amigas a ver, no necesariamente comprar, como que sí lo hacía más divertido para mí pero online si bien hay más variedad no me parece divertido o sea no siento que disfrute ver diferentes tiendas no es cómo”
Mujer (28 años)	“El tema de hacer las compras en físico sí distrae bastante porque a veces tú vas compras algo y aparece algo que pensabas que no necesitabas, pero de repente lo ves, te gustó y te lo puedes comprar. ¿Es una forma también de distraerte de interactuar con las compras que estás haciendo no? Vía online te facilita, te ayuda pero no es tan divertido”
Mujer (22 años)	“En mi caso creo que en las dos maneras me parece divertido o sea comprar físico y también online o sea no sé entrar a la página y buscar así no compre nada me parece como que no sé si divertido, distractor, pero sí, no es que me cause molestia ni nada”
Mujer (24 años)	“Era mejor, o sea me parece que era una distracción ir a comprar ropa y que ahora no es tanto, es como que divertido un ratito, pero se termina rápido entonces ya no es tan divertido, luego se demora en llegarte un montón entonces no es divertido estar esperando”

Tabla C3. Factor Seguridad (SE)

Participante	Cita
Mujer (23 años)	“Yo tampoco tengo temor y la primera vez creo que tampoco lo tuve. Cuando se trata de tiendas grandes como Ripley o Saga, cuando hacen algo con tus datos ellos tienen más que perder que tú porque haces una demanda y listo. Lo que sí me da temor es por ejemplo cuando son tiendas multimarca como EBay porque no tienes a quién reclamarle si pasara algo con tus datos. A pesar de eso, tampoco me limita o determina mi compra o no compra”
Mujer (22 años)	“Creo que yo me sentiría más segura si en vez de colocar tarjeta y datos te adjuntan una cuenta bancaria o cosas que están de moda como Yape o Plin y les mandas el baucher a un correo. Ya que así no estarías exponiéndose a tipear tu nombre, los datos de tu tarjeta y todo lo que implica tu información personal”
Hombre (23 años)	“A mí sí me da un poco de temor por más grande que sea la empresa o por más confiable que parezca. Me da desconfianza poner mis datos personales en cualquiera de los casos. Lo que sí es que sé que, en algunos casos, empresas como Amazon, sé que tienen un seguro en caso de fraude con algún envío o si es que hubiese algún error con tu compra. Sé que hay un seguro que te reembolsa tu dinero en caso te estafen o te llegue algo que tú no habías pedido. Con ese tipo de garantías, yo sí confío en una tienda”
Mujer (21 años)	“Yo no me siento insegura por ese lado porque también debes saber a qué tienda le vas a comprar”
Mujer (23 años)	“Yo creo que al inicio sí me daba un poco de miedo y no tanto por el hecho de que me roben, sino que yo tenía miedo de hacerlo mal porque yo no me considero una persona muy tecnológica. Siento que he aprendido y ahora ya no me da miedo hacer compras por internet. Sin embargo, también considero que depende de la tienda, ya que esta tiene que darte las garantías del caso”
Hombre (22 años)	“A mí en lo personal no me da miedo porque las grandes empresas tienen sus sitios web registrados, entonces te da la seguridad porque sabes que no te van a robar. En caso pasara algún inconveniente, siempre está la opción de poder ir a reclamar porque hay un sitio físico en donde puedes hacerlo, a mí no me genera ningún miedo”
Hombre (26 años)	“Una alternativa que me parece muy interesante es que ahora tú puedes ver cada transacción que hagan con esa tarjeta porque te llega una notificación a tu aplicación. Cada vez que compro por internet o hago uso de mi tarjeta, me llega una notificación con la descripción, el monto y la hora de la transacción. Entonces, en ese sentido no me genera desconfianza”
Mujer (21 años)	“Incluso yo creo que o sea sí, siempre una tarjeta de crédito de verdad que sí me daría miedo la de débito, o sea en un comienzo yo la pongo normal y pero entra el miedo si la página se traba o algo porque ha pasado de que a veces te cobran doble, entonces si se te traba puede ser que se te haya cobrado o no, entonces ya no sabes puedes entrar en todo un problema para que te devuelvan el dinero si te cobraron doble y todo eso entonces, por ese lado, más que todo pero sí la compra se realiza bien y nada malo ocurre entonces no hay problema” “Yo no, yo soy súper desconfiada la verdad entonces yo tengo una táctica, yo tengo dos tarjetas una donde está mi sueldo y otra que utilizo donde casi nunca tiene nada y la utilizo para comprar online, entonces no sé si yo quiero comprarme un polo y está 100 soles pongo dinero pongo literalmente 100 soles en esa tarjeta y la utilizo, entonces no hay manera que me roben y ya, eso me mantiene segura”
Mujer (23 años)	“Yo también soy bien confiada en las tarjetas, nunca he pensado o tenido la idea de que me vayan a robar y sí me ha pasado, o sea no con ropa, pero con otras cosas que ha pasado dos veces y ya, pero ni aun así o sea igual como que devolvieron el dinero y todo bien, pero no sé nunca he pensado que podría pasar algo”

Tabla C3. Factor Seguridad (SE) (continuación)

Participante	Cita
Hombre (28 años)	“Bueno yo pienso que a veces hasta pagar por internet es hasta más seguro que pagar presencial porque en presencial la persona que te atiende ve tu número de tarjeta y puede ver todos tus datos, y bueno yo sí siento me siento súper seguro cuando compro por internet, ingreso mis datos, y obviamente hay medidas de seguridad que hay que tener como ver el link de la página donde estás comprando, que tenga http y todo”
Mujer (25 años)	“Yo siento que soy demasiado confiada con eso, o sea más de lo que debería porque sí, lo meto nomás y ya pero sí o sea cuando hice la encuesta del formulario me di cuenta de que es peligroso realmente entonces sí”



Tabla C4: Factor Privacidad (PR)

Participante	Cita
Mujer (23 años)	“Yo creo que mientras más información te pidan, te causa más temor y también flojera llenar tantas cosas”
Mujer (22 años)	“También cuando te piden guardar tus datos te dan la opción de si deseas guardarlos para una futura compra. Así me dé flojera llenarlos luego, yo prefiero no guardarlos porque te pueden robar la computadora o la laptop y se llevan toda tu información”
Mujer (21 años)	“Si uno está acostumbrado a realizar compras por internet en donde sólo debes poner los datos de tu tarjeta (generalmente ocurre en las tiendas por departamento), a mí se me haría raro que una empresa me pida tanta información”
Mujer (21 años)	“O sea yo creo que sí deberían pedir los datos porque por ejemplo si hay algún inconveniente con la dirección o información sobre tu pedido, te tienen que informar ya sea por teléfono o por mail, pero sí en el caso de crear cuentas es innecesario crear cuentas por las páginas que estás comprando porque tal vez solo compres una vez y luego ya no, pero luego te molestan después de haber hecho tu compra con diferentes descuentos y eso, solamente por ese lado que a veces que incomodan los mails luego de tu compra, pero después no hay problema”
Hombre (25 años)	“O sea yo creo que cuando te piden mucha, muchos datos personales yo siento que o sea no es que no me preocuparía me parecería extraño pero sí me molestaría o sea no me molestaría tampoco no, pero me parecería extraño el hecho que sería raro que uno compra online para hacerlo rápido, o sea ingresas tus datos y ya se acabó el problema y de la nada te empiezan a preguntar no sé una cosa, otra cosa y otra, entonces es cómo: me estás poniendo trabas para que te compre en algún momento me voy a cansar de llenar y o sea ya fue, lo cierro no? pero creo que también hay que ser consciente de lo que estás llenando no?, uno sabe que es lo que, la información que a veces te piden para no sé engañarte algo y no es como muy difícil percatarse de eso no? y ya cuando te piden muchas cosas como que datos ya así, o sea ya es obvio que te pueden estar engañando”
Mujer (22 años)	“Yo también, o sea concuerdo totalmente con Ronald, creo que comprar por internet debe ser fácil entonces si te piden muchas cosas no tiene sentido, igual nunca me han pedido datos personales entonces como que nunca me ha pasado eso”
Mujer (28 años)	“Bueno yo creo que soy un poquito más práctica, si veo que me están pidiendo mucha información, crear correo, crear cuenta entonces todo eso busco lo más fácil porque no, estar creando un correo y todo eso como que sé que me van a llegar publicidad entonces me evito todo eso y busco comprar en una página donde sea más fácil y seguro obviamente también no, poniendo el link y todo lo demás”
Mujer (25 años)	“A mí, lo único que me parece un inconveniente es como que la página te pide como crear tu cuenta no es cierto? entonces a veces solo quiero saber cuánto me va a costar el envío para calcular todo y entonces tengo que hacer todo un proceso y luego si decidí al final no comprarlo, igual me llegan mails de la marca, eso me estresa... por el correo, pero de ahí normal”

Tabla C5: Intención de búsqueda (IB)

Participante	Cita
Mujer (23 años)	“Lo mío sí es espontáneo. Por ejemplo, estoy haciendo cosas de la universidad y digo que voy a entrar a ver qué hay. Es totalmente espontáneo porque no tengo un día o un tiempo específico que dedico a ver cosas. Si me acuerdo, entro a ver”
Mujer (22 años)	“... estas páginas como Zaful o en sí cuando uno está en el teléfono y le aparecen las notificaciones con la bolita roja de algo... depende de si me mandan alguna notificación diciéndome 20% en tal prenda y en esos casos yo sí entro a la aplicación. Si por ejemplo desactivo las notificaciones, me olvido porque no es que entre y me ponga a ver cosas”
Hombre (23 años)	“En mi caso no es muy constante y no tengo una fecha determinada para comenzar a ver estas cosas. Solía hacerlo frecuentemente en vacaciones porque estaba trabajando y tenía más ingresos, entonces me daban ganas de comprar más cosas. En esas circunstancias, en mis breaks del trabajo entraba a las tiendas para ver si había alguna novedad u ofertas que me llamaran la atención”
Mujer (21 años)	“Normalmente es cuando estoy libre y cuando no tengo mayor cosa que hacer. A veces también es cuando una amiga me dice si he visto tal cosa en tal página y en esos casos yo entro y ya sé que me voy a pasar un buen rato viendo cosas y entrando a mil páginas más. A veces también en las madrugadas cuando no me da sueño agarro mi celular y digo voy a ver que hay como para curiosear un poco. No me genera ansiedad el hecho de entrar y saber que no voy a comprar nada. A mí me distrae ver las cosas que hay”
Hombre (25 años)	“Yo entro curiosear el anuncio que me salga. Hay veces en la que estoy en Instagram y me aparece alguna cosa y me gana la curiosidad e ingreso. Eso me pasa únicamente una vez al mes por lo que no lo considero tan frecuente”
Mujer (23 años)	“Yo diría que también es espontáneo. Por ejemplo, estoy en una red social y veo algún anuncio y entro. Creo que le dedico más tiempo a ese tipo de cosas cuando es súper tarde, plan 12 de la noche y me puedo quedar hasta una hora viendo cosas que me gustan”
Hombre (22 años)	“Depende en gran medida de los anuncios que te salten o tal vez si por ahí tienes alguna necesidad y tiempo libre. Entonces, en esos casos decides entrar a buscar algo en específico”
Mujer (21 años)	“En mi caso también, o sea veo la publicidad de Instagram por ejemplo y ya que ahí de frente está la foto y me animo a entrar a la página y ver los precios”
Mujer (21 años)	“Yo he pasado por los dos casos, ha habido veces que digo ya voy a buscar, veo varias opciones para ver cuál me convence más, pero también ha habido veces que he entrado veo algo que me ha gustado que tal vez en algún momento lo he visto en alguien en una persona algo parecido, entonces digo ah ya algo así quería desde hace tiempo entonces lo compro ya no busco más opciones o colores, sino que me decido rápido”.
Mujer (23 años)	“Sí yo también, generalmente en la noche después de trabajar o si me aparece algo en Instagram o Facebook, aprovecho ese momento que lo veo para no olvidarme y ya lo compraría en la noche no? pero normalmente en las noches después de trabajar”

Tabla C5: Intención de búsqueda (IB) (continuación)

Participante	Cita
Hombre (25 años)	“Sí, igual me pasa a mí, o sea que a veces no tengo la intención de comprar de repente y estoy scrolleando y me aparece algo que me llama la atención, entro y si me gusta y me parece algo como que rápido entonces lo compro, pero no es como que digo ah voy a buscar una chompa de tal color para comprármela o sea a veces solo estoy scrolleando y aparece, normalmente cuando busco algo como que estoy buscando un jean no sé por qué normalmente no busco por internet, prefiero ir a una tienda o esa chompa negra, normalmente cuando compro online es porque me apareció en el feed y me gustó y ya. Algo más espontáneo”
Mujer (22 años)	“Yo creo que soy mucho más convencional, o sea tengo tiendas donde siempre compro que ahí es seguro, que está bien y ahí lo hago. Pero ha habido casos que una amiga por ejemplo me manda a alguna página y me dice mira esto me salió super chévere, justo necesito eso entonces las recomendaciones creo que cuentan bastante”
Mujer (28 años)	“Bueno en mi caso yo si busco opciones, reviso páginas vuelvo a salir a ingresar y busco hasta no estar convencida ya le doy a la compra”
Mujer (23 años)	“Yo también busco opciones, porque me ha pasado luego que encuentro o sea que compro algo y luego lo encuentro un poco más barato en otra tienda entonces ahora me aseguro y busco con muchas páginas antes de comprar”
Mujer (23 años)	“Yo también busco opciones pero como dije en las páginas que ya he comprado o que me han recomendado, nada más”
Hombre (28 años)	“Bueno normalmente cuando me llega publicidad al correo, o cuando veo publicidad en la web también”
Mujer (24 años)	“O sea en mis breaks de trabajar no hay mucho que hacer realmente entonces no sé cuándo estoy trabajando y quiero descansar un rato me pongo a ver ropa pero no es siempre, creo que es más cuando te sale algo o ves una publicidad y se te queda ese o sea por ejemplo quiero un pantalón cargo entonces cuando luego me acuerdo y cuando busque ropa busco eso y ya”
Mujer (24 años)	“Yo creo que hacerlo online si me hace ver más opciones de lo que hacía normalmente”

Tabla C6: Intención de compra (IC)

Participante	Cita
Mujer (23 años)	<p>“Comprar por internet no es mi primera opción, pero sí es mi preferida. No es mi primera opción porque no voy a poder probarme la ropa y no voy a saber cómo me queda. Comprar por internet es arriesgarte a comprar algo que no sea tu talla, pero es mi preferida porque es más barato”</p> <p>“Sí lo recomendaría porque puedes encontrar un montón de ofertas y no sólo en campañas como el cyber, sino que a fin de mes chequeas y hay un montón de ofertas. Yo sí lo recomendaría”</p>
Mujer (21 años)	<p>“Yo creo que el tema online si lo llevo a considerar mi primera opción al momento de comprar ropa porque es lo que tengo a la mano. Tienes el celular, tienes la laptop y yo no suelo tener muchos problemas con el tema de las tallas. A mí por ese lado me facilita bastante las cosas y sí lo recomendaría”</p>
Mujer (23 años)	<p>“Comprar por internet no es mi primera opción. Cuando antes se podía salir con normalidad, igual yo siempre visitaba primero las páginas para ver qué había de nuevo. A mí sí me gusta la experiencia de salir a una tienda en comprar, pero ahora con esta coyuntura todo debe ser por internet y me parece súper práctico porque escoges lo que quieras, lo pagas y ya está”</p>
Mujer (21 años)	<p>“En mi caso yo no lo he considerado nunca una primera opción, sobre todo en el caso de la ropa común, jeans, pantalones, polos, pero en el caso de las ropas de baño yo no suelo encontrar mucho en las tiendas por departamento, las tiendas son muy altas, en ese caso sí prefiero como primera opción por internet”</p>
Hombre (25 años)	<p>“O sea yo sí lo consideraba una primera opción porque es como lo más antes de la pandemia no, lo más fácil y rápido, ya si no lo encuentro online ya pucha voy a ir a buscarlo en físico y eso es lo que hago”</p>
Hombre (22 años)	<p>“Yo también creo que depende de qué vas a comprar, o sea normalmente la ropa como jeans, polos y eso mi primera opción siempre era los malls porque puedes probártelo, pero claro, cosas como los bikinis también normalmente casi siempre los compro online, en tiendas físicas son carísimas son más de 300 soles, en cambio online puedes encontrar uno a 60 súper lindo, así que también sería mi primera opción depende del artículo”</p>
Mujer (22 años)	<p>“Yo también creo que mi primera opción también es las tiendas físicas y ya comprar online sería si es que no he comprado o no he encontrado nada en la tienda física ya busco otras opciones online, esa sería como mi opción, pero creo que preferiría siempre comprar en físico”</p>
Mujer (24 años)	<p>“Sí yo también siento que mi primera opción siempre sería ir a lo físico para poder probarte, pero también me pasa que o sea cuando yo iba a las tiendas y eso que coges un montón de ropa y luego vas al probador y te pruebas y nada te quedó realmente bien, siento que eso me podría pasar online, porque simplemente lo pides y no lo llegas a probar”</p>

ANEXO D: Evidencia fotográfica de los Focus Group

Figura D1: Evidencia fotográfica Focus Group N° 1

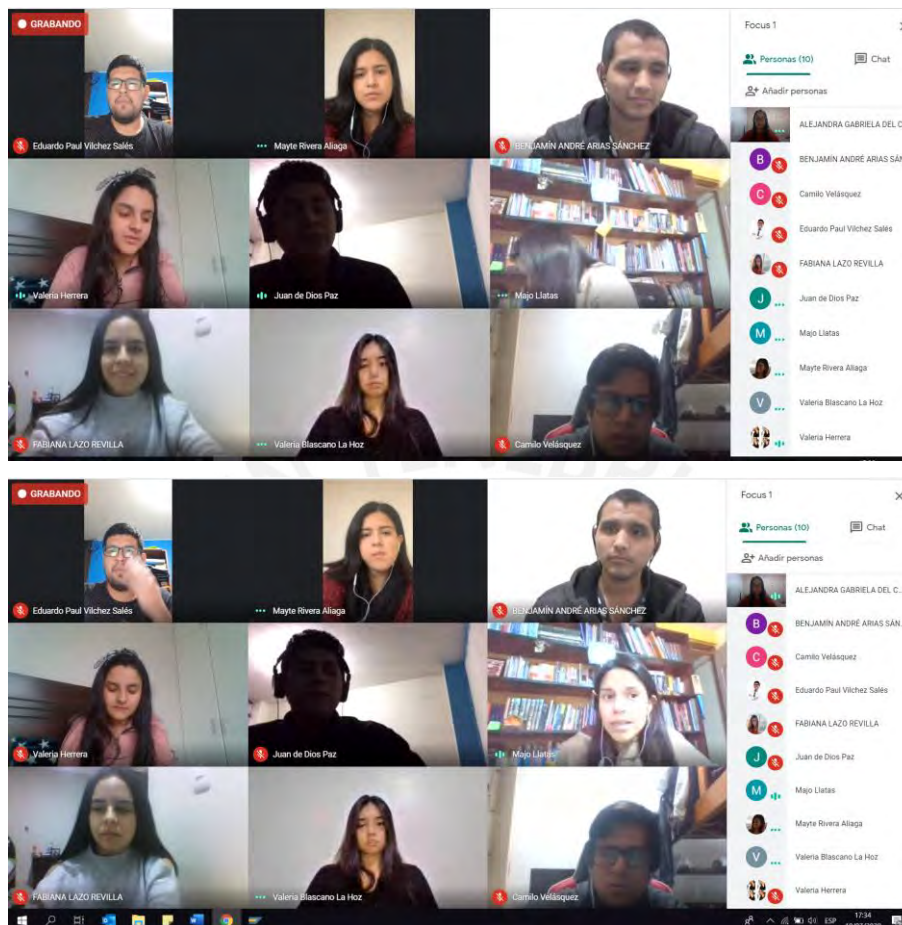


Figura D2: Evidencia fotográfica Focus Group N° 2



ANEXO E: Cuestionario final aplicado a la muestra

¡Hola! Nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura de la carrera de Gestión Empresarial en la PUCP. El presente cuestionario busca conocer los factores de motivación y preocupación que influyen en la intención de compra del consumidor de ropa (sin incluir zapatos y accesorios) por internet en Lima Metropolitana. Entiéndase por compra por internet, aquella en la que se cierre la operación mediante un pago electrónico.

Agradecemos de antemano tu participación, teniendo en cuenta que toda la información recogida en este cuestionario será anónima y utilizada únicamente con fines académicos.

¿Has comprado alguna vez ropa online?

- Sí (ir a la siguiente sección)
- No (Enviar formulario)

Filtro

En base a su experiencia de compra por internet, responde las siguientes preguntas considerando como compra por internet aquella en la que se cierre la operación mediante un pago electrónico.

¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra de ropa por internet?

- Durante el último mes
- Durante el último semestre
- Durante el último año
- Hace más de dos años

En el último año, ¿Cuál ha sido su frecuencia de compra?

- Mensual
- Bimestral
- Semestral
- Anual

Perfil demográfico del consumidor

Sexo

- Femenino
- Masculino

Indica tu edad: _____

Elige tu zona de vivienda

- Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo)
- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)

Grado de instrucción

- Secundaria completa
- Técnico superior completa
- Técnico superior incompleta o en curso
- Universitaria completa
- Universitaria incompleta o en curso
- Postgrado universitario completo

Ocupación actual

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Otro

Hábitos de consumo

¿A través de qué tipo de dispositivo realizas tus compras de ropa por internet?

- Smartphone
- Tablet
- Laptop

¿Dónde sueles realizar tus compras de ropa por internet?

- Plataforma web de tienda por departamento (Falabella, Ripley, Oechsle, Paris, etc.)
- Tiendas internacionales o multimarca (AliExpress, Amazon, EBay, Mercado Libre, etc.)
- Aplicativo móvil de la marca (App Nike, Adidas, etc.)
- Aplicativo móvil de tienda por departamento (App Ripley, Saga, etc.)

¿De qué forma realizas tus pagos de compra de ropa por internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Ambas

¿Cuál es tu gasto promedio por compra de ropa por internet?

- Menos de S/. 100
- De S/. 100 a S/. 200
- De S/. 200 a S/. 300
- De S/. 300 a S/. 500
- Más de S/. 500

¿Consideras que debido a la crisis del COVID-19, tu frecuencia de compra de ropa por internet aumente?

- Sí
- No

Considerando las compras de ropa (sin incluir zapatos y accesorios) por internet que has realizado, encontrarás 33 enunciados en las que tendrás que marcar de acuerdo a tu opinión del 1 al 5 en el que 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

Tabla E1: Encuesta aplicada a la muestra

Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El precio de la ropa que he comprado por internet es el correcto y de buena calidad					
La ropa que he comprado por internet ha representado una buena compra para mí					
Comprar ropa por internet me garantiza un ahorro					
Internet me ofrece acceso a los productos que deseo					
Realizar una compra de ropa por internet me genera cansancio					
Comprar ropa por internet me entretiene					
Hacer una compra de ropa por internet "me distrae de todo"					
Hacer una compra de ropa por internet realmente se siente como un "escape"					
Las plataformas de compra online ofrecen un criterio seguro para proteger a sus consumidores					
Las plataformas de compra online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada					

Tabla E1: Encuesta aplicada a la muestra (continuación)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online					
Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web					
Me siento seguro(a) proporcionando información personal sobre mí a las plataformas de compra online					
La web es un ambiente seguro para proveer información personal					
Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro					
En general, realizar pagos por internet es seguro					
Me siento consternado(a) por el mal uso que pueda tener mi información personal en la web					
Me siento consternado(a) de que las plataformas de compra online puedan usar mi información personal para otros propósitos					
Mi información personal puede ser compartida con otros negocios sin mi consentimiento					

Tabla E1: Encuesta aplicada a la muestra (continuación)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Otras personas pueden interceptar mis mensajes en la web					
Me siento consternado(a) de que mi información personal pueda no mantenerse en privado durante una transacción					
Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas					
Veo/leo los comentarios regularmente para comparar las plataformas online de las tiendas de ropa por internet					
Reviso las plataformas online de tiendas de ropa por internet en base a la publicidad que veo					
Normalmente hablo con mis amistades sobre sus experiencias relacionadas con las distintas tiendas de ropa por internet					
Busco alternativas de ropa en las plataformas online de la tienda que utilizo para comprar					
Realizo una búsqueda intensa antes de comprar en una tienda de ropa por internet					

Tabla E1. Encuesta aplicada a la muestra (continuación)

Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que comprar por internet es una manera increíble de realizar compras					
Además de ropa, compro frecuentemente otros productos o servicios por internet					
Continuaré comprando ropa por internet en el futuro					
Es probable (no seguro) que continúe comprando ropa por internet					
Hay una posibilidad de que recomiende una tienda de ropa por internet a mis amigos					
Hay una posibilidad de que compre otros productos similares (calzado, carteras, etc.) en el futuro si es que los necesito					

Se ha registrado su respuesta.

¡Muchas gracias!

ANEXO F: Resultados de las preguntas filtro aplicadas en el cuestionario

Figura F1: ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra de ropa por internet?

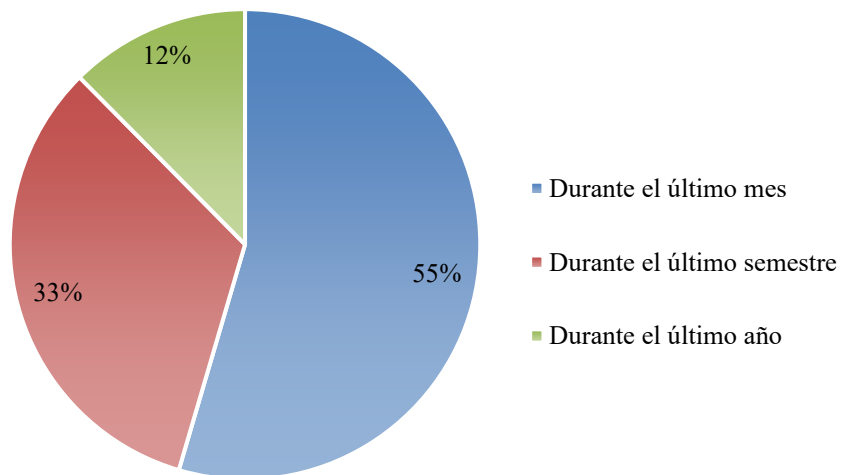
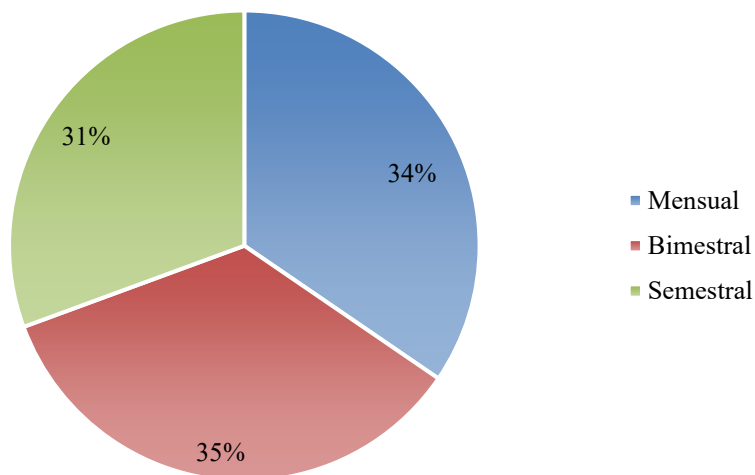


Figura F2: En el último año, ¿Cuál ha sido su frecuencia de compra de ropa por internet?



ANEXO G: Gráficos radiales de los factores

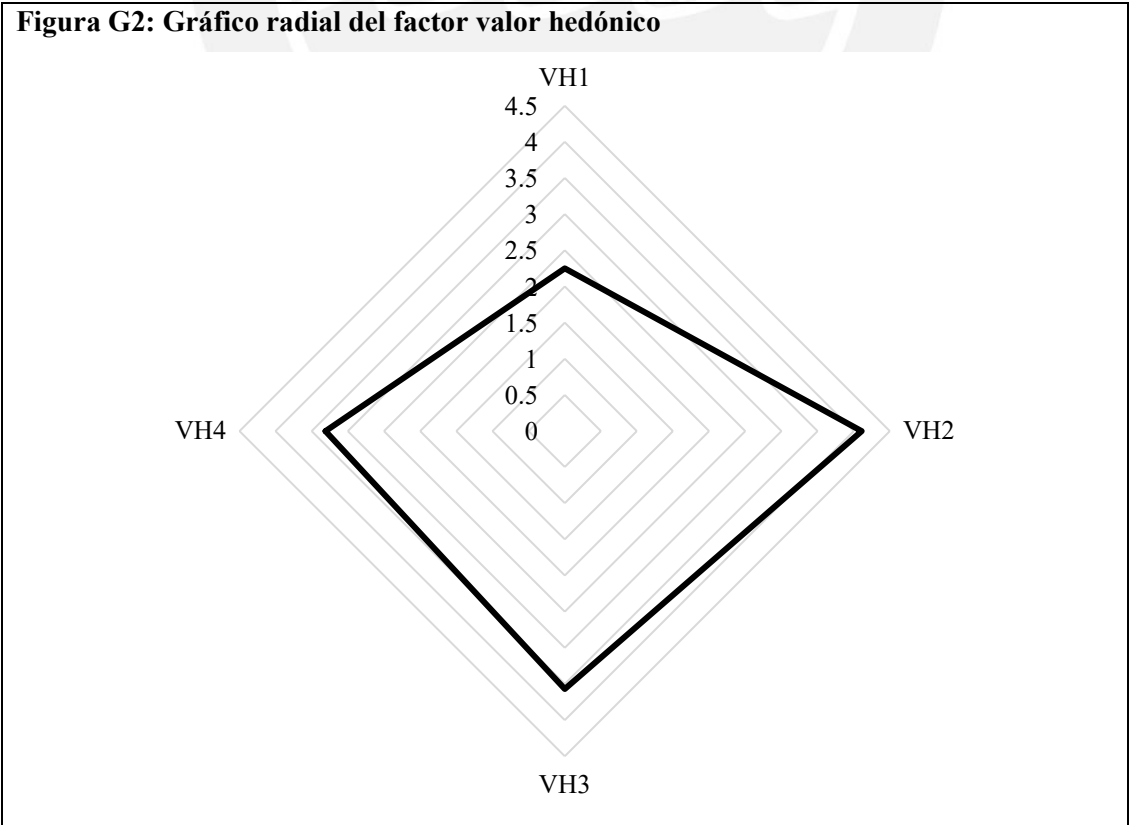
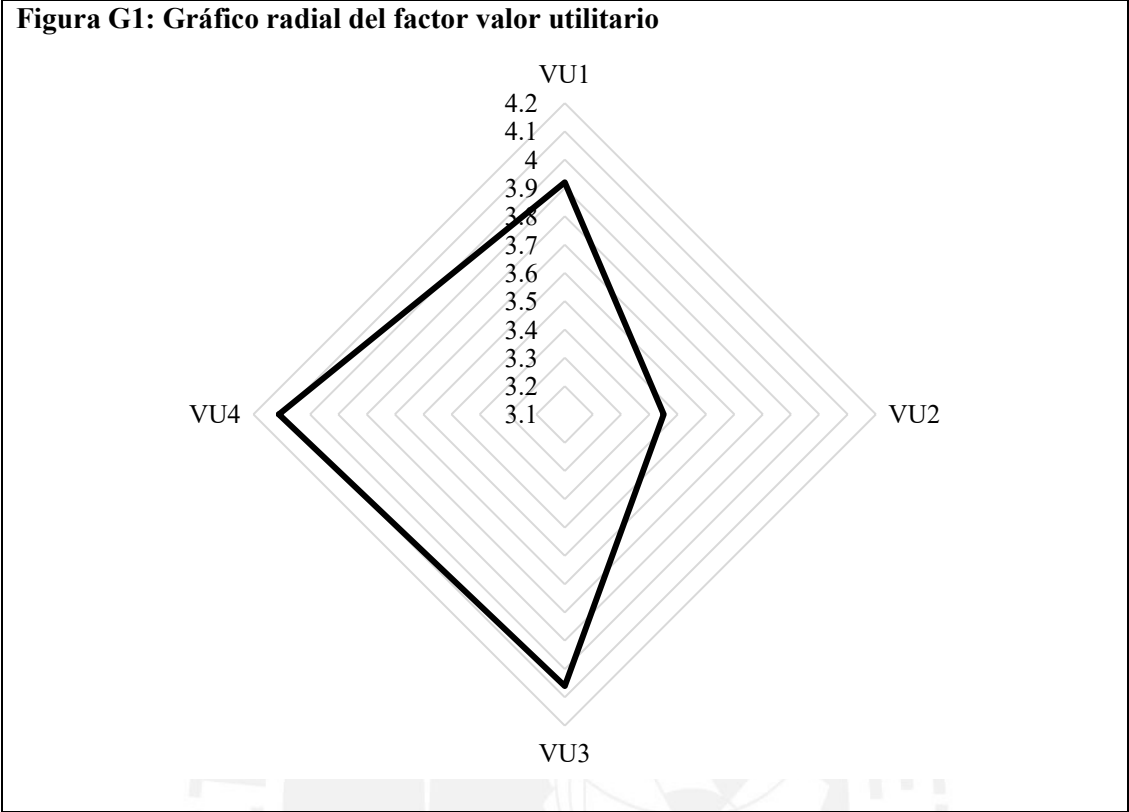


Figura G3: Gráfico radial del factor seguridad

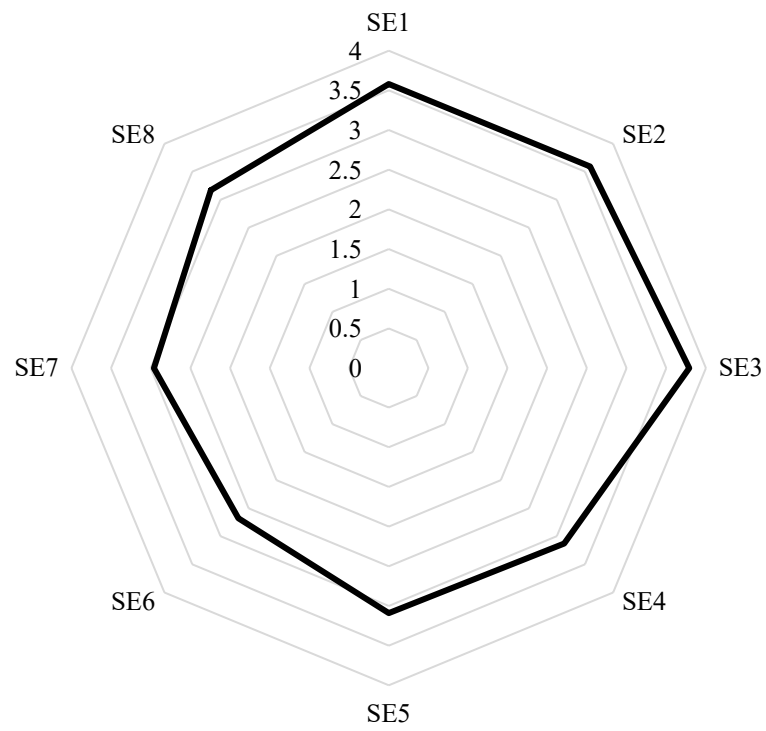


Figura G4: Gráfico radial del factor privacidad

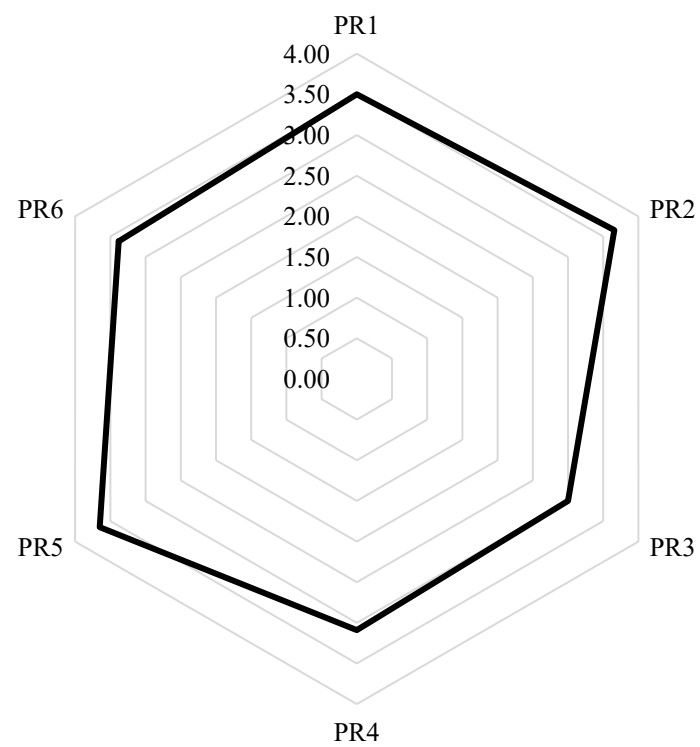


Figura G5: Gráfico radial del factor intención de búsqueda

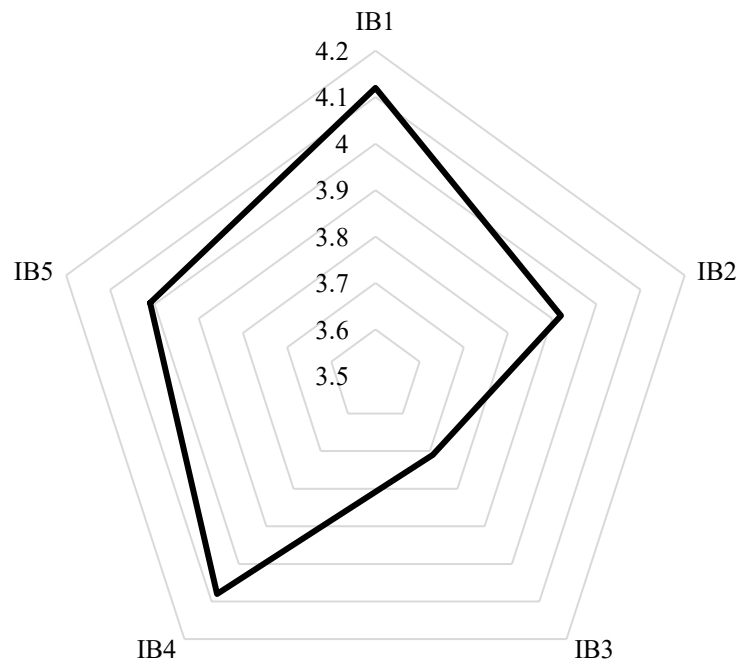
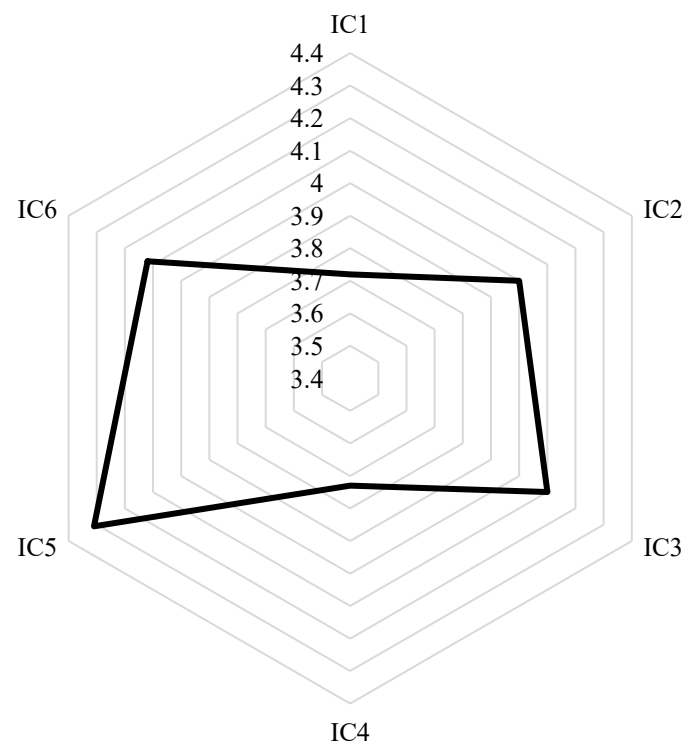


Figura G6: Gráfico radial del factor intención de compra



ANEXO H: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor valor utilitario

Figura H1: El precio de la ropa que he comprado por internet es el correcto y de buena calidad

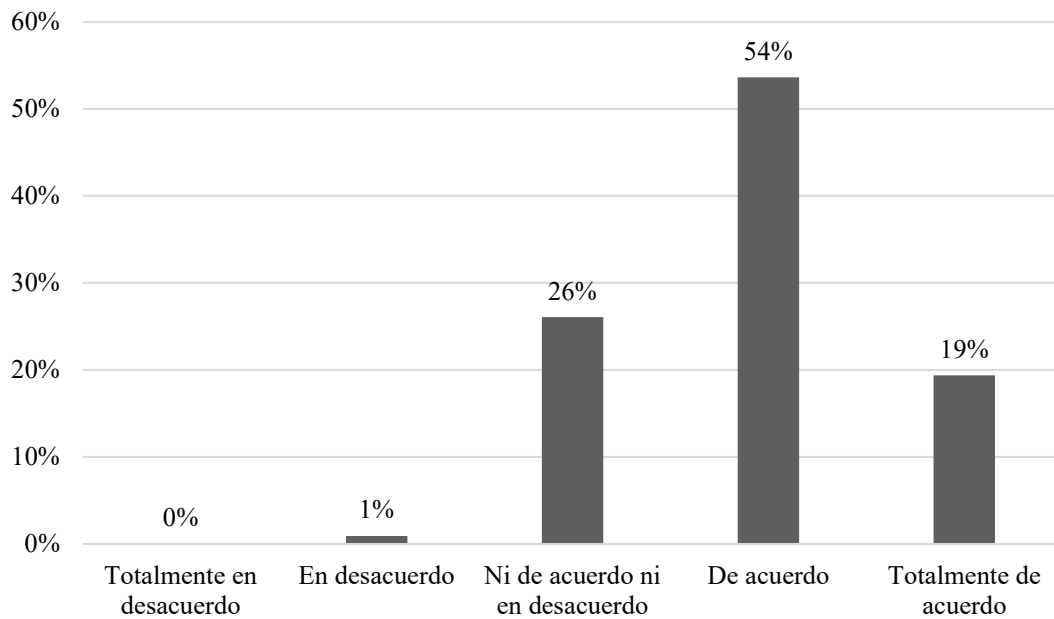


Figura H2: Comprar ropa por internet me garantiza un ahorro

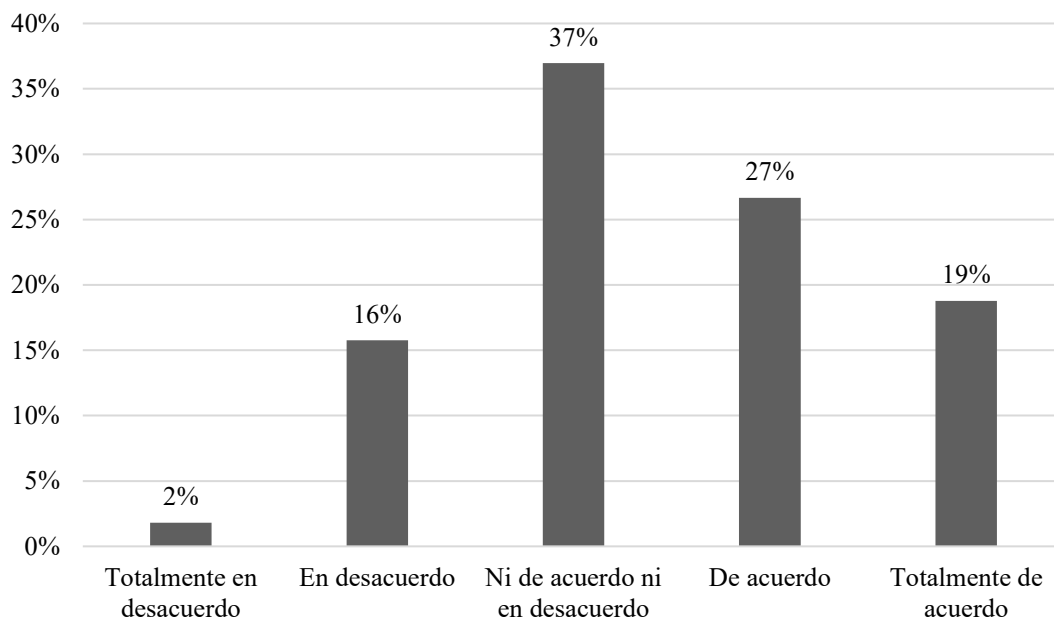


Figura H3: La ropa que he comprado por internet ha representado una buena compra para mí

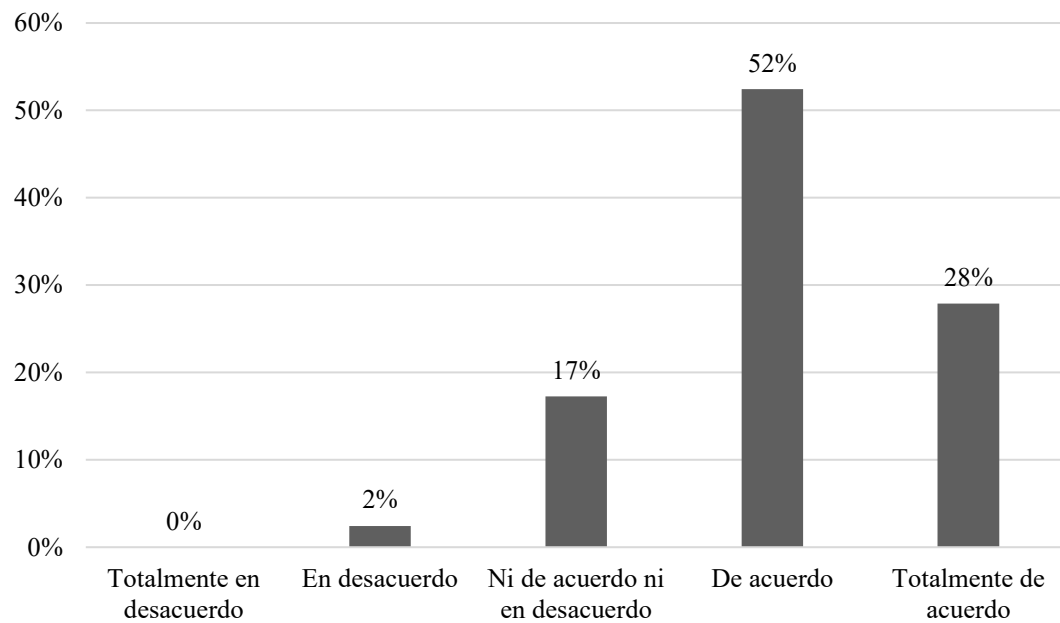
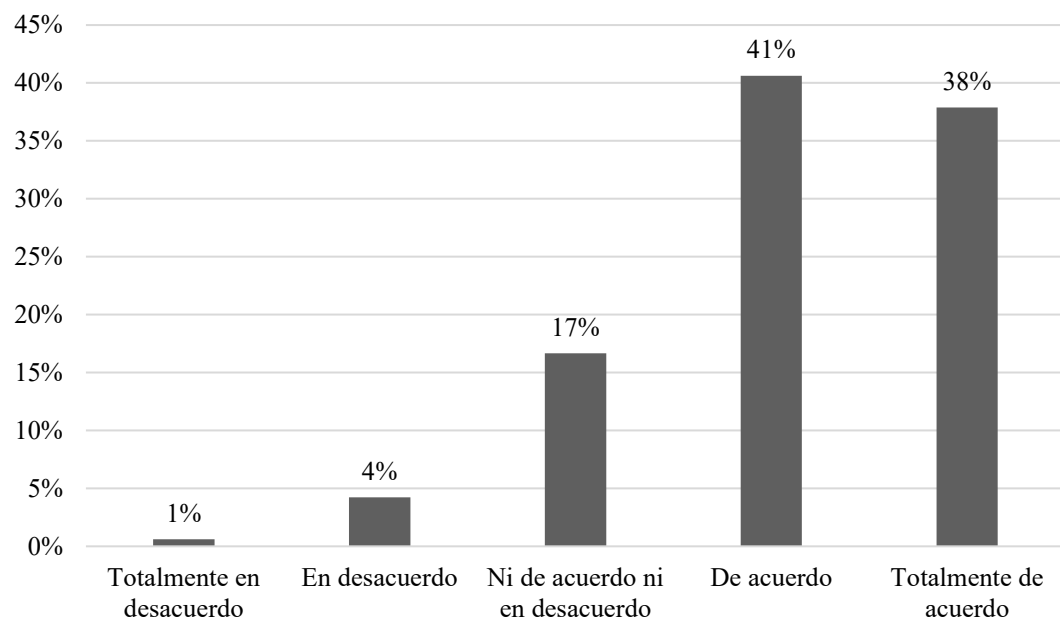


Figura H4: Internet me ofrece acceso a los productos que deseo



ANEXO I: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor valor hedónico

Figura I1: Realizar una compra de ropa por internet me genera cansancio

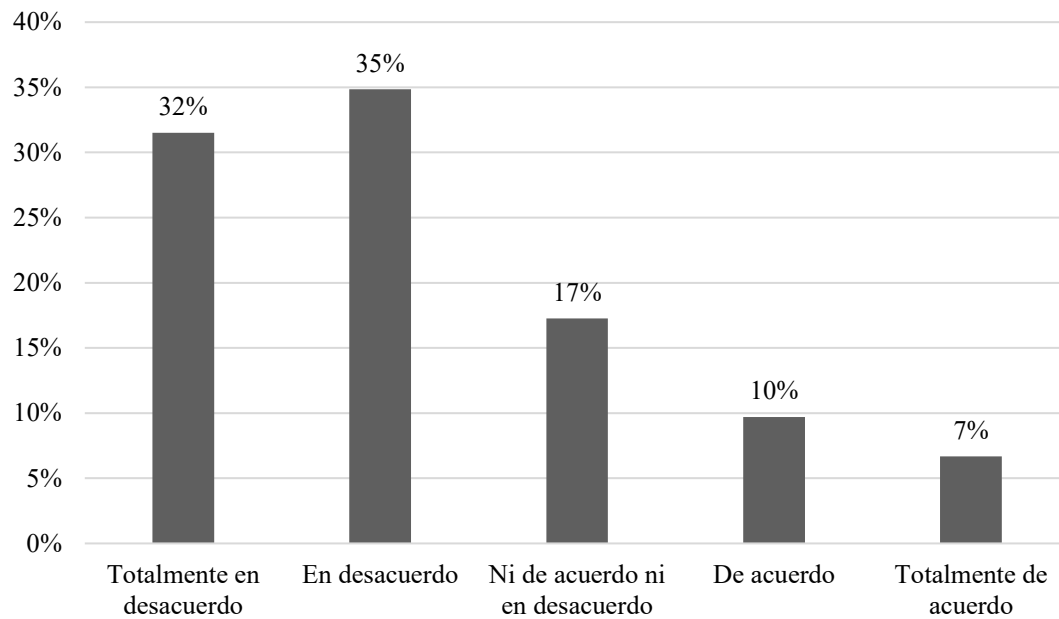


Figura I2: Comprar ropa por internet me entretiene

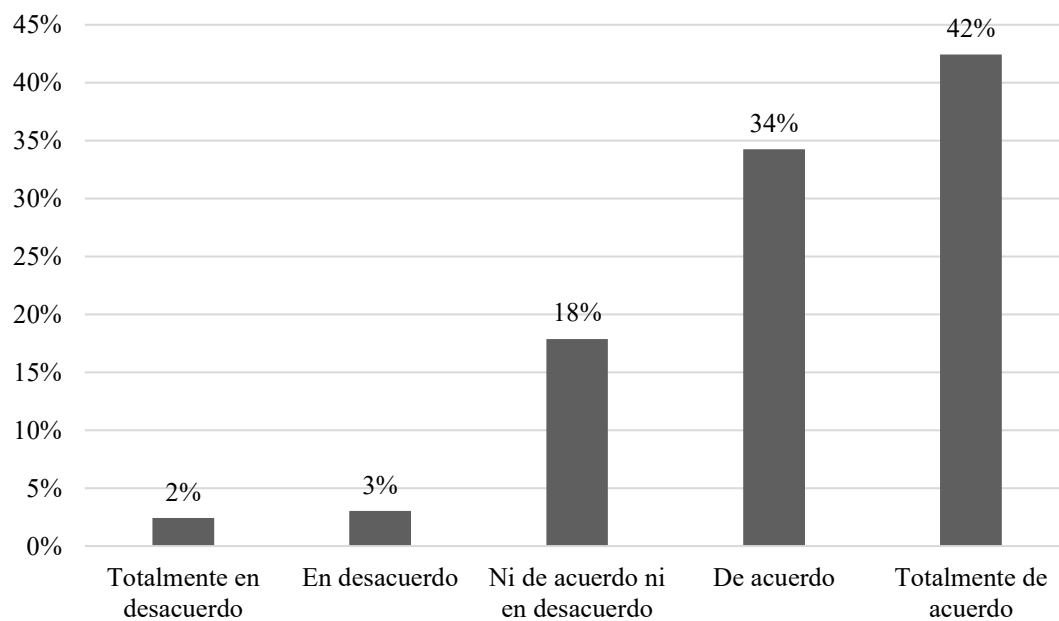


Figura I3: Hacer una compra de ropa por internet "me distrae de todo"

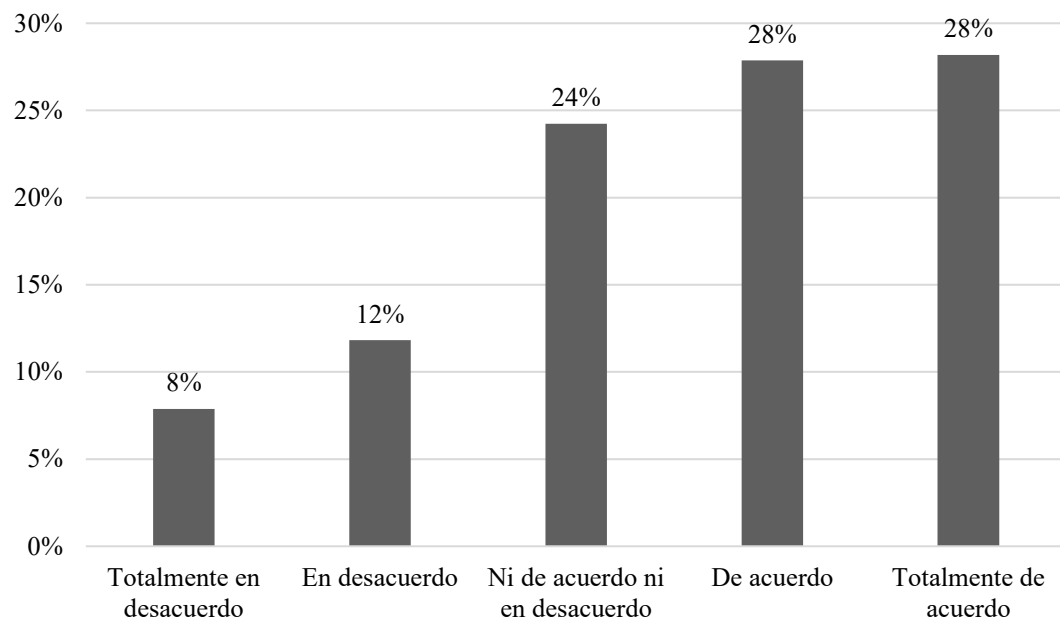
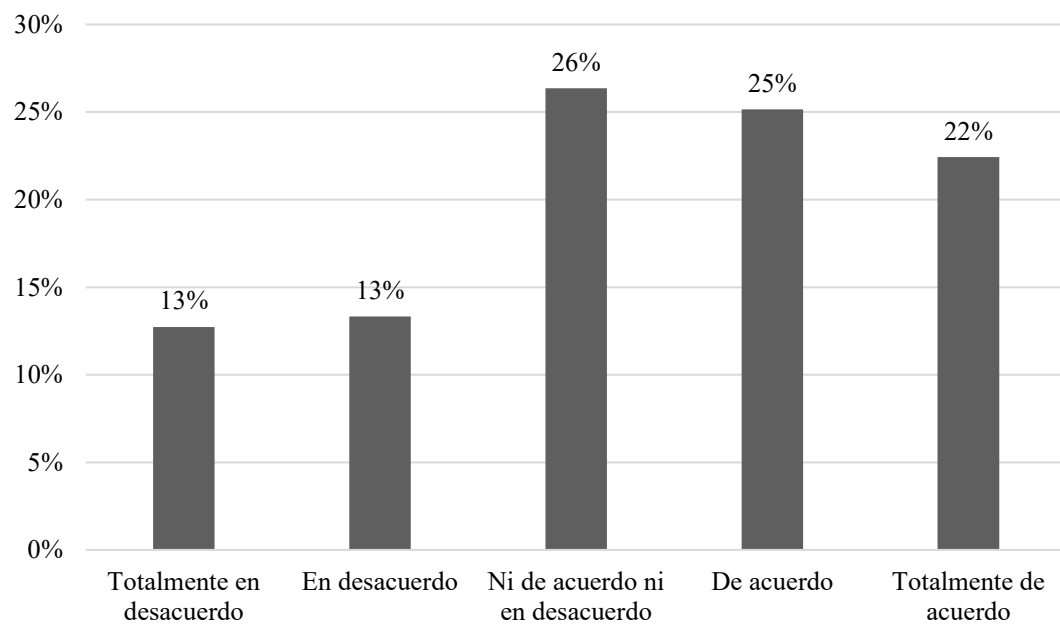


Figura I4: Hacer una compra de ropa por internet realmente se siente como un "escape"



ANEXO J: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor seguridad

Figura J1: Las plataformas de compra online ofrecen un criterio

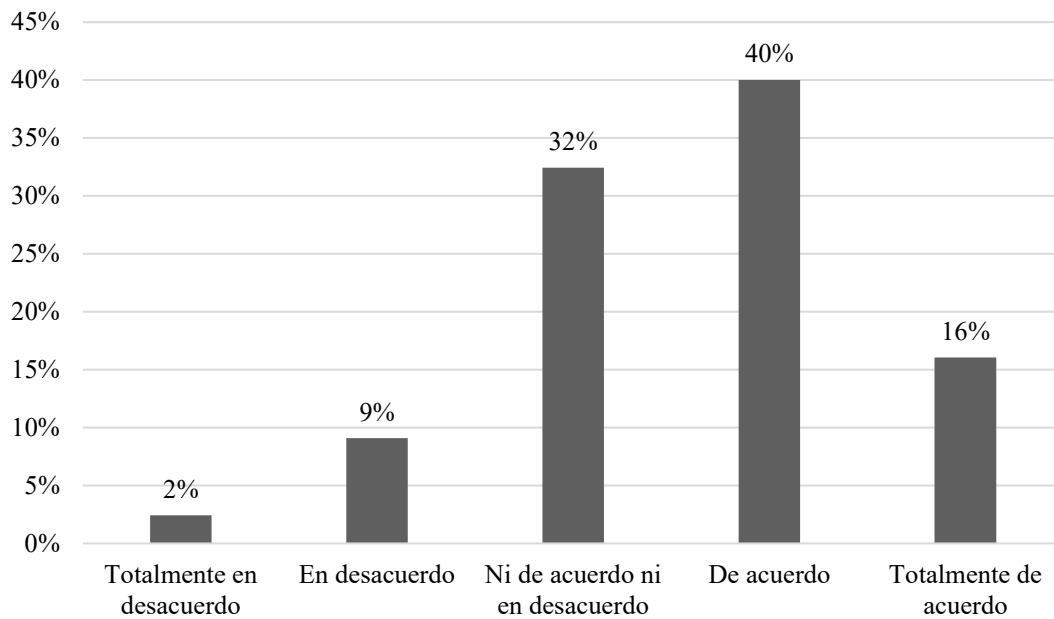


Figura J2: Las plataformas de compra online garantizan que la información brindada durante la compra no será alterada

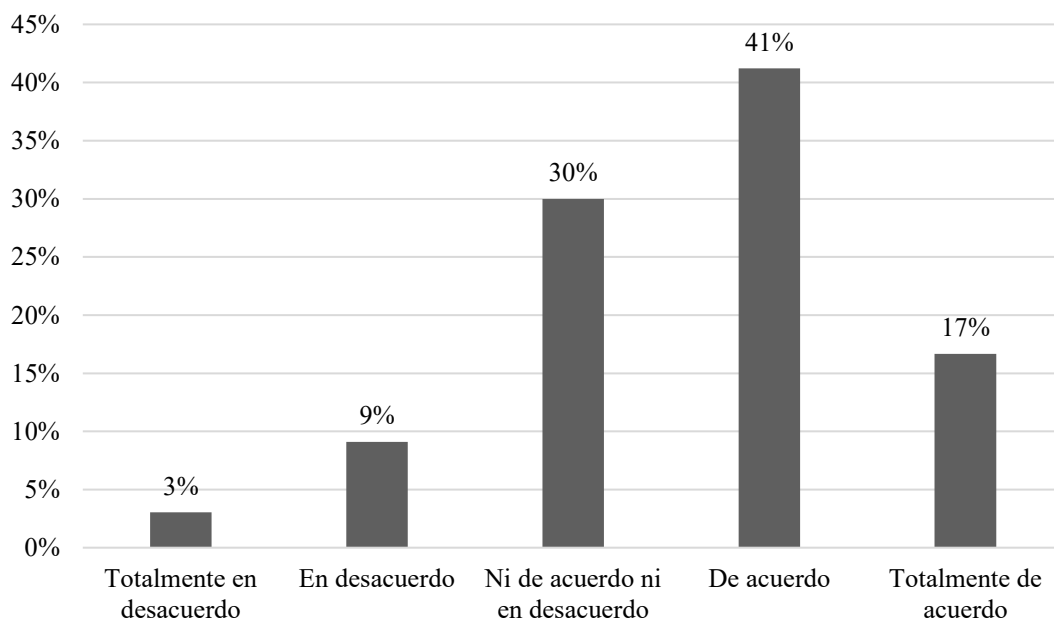


Figura J3: Encuentro el pago electrónico como un sistema de pago seguro para la compra online

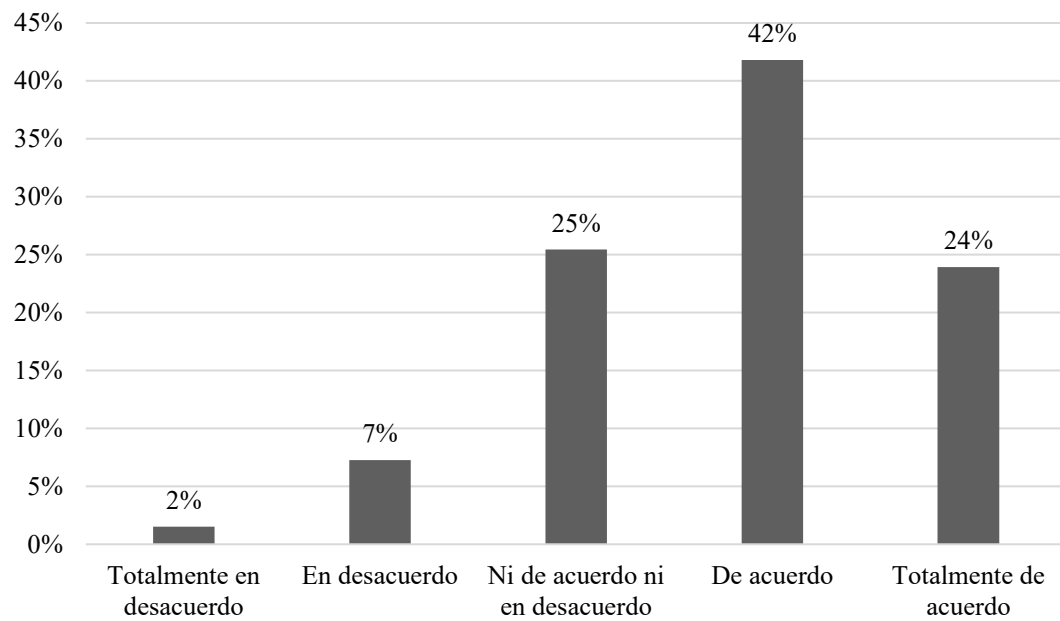


Figura J4: Me siento seguro(a) enviando información personal a través de la web

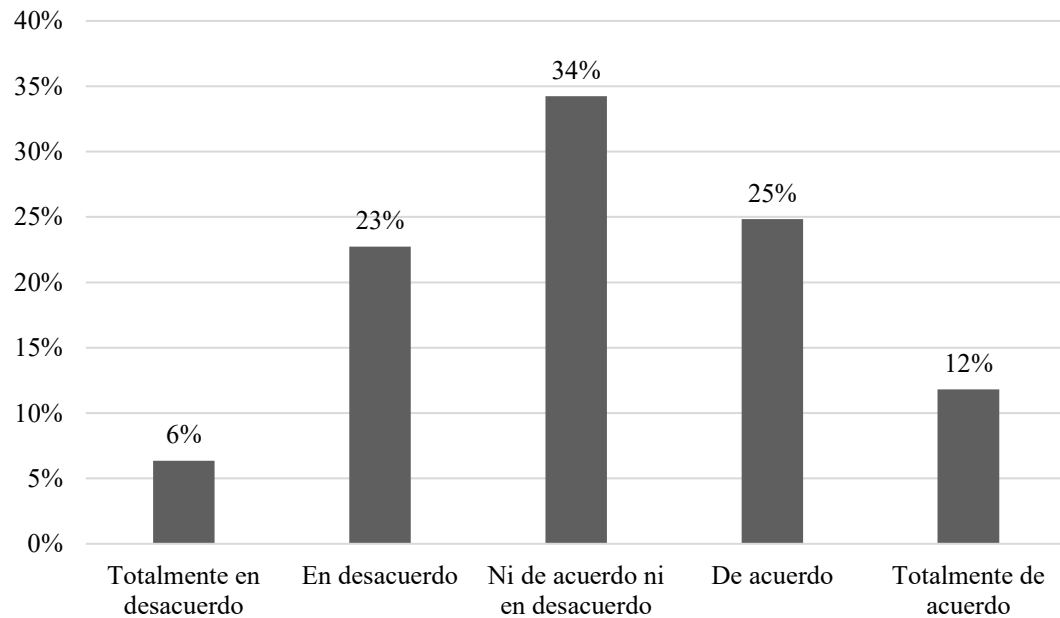


Figura J5: Me siento seguro(a) proporcionando información personal sobre mí a las plataformas de compra online

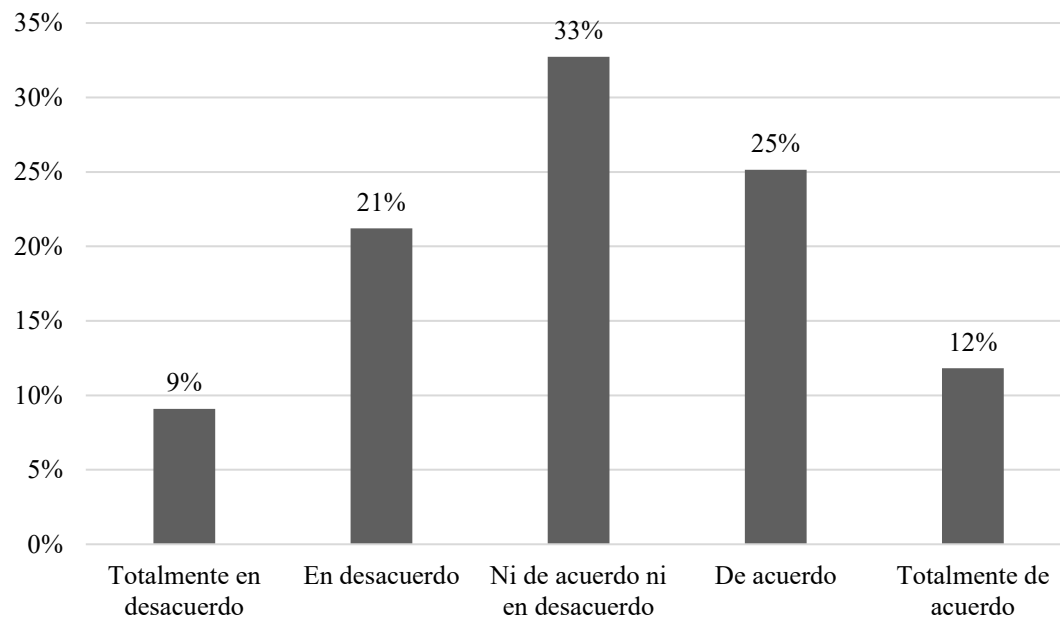


Figura J6: La web es un ambiente seguro para proveer información personal

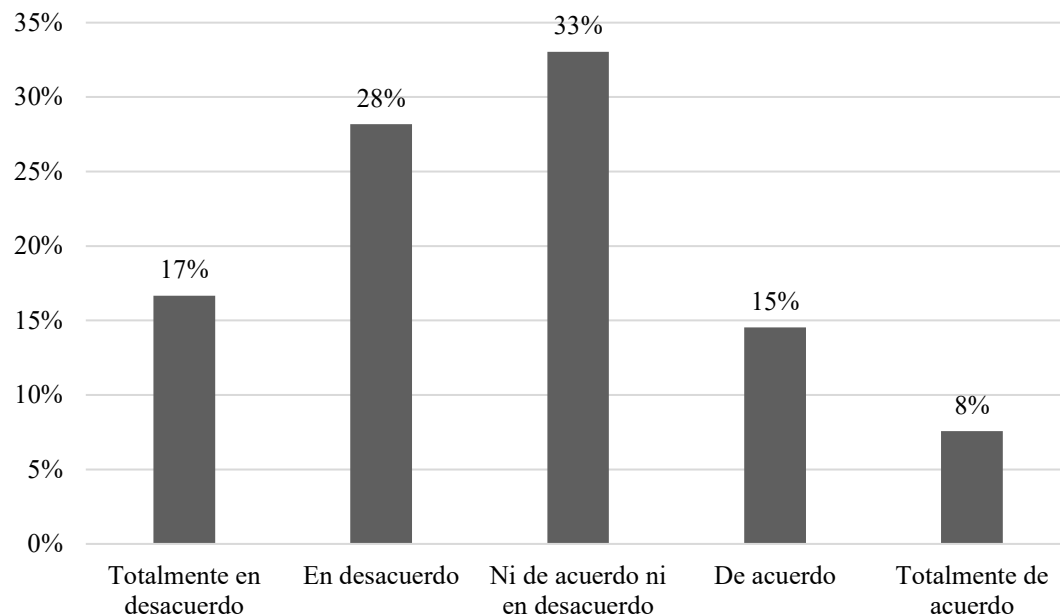


Figura J7: Usar tarjetas de crédito para realizar compras por internet es seguro

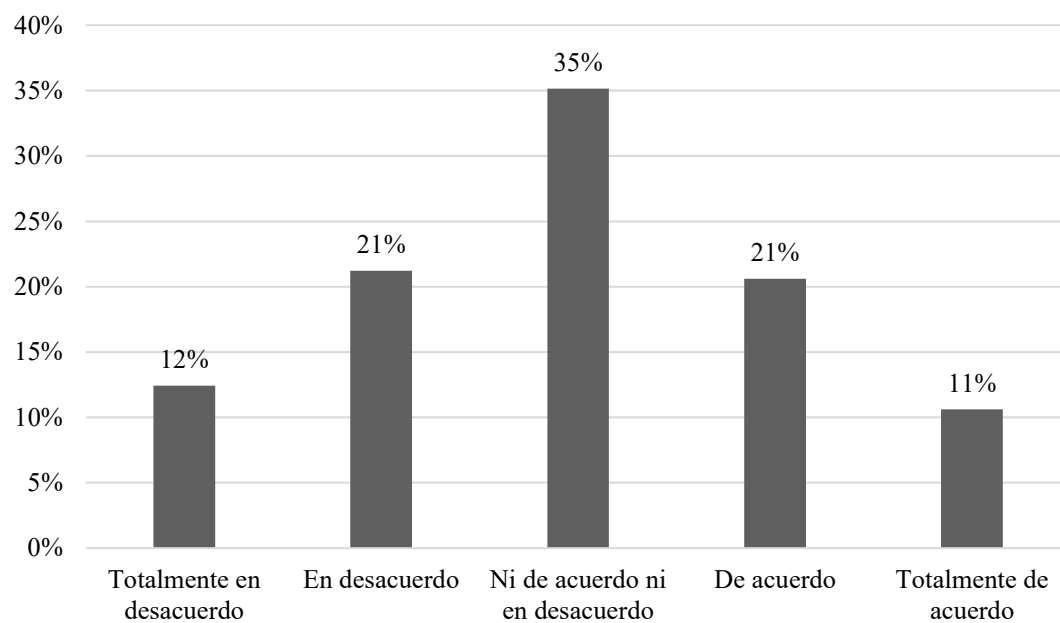
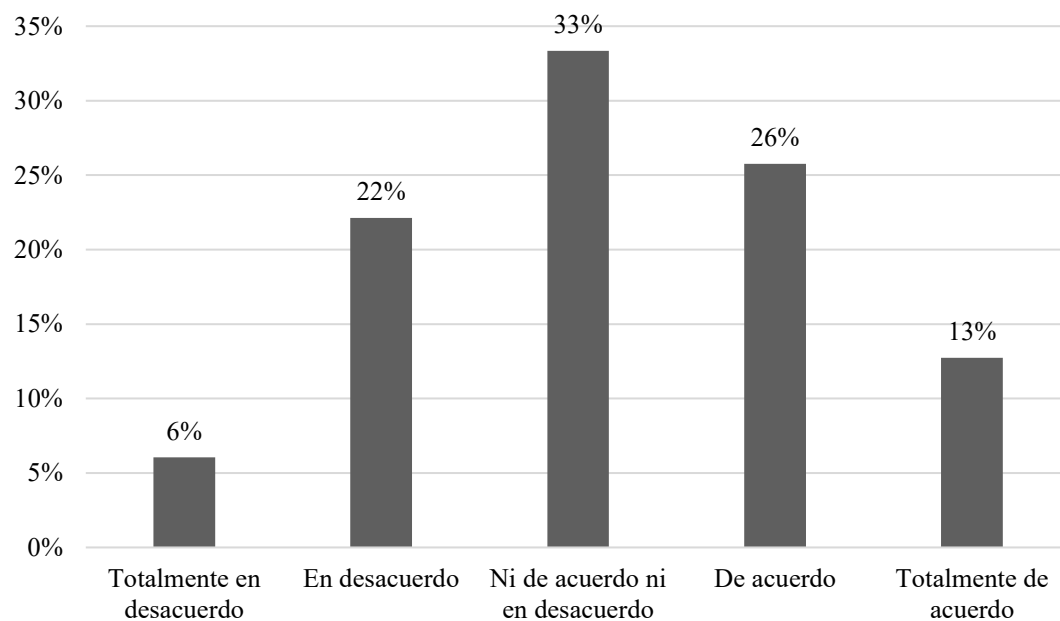


Figura J8: En general, realizar pagos por internet es seguro



ANEXO K: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor privacidad

Figura K1: Me siento consternado(a) por el mal uso que pueda tener mi información personal en la web

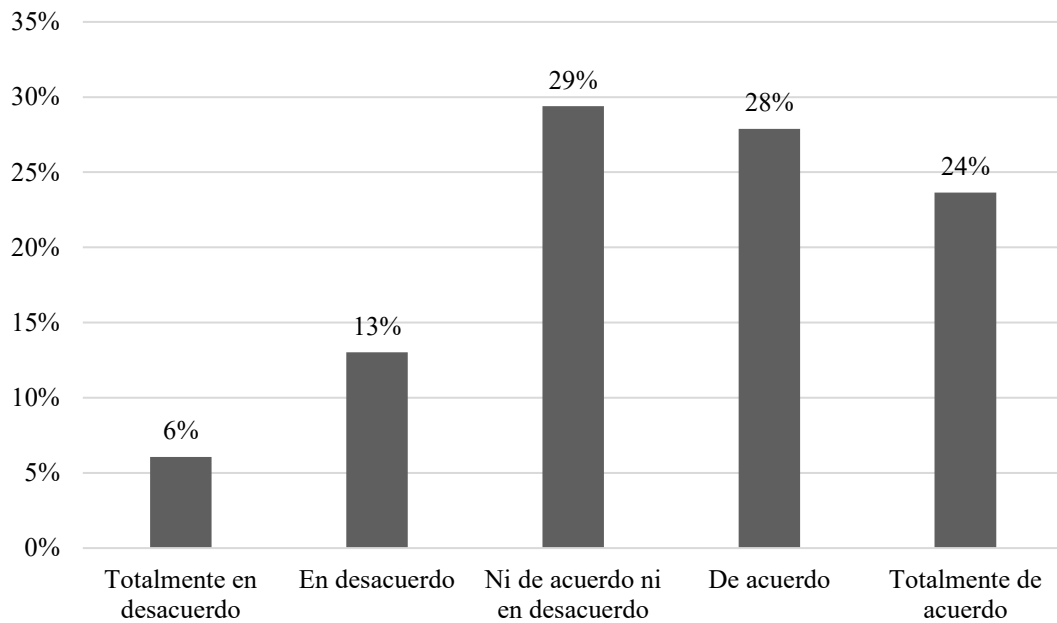


Figura K2: Me siento consternado(a) de que las plataformas de compra online puedan usar mi información personal para otros propósitos

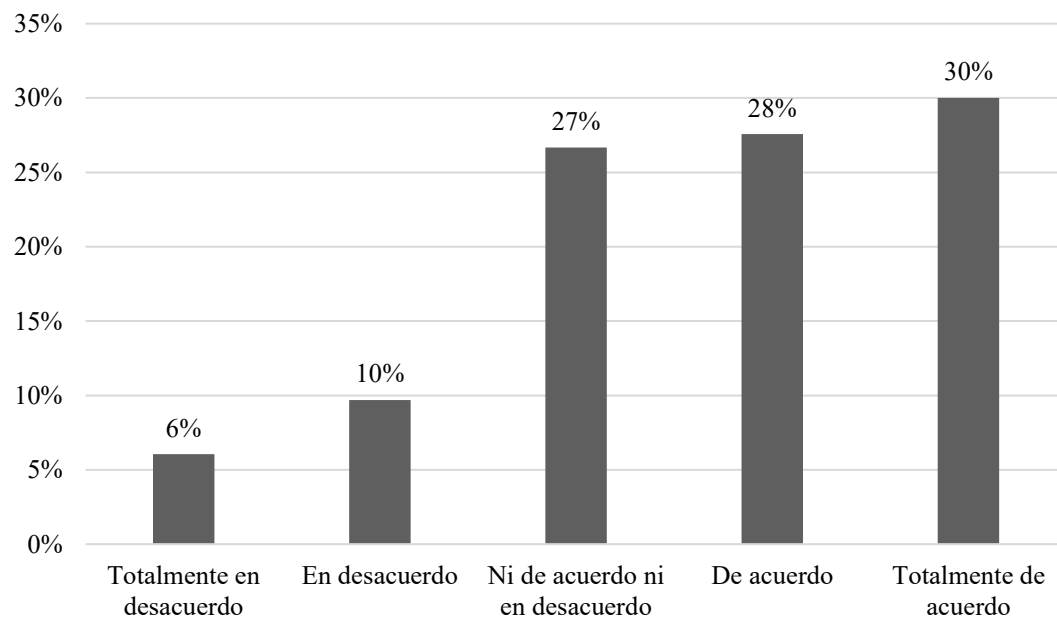


Figura K3: Mi información personal puede ser compartida con otros negocios sin mi consentimiento

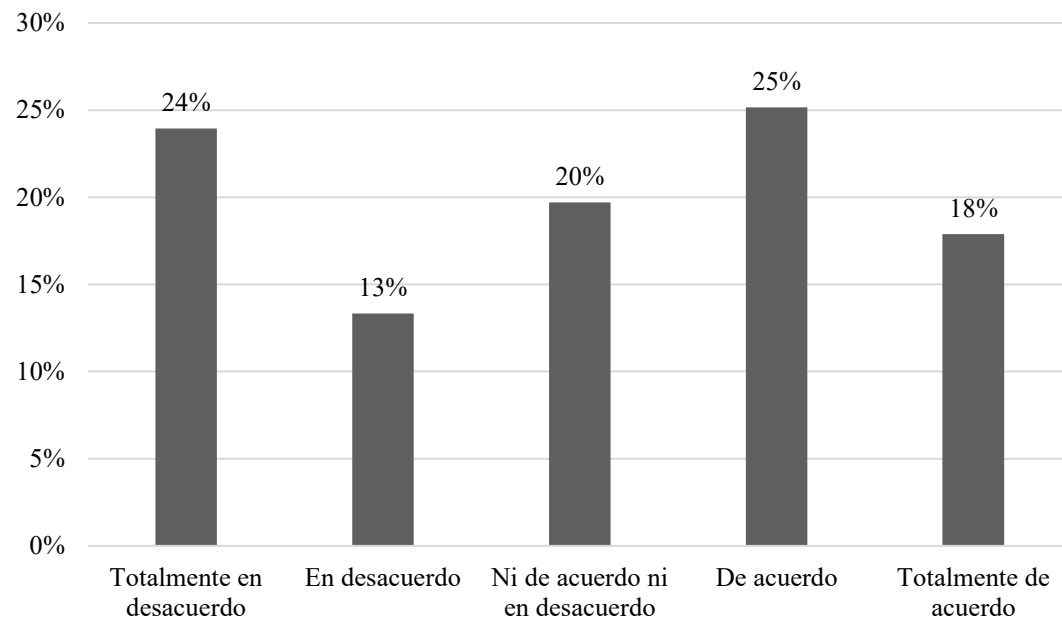


Figura K4: Otras personas pueden interceptar mis mensajes en la web

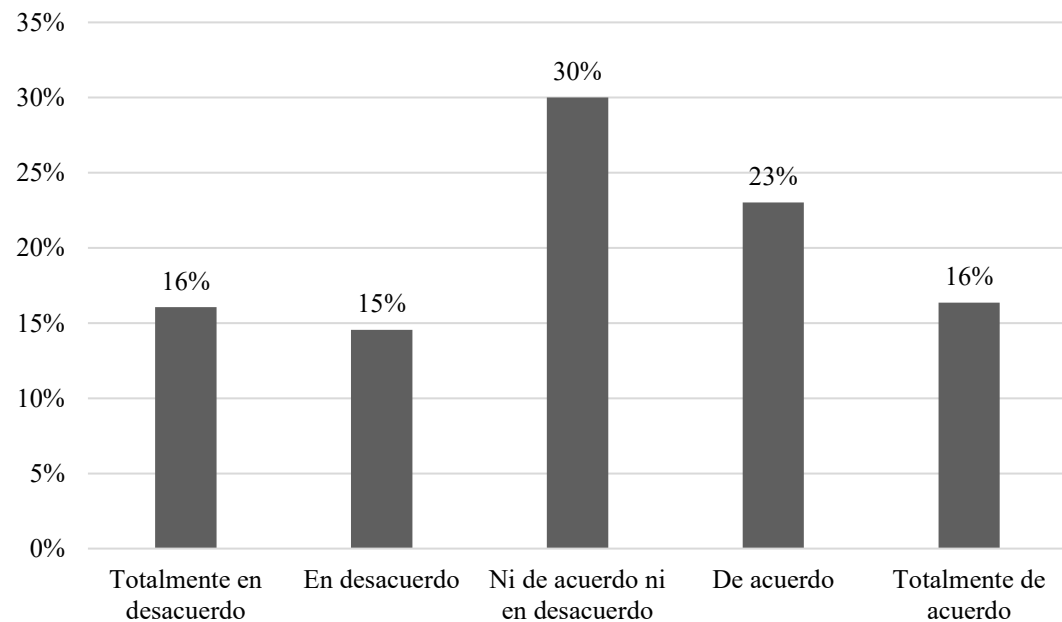


Figura K5: Me siento consternado(a) de que mi información personal pueda no mantenerse en privado durante una transacción

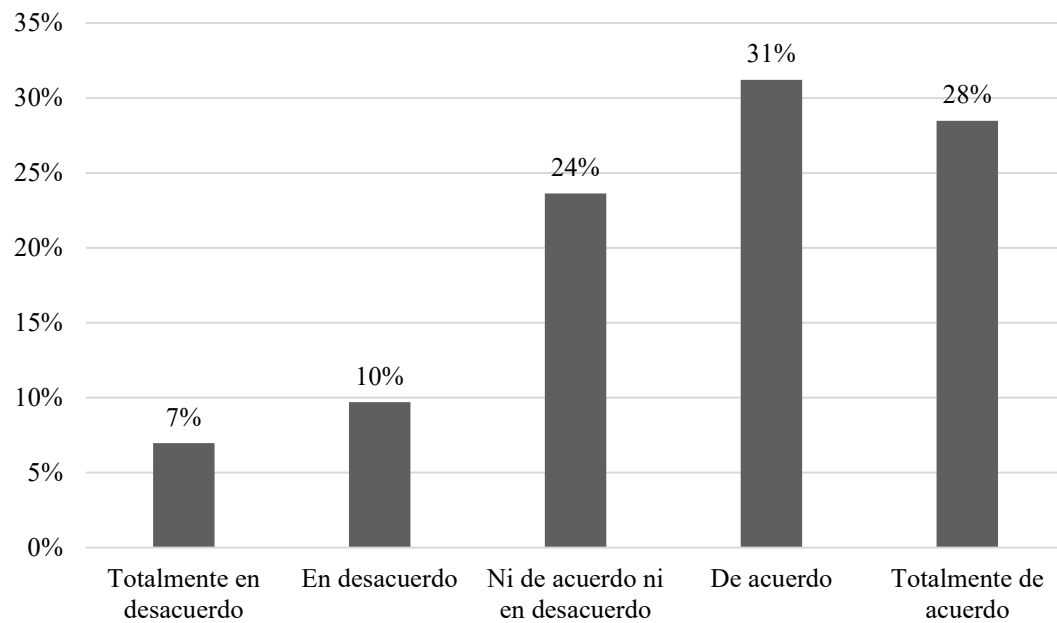
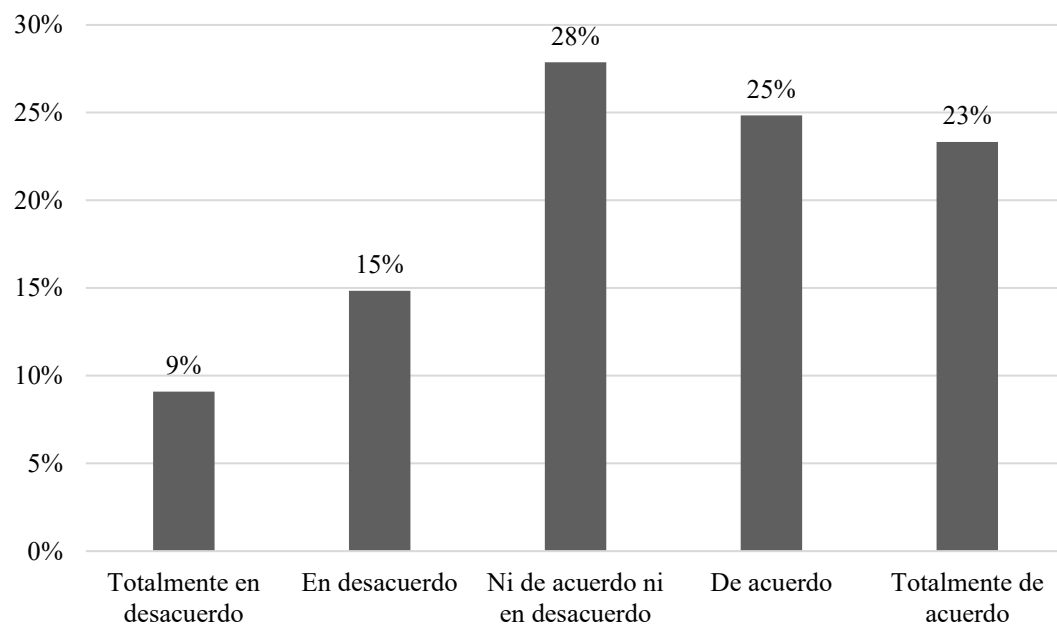


Figura K6: Considero que mis datos pueden ser vendidos a otras personas



ANEXO L: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor intención de búsqueda

Figura L1: Veo/leo los comentarios regularmente para comparar las plataformas online de las tiendas de ropa por internet

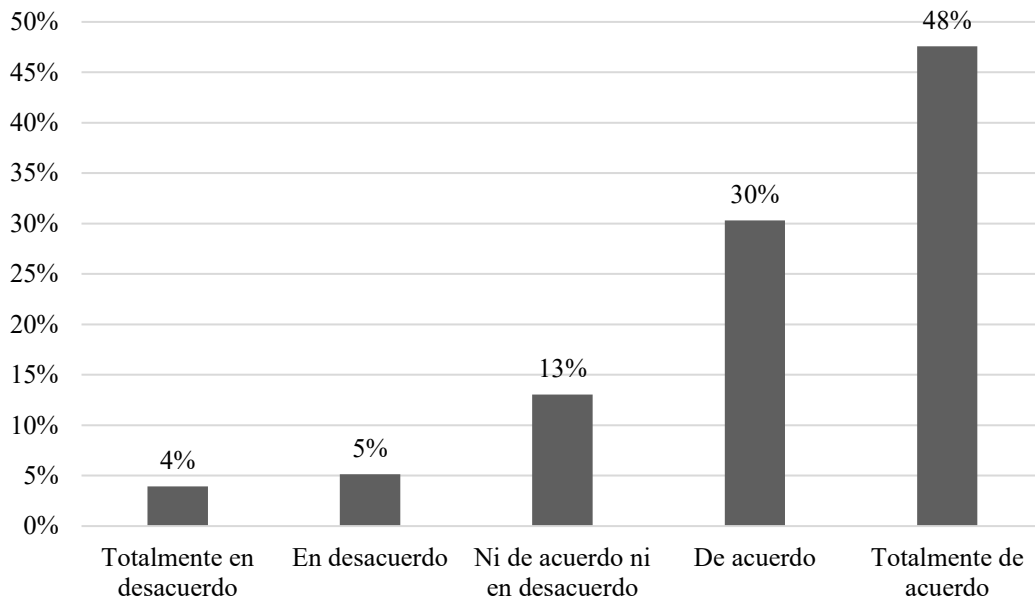


Figura L2: Reviso las plataformas online de tiendas de ropa por internet en base a la publicidad que veo

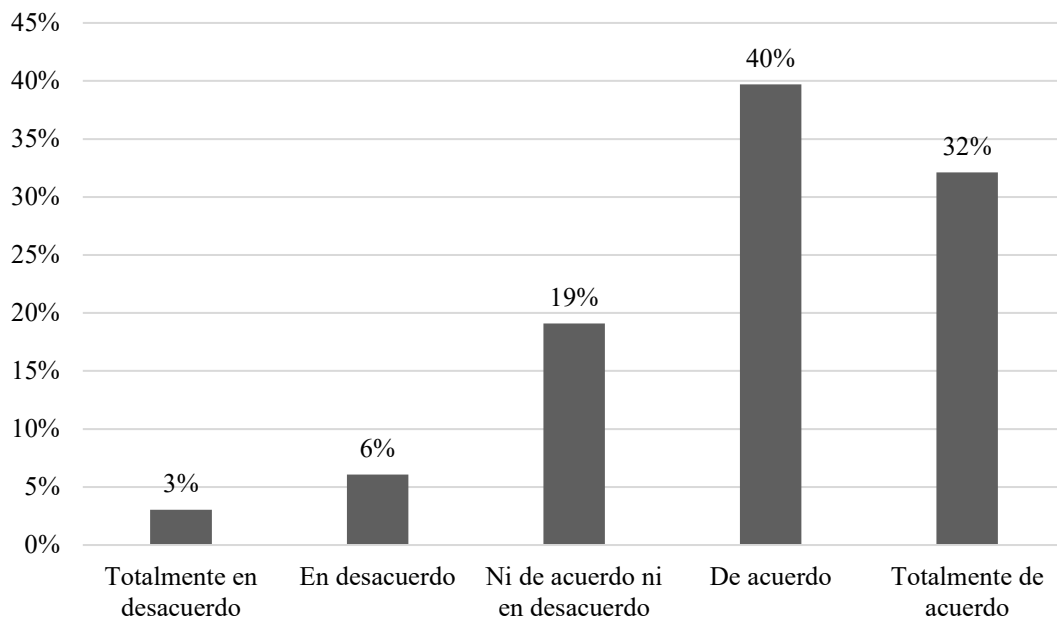


Figura L3: Normalmente hablo con mis amistades sobre sus experiencias relacionadas con las distintas tiendas de ropa por internet

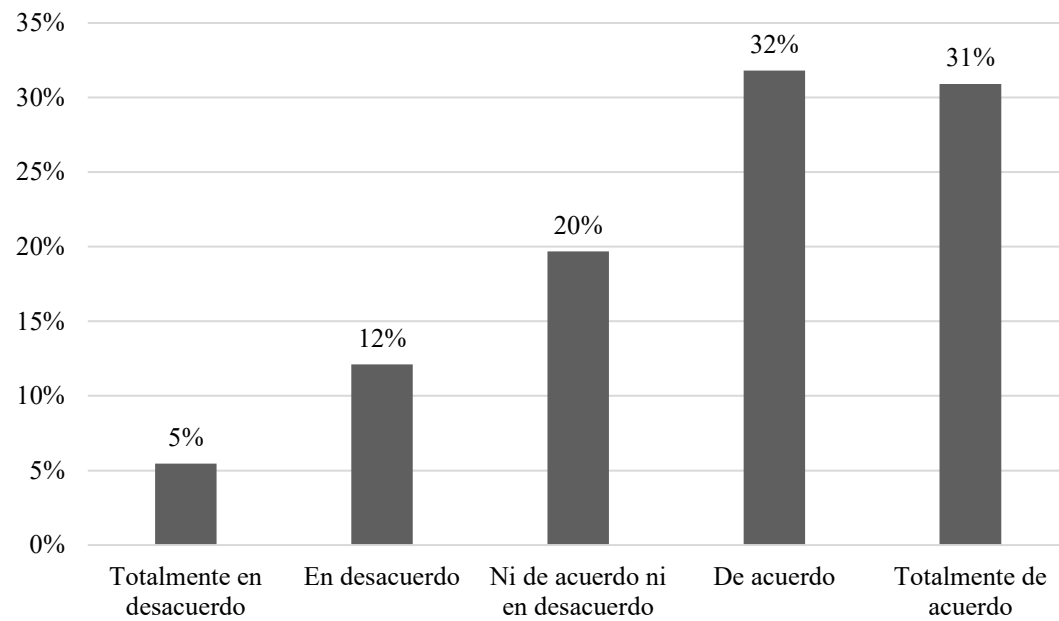


Figura L4: Busco alternativas de ropa en las plataformas online de la tienda que utilizo para comprar

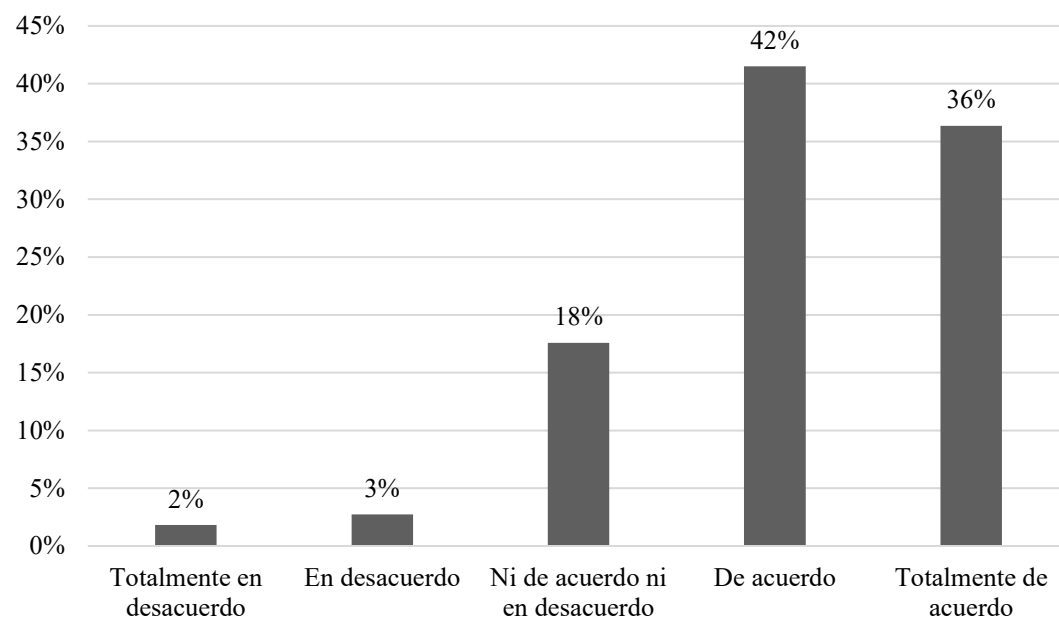
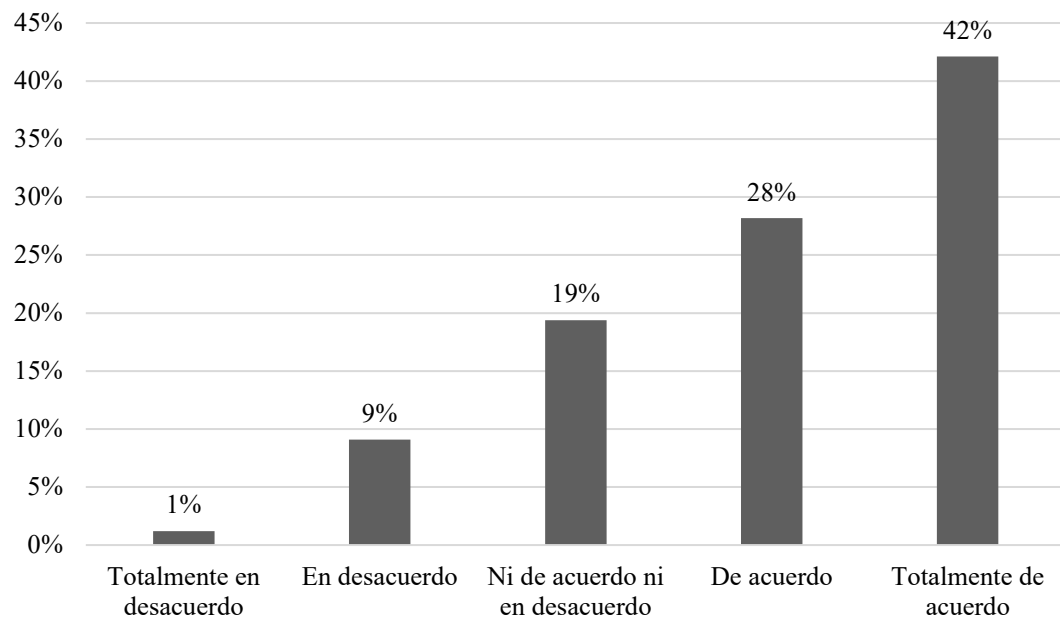


Figura L5: Realizo una búsqueda intensa antes de comprar en una tienda de ropa por internet



ANEXO M: Gráficos de porcentaje de frecuencia de las variables del factor intención de compra

Figura M1: Considero que comprar por internet es una manera increíble de realizar compras

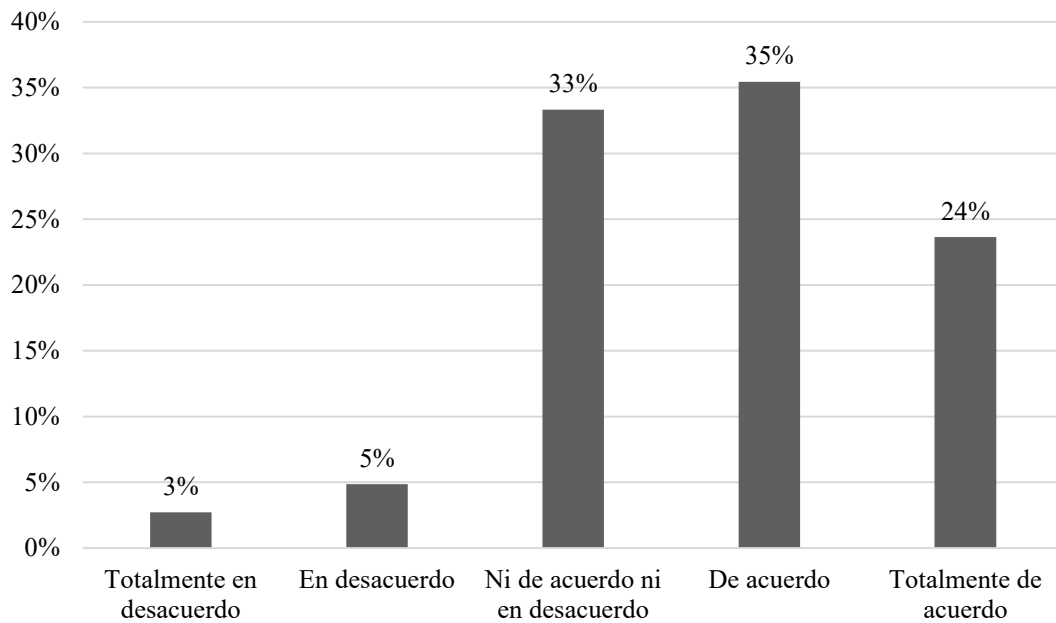


Figura M2: Además de ropa, compro frecuentemente otros productos o servicios por internet

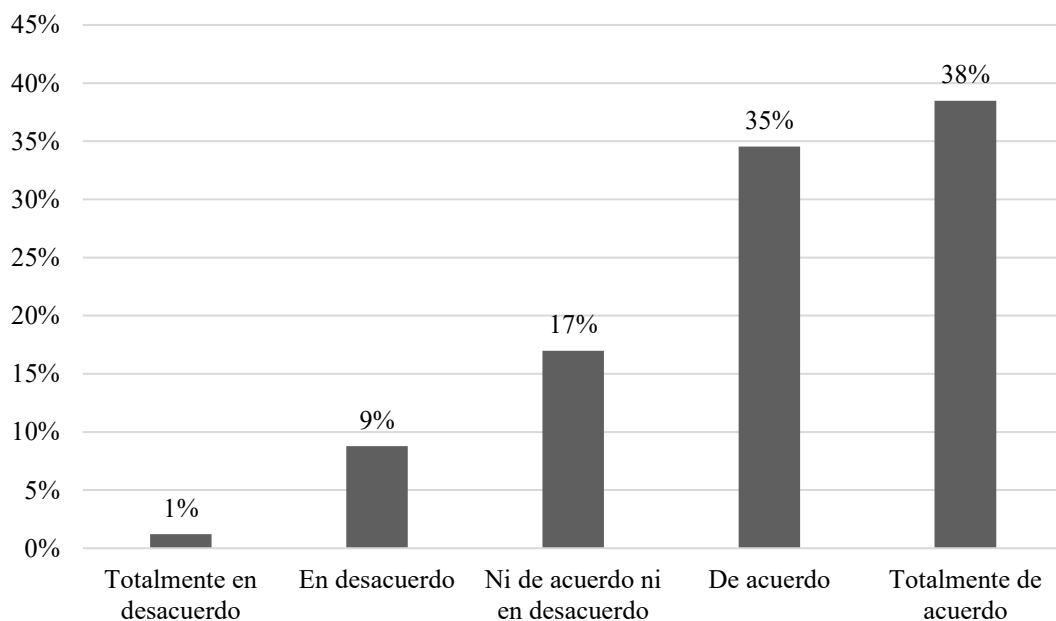


Figura M3: Continuaré comprando ropa por internet en el futuro

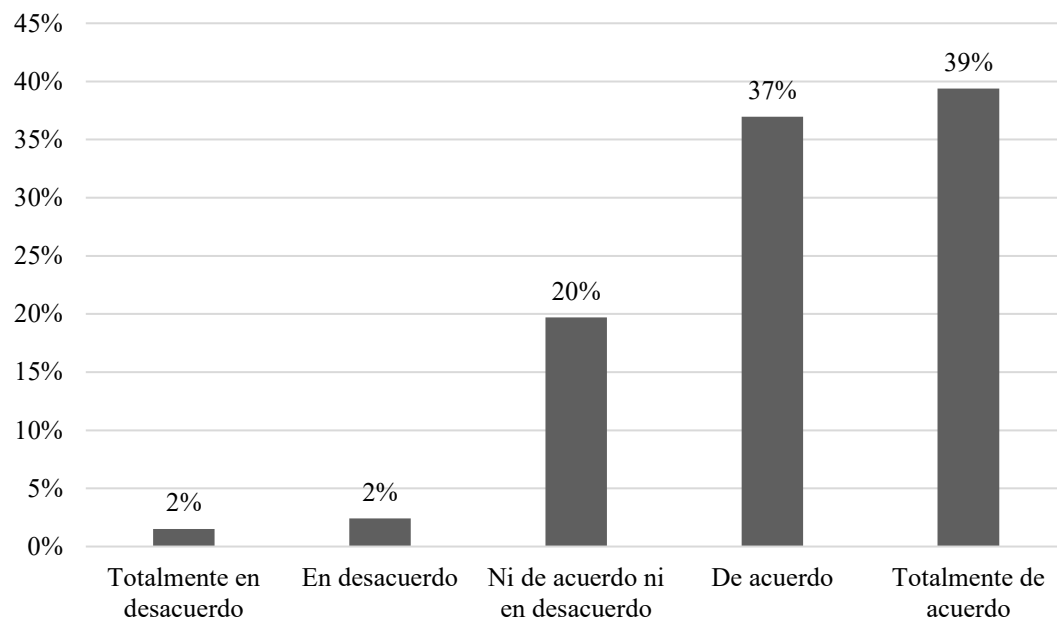


Figura M4: Es probable (no seguro) que continúe comprando ropa por internet

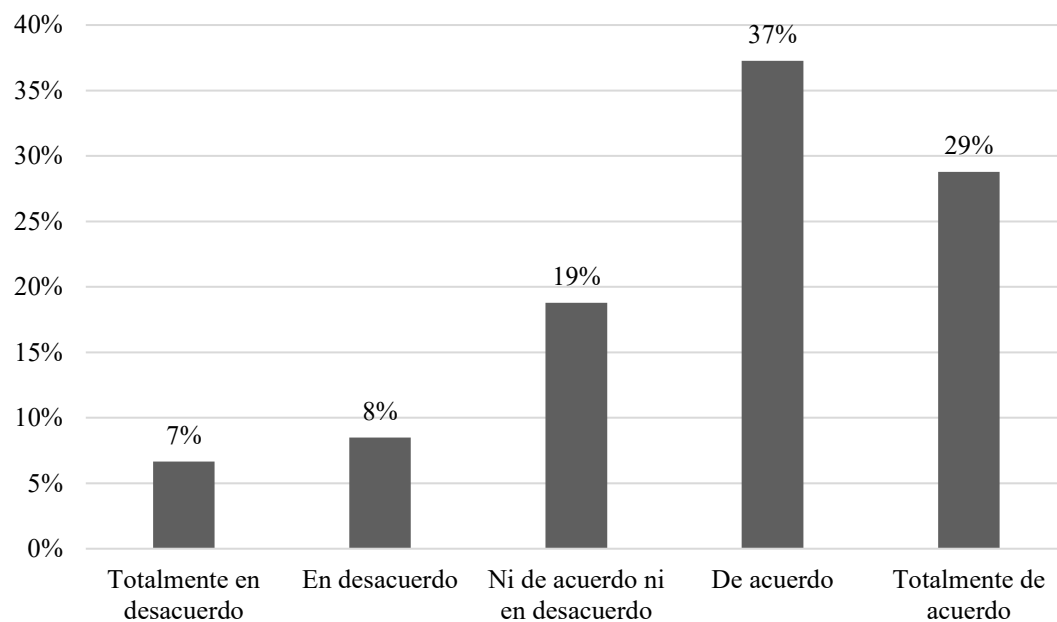


Figura M5: Hay una posibilidad de que compre otros productos similares (calzado, carteras, etc.) en el futuro si es que los necesito

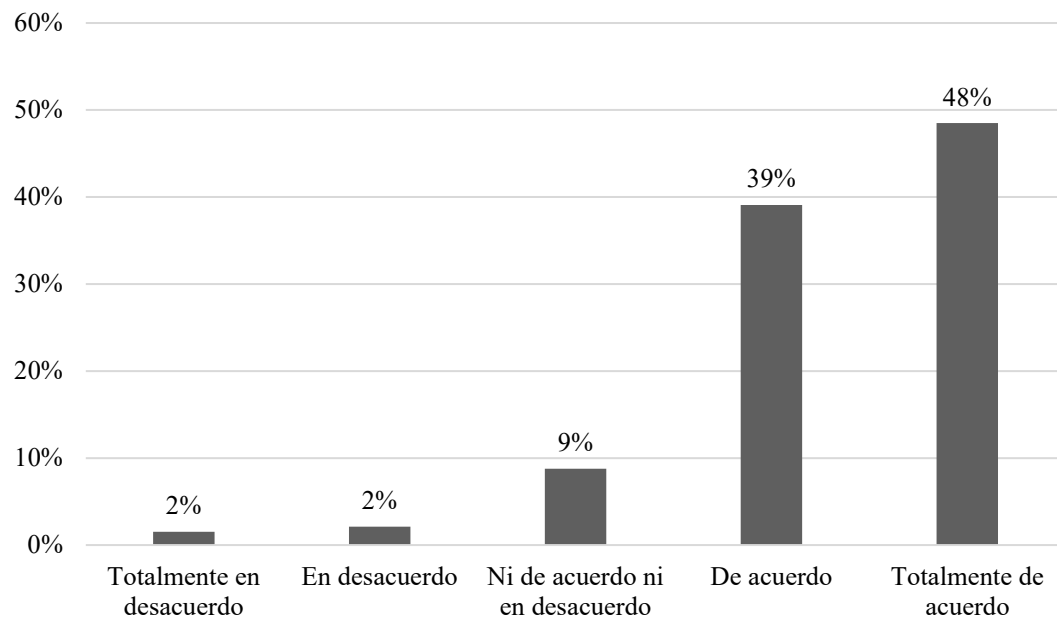
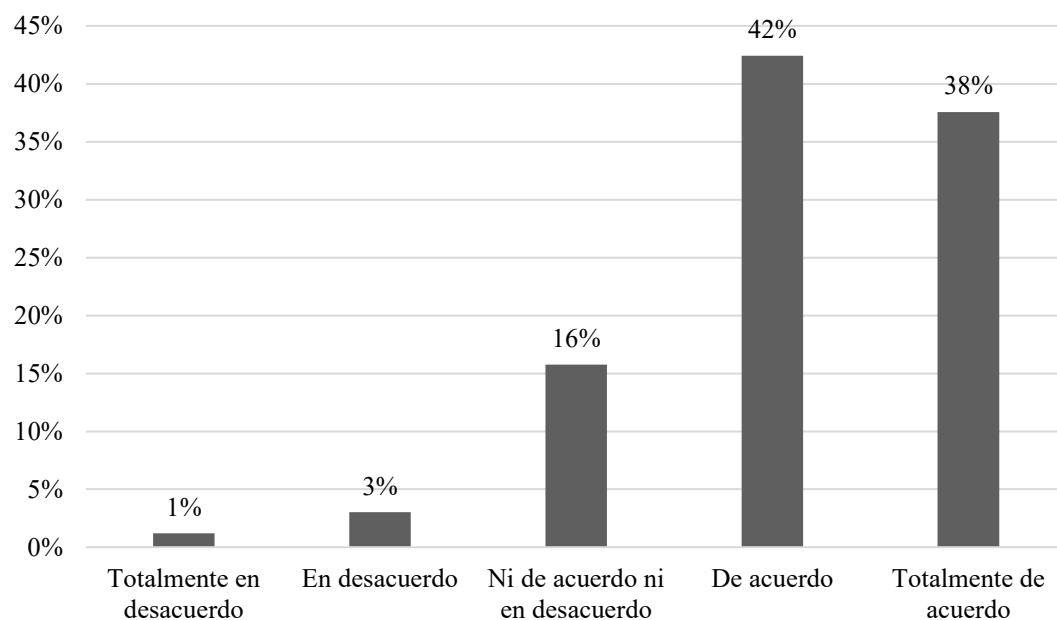


Figura M6: Hay una posibilidad de que recomiende una tienda de ropa por internet a mis amigos



ANEXO N: Resultados de las relaciones del modelo base SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IB	<---	VU	.150	.062	2.415	.016	
IB	<---	VH	8.939	42.328	.211	.833	
IB	<---	SE	.043	.064	.671	.502	
IB	<---	PR	.159	.039	4.098	***	
IC	<---	VU	.563	.079	7.166	***	
IC	<---	VH	10.313	48.816	.211	.833	
IC	<---	IB	.264	.090	2.933	.003	
IC	<---	SE	.162	.067	2.428	.015	
IC	<---	PR	-.027	.037	-.728	.467	
VU1	<---	VU	1.000				
VU2	<---	VU	.870	.110	7.895	***	
VU3	<---	VU	1.089	.090	12.145	***	
VU4	<---	VU	.623	.094	6.623	***	
VH1	<---	VH	1.000				
VH2	<---	VH	46.330	219.067	.211	.833	
VH3	<---	VH	79.973	378.123	.211	.832	
VH4	<---	VH	70.415	332.935	.211	.832	
IB5	<---	IB	1.000				
IB4	<---	IB	1.229	.178	6.920	***	
IB3	<---	IB	1.569	.229	6.848	***	
IB2	<---	IB	1.263	.189	6.683	***	
IB1	<---	IB	1.037	.177	5.846	***	

IC1	<---	IC	1.000			
IC2	<---	IC	.765	.112	6.838	***
IC3	<---	IC	1.062	.109	9.747	***
IC4	<---	IC	.749	.127	5.914	***
IC5	<---	IC	.961	.100	9.587	***
IC6	<---	IC	.933	.102	9.148	***
SE1	<---	SE	1.000			
SE2	<---	SE	.989	.137	7.205	***
SE3	<---	SE	1.249	.147	8.523	***
SE4	<---	SE	2.021	.202	9.994	***
SE5	<---	SE	2.141	.213	10.048	***
SE6	<---	SE	1.786	.192	9.288	***
SE7	<---	SE	1.637	.186	8.812	***
SE8	<---	SE	1.644	.181	9.083	***
PR1	<---	PR	1.000			
PR2	<---	PR	1.076	.065	16.485	***
PR3	<---	PR	.623	.086	7.223	***
PR4	<---	PR	.715	.076	9.430	***
PR5	<---	PR	.918	.066	13.895	***
PR6	<---	PR	.707	.073	9.706	***



ANEXO Ñ: Resultados de los indicadores del modelo base SEM

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	1418.452	486	.000	2.919
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	5132.568	528	.000	9.721

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.138	.783	.750	.678
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.261	.361	.321	.340

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.724	.700	.799	.780	.797
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

ANEXO O: Resultados de las relaciones del modelo SEM ajustado

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IB	<---	VU	.150	.062	2.415	.016	
IB	<---	VH	.193	.052	3.684	***	
IB	<---	SE	.043	.064	.672	.502	
IB	<---	PR	.159	.039	4.099	***	
IC	<---	VU	.563	.079	7.166	***	
IC	<---	VH	.223	.053	4.178	***	
IC	<---	IB	.264	.090	2.933	.003	
IC	<---	SE	.162	.067	2.428	.015	
IC	<---	PR	-.027	.037	-.726	.468	
VU1	<---	VU	1.000				
VU2	<---	VU	.870	.110	7.895	***	
VU3	<---	VU	1.089	.090	12.145	***	
VU4	<---	VU	.623	.094	6.623	***	
VH2	<---	VH	1.000				
VH3	<---	VH	1.725	.127	13.556	***	
VH4	<---	VH	1.519	.115	13.264	***	
IB5	<---	IB	1.000				
IB4	<---	IB	1.229	.178	6.922	***	
IB3	<---	IB	1.569	.229	6.850	***	
IB2	<---	IB	1.263	.189	6.685	***	
IB1	<---	IB	1.037	.177	5.847	***	
IC1	<---	IC	1.000				
IC2	<---	IC	.765	.112	6.840	***	
IC3	<---	IC	1.062	.109	9.750	***	
IC4	<---	IC	.749	.127	5.916	***	
IC5	<---	IC	.961	.100	9.590	***	
IC6	<---	IC	.933	.102	9.151	***	

SE1	<---	SE	1.000			
SE2	<---	SE	.989	.137	7.205	***
SE3	<---	SE	1.249	.147	8.523	***
SE4	<---	SE	2.021	.202	9.994	***
SE5	<---	SE	2.141	.213	10.048	***
SE6	<---	SE	1.786	.192	9.288	***
SE7	<---	SE	1.637	.186	8.812	***
SE8	<---	SE	1.644	.181	9.083	***
PR1	<---	PR	1.000			
PR2	<---	PR	1.076	.065	16.485	***
PR3	<---	PR	.623	.086	7.223	***
PR4	<---	PR	.715	.076	9.430	***
PR5	<---	PR	.918	.066	13.895	***
PR6	<---	PR	.707	.073	9.706	***



ANEXO P: Indicadores de ajuste del modelo SEM ajustado

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	1335.722	455	.000	2.936
Saturated model	528	.000	0		
Independence model	32	5050.164	496	.000	10.182

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.140	.786	.751	.677
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.268	.356	.315	.335

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.736	.712	.808	.789	.807
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.917	.675	.740
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

ANEXO Q: Resultados de las relaciones del modelo SEM final ajustado

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IB	<---	VU	.121	.062	1.962	.050	
IB	<---	VH	.200	.053	3.734	***	
IC	<---	VU	.617	.081	7.623	***	
IC	<---	VH	.233	.054	4.334	***	
IC	<---	IB	.258	.086	2.978	.003	
VU1	<---	VU	1.000				
VU2	<---	VU	.874	.110	7.921	***	
VU3	<---	VU	1.094	.089	12.329	***	
VU4	<---	VU	.632	.094	6.710	***	
VH2	<---	VH	1.000				
VH3	<---	VH	1.729	.127	13.562	***	
VH4	<---	VH	1.520	.115	13.251	***	
IB5	<---	IB	1.000				
IB4	<---	IB	1.318	.194	6.789	***	
IB3	<---	IB	1.576	.239	6.601	***	
IB2	<---	IB	1.275	.197	6.458	***	
IB1	<---	IB	1.004	.182	5.525	***	
IC1	<---	IC	1.000				
IC2	<---	IC	.767	.109	7.011	***	
IC3	<---	IC	1.068	.107	10.009	***	
IC4	<---	IC	.752	.124	6.075	***	
IC5	<---	IC	.967	.098	9.853	***	
IC6	<---	IC	.936	.100	9.379	***	

ANEXO R: Indicadores de ajuste del modelo SEM final ajustado

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	313.079	130	.000	2.408
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1996.109	153	.000	13.046

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.094	.901	.870	.685
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.248	.452	.388	.404

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.843	.815	.902	.883	.901
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.850	.716	.765
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	183.079	135.070	238.791
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1843.109	1702.625	1990.984

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.952	.556	.411	.726
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.067	5.602	5.175	6.052

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.065	.056	.075	.004
Independence model	.191	.184	.199	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	395.079	400.105	550.842	591.842
Saturated model	342.000	362.961	991.645	1162.645
Independence model	2032.109	2034.316	2100.493	2118.493

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.201	1.055	1.370	1.216
Saturated model	1.040	1.040	1.040	1.103
Independence model	6.177	5.750	6.626	6.183

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	166	180
Independence model	31	33

ANEXO S: Matriz de consistencia de la investigación

Tabla S1: Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Variables
Pregunta General ¿Cómo es la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012)?	Objetivo General Analizar la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012).	Las principales variables de la investigación son las siguientes: Valor Utilitario <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Ofertas - Practicidad - Ahorro de tiempo Valor Hedónico <ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Escape de la realidad - Placer - Emoción - Entretenimiento Seguridad <ul style="list-style-type: none"> - Pagos electrónicos - Información de tarjetas Privacidad <ul style="list-style-type: none"> - Información personal Intención de Búsqueda <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda por objetivos - Búsqueda exploratoria Intención de Compra <ul style="list-style-type: none"> - Compras repetidas - Visitas repetidas al sitio web - Recomendaciones - Comentarios
Preguntas Específicas 1. ¿Cuáles son los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012)? 2. ¿Cuál es el contexto actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú? 3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012)?	Objetivos Específicos 1. Exponer teóricamente los factores del modelo adaptado de intención de compra por internet propuesto por Topaloğlu (2012). 2. Elaborar un diagnóstico del contexto actual del comercio electrónico del sector retail de moda en Perú. 3. Explicar los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana de acuerdo con el modelo adaptado de Topaloğlu (2012).	