

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Factores determinantes en la decisión de compra online
en páginas web de tiendas por departamento por
jóvenes de la ciudad de Huancayo**

Joseline Veronica Arce Ganto
Williams Martin Gutarra Aguirre
Tiffany Xiomara Infante Soto

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodríguez

0000-0001-9806-6419

Dedicatoria

Dedico esta tesis mis padres por todo el apoyo incondicional en todas mis decisiones y logros, por darme la oportunidad de seguir adelante, por motivarme constantemente a lograr mis objetivos a seguir adelante durante mi formación profesional.

Williams Martin Gutarra Aguirre

Primeramente, a mis padres y abuelos porque son el motivo de muchos de mis logros, incluyendo este y porque mediante su compañía contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. A Dios por darme la fuerza para levantarme de cada derrota y darme la sabiduría para afrontar los momentos difíciles.

Tiffany Xiomara Infante Soto

A mis padres y familia, por todo el soporte que me brindaron durante estos años y por siempre estar presentes para mí, mantengo el propósito de seguir desarrollando mi vida profesional, para contribuir de manera positiva con la sociedad.

Joseline Verónica Arce Ganto

Agradecimientos

A nuestros Padres:

Quienes nos han brindado su apoyo constante y permanente para el logro de nuestros objetivos profesionales.

A nuestro Asesor:

Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodríguez, por el apoyo y ser guía para el avance de los objetivos universitarios.

A nuestros Profesores:

Por transmitirnos sus conocimientos e incentivarlos a ser mejores profesionales y a nuestros compañeros por acompañarnos a lo largo de todo este camino.

A nuestra Universidad:

Por habernos formado como profesionales y brindarnos la base para nuestro futuro.

Los autores.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	vii
Resumen.....	viii
<i>Abstract</i>	ix
Introducción	x
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Escenario de la Investigación.....	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.1.4. Experiencia y Rol del Investigador.....	1
1.2. Situación Problemática	2
1.2.1. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2.2. Caracterización de los Sujetos de Estudio.	6
1.2.3. Caracterización del Problema.	6
1.3. Formulación del Problema.....	9
1.3.1. Problema General.....	9
1.3.2. Problemas Específicos.	9
1.4. Propósitos de la Investigación	10
1.4.1. Propósito General.....	10
1.4.2. Propósitos Específicos.	10
1.5. Justificación de la Investigación	10
1.5.1. Justificación Teórica.	10

1.5.2. Justificación Práctica.	11
Capítulo II: Estado del Arte	12
2.1. Revisión Literaria.....	12
2.1.1. Compra Online.....	12
2.1.2. Retail.	15
2.2. Marco Conceptual.....	19
Capítulo III: Metodología	21
3.1. Enfoque de la Investigación.....	21
3.2. Paradigma de la Investigación	21
3.3. Método de Investigación.....	22
3.3.1. Método General.	22
3.3.2. Métodos Específicos.	22
3.4. Sistema de Categorías	23
3.5. Selección de los Sujetos de Estudio.....	30
3.6. Técnicas de Producción de Información.....	31
3.7. Técnicas de Análisis de la Información	32
Capítulo IV: Resultados	33
4.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	33
4.2. Análisis y Síntesis de los Resultados	33
4.2.1. Resultados de la Encuesta Dirigida.....	33
4.2.2. Resultados del Focus Group.	44
4.2.3. Resultados de las Entrevistas a Expertos.	53
4.2.4. Análisis de la Información.	65
4.2.5. Contrastación de Resultados.....	76
4.3. Interpretación de los Hallazgos.....	79

Conclusiones	84
Recomendaciones	87
Referencias	91
Apéndice A: Matriz de Consistencia	96
Apéndice B: Modelo de cuestionario.....	99
Apéndice C: Guía de focus group.....	103
Apéndice D: Guía de Entrevista a Expertos	105
Apéndice E: Consentimiento informado a expertos	108
Apéndice F: Construcción de categorías y subcategorías a priori	109
Apéndice G: Pautas para los instrumentos de recolección de información	110
Apéndice H: Fichas técnicas de los instrumentos de recolección de información	113
Apéndice I: Transcripciones de los instrumentos de recolección de información.....	120

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Categorización I</i>	24
Tabla 2 <i>Matriz de Categorización II</i>	25
Tabla 3 <i>Matriz de Categorización III</i>	27
Tabla 4 <i>Matriz de Categorización IV</i>	28
Tabla 5 <i>Cálculo de la Población</i>	30
Tabla 6 <i>Datos para Determinar la Muestra de Estudio</i>	30
Tabla 7 <i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i>	31
Tabla 8 <i>Fases del Tratamiento de la Información</i>	32
Tabla 9 <i>Frecuencia de Género</i>	33
Tabla 10 <i>Frecuencia de Edad</i>	34
Tabla 11 <i>Frecuencia de Ocupación</i>	34
Tabla 12 <i>Tiempo Comprando en Internet y N° de Compras por Internet en el Último Año</i> ...	34
Tabla 13 <i>Género y Motivación de Compra por el Canal Online</i>	35
Tabla 14 <i>Género y Preferencia de Compra por el Canal Digital</i>	36
Tabla 15 <i>Género y Categoría de Compra por Internet</i>	37
Tabla 16 <i>Ocupación y Consideración de Precios más Cómodos</i>	38
Tabla 17 <i>Género y Consideración de Recursos Necesarios de la Página Web</i>	39
Tabla 18 <i>Canal de Publicidad e Influencia en la Compra</i>	39
Tabla 19 <i>Género y Motivo de Abandono</i>	40
Tabla 20 <i>Género y Preferencia de Referencia del Producto</i>	41
Tabla 21 <i>Género y Servicio Incentivador para Recompra</i>	41
Tabla 22 <i>Ocupación y Medio de Pago</i>	42
Tabla 23 <i>Consideración de Tiempo de Entrega y Disposición de Espera</i>	43
Tabla 24 <i>Construcción de Categorías y Subcategorías a Priori</i>	109

Tabla 25 <i>Pauta para las Encuestas y Focus Group Dirigida a los Clientes de Tiendas por Departamento</i>	110
Tabla 26 <i>Pauta para Entrevista a Expertos en Tiendas por Departamento</i>	112
Tabla 27 <i>Ficha Técnica de las Encuestas Realizadas</i>	113
Tabla 28 <i>Frecuencia de Tiempo Promedio de Compra</i>	114
Tabla 29 <i>Frecuencia de Tienda por Departamento Recurrente</i>	114
Tabla 30 <i>Consideración de Compra Confiable</i>	114
Tabla 31 <i>Consideración de Continuación de Compra</i>	115
Tabla 32 <i>Consideración de Tiempo de Compra</i>	115
Tabla 33 <i>Ficha Técnica de Focus Group Realizado</i>	116
Tabla 34 <i>Ficha Técnica de las Entrevistas a Expertos Realizados</i>	118

Lista de Figuras

<i>Figura 1 Sistema de Categorías a Priori</i>	23
<i>Figura 2 Codificación del Focus Group Realizado</i>	43
<i>Figura 3 Codificación sobre los Factores Socioculturales</i>	45
<i>Figura 4. Codificación sobre los Esfuerzos de Marketing</i>	47
<i>Figura 5. Codificación sobre los Factores de Credibilidad</i>	49
<i>Figura 6. Codificación sobre los Factores de Experiencia Online</i>	52
<i>Figura 7. Codificación de Entrevistas a Expertos Realizadas</i>	54
<i>Figura 8. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores Socioculturales</i>	56
<i>Figura 9. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Esfuerzos de Marketing</i>	58
<i>Figura 10. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores de Credibilidad</i>	60
<i>Figura 11. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores de Experiencia de Compra Online</i>	62
<i>Figura 12. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores Psicológicos</i>	64
<i>Figura 13 Sistema de Categorías a Posteriori</i>	66
<i>Figura 14. Sistema de Categorías de los Factores Socioculturales</i>	67
<i>Figura 15. Sistema de Categorías de Esfuerzos de Marketing</i>	69
<i>Figura 16. Sistema de categorías de los Factores de Credibilidad</i>	71
<i>Figura 17. Sistema de Categorías de los Factores de Experiencia de Compra Online</i>	73
<i>Figura 18. Sistema de Categorías de los Factores Psicológicos</i>	75
<i>Figura 19. Recategorización entre Categorías a Priori y Posteriori</i>	77

Resumen

La presente investigación procura identificar los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento. El problema encontrado para el desarrollo de esta investigación fue mediante la pregunta: ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento? La metodología utilizada para este estudio, fue la teoría fundamentada que ayudó a determinar los factores a estudiar. Los sujetos de estudio que fueron seleccionados para el presente estudio, estuvieron conformados por personas entre las edades de 18 a 24 años y que por lo menos hayan realizado una compra en el canal online y gerentes comerciales, expertos en e-commerce. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada en este estudio fueron las encuestas con una muestra de 356 personas, un focus group con cuatro participantes y una entrevista a expertos hacia 3 participantes.

Mediante los resultados obtenidos y con el apoyo de las teorías especializadas esta investigación concluye que los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo son los factores socioculturales, esfuerzos de marketing, factores de credibilidad y los factores de experiencia de compra online.

Palabras clave: Decisión de compra online, tiendas por departamento, experiencia de compra online, comportamiento del consumidor, credibilidad, categoría de productos, motivación de compra, hábitos de compra, servicio post compra, páginas web.

Abstract

The present research seeks to identify the factors that determine the online purchase decision by young people from the city of Huancayo in department stores.

Through the results obtained and with the support of specialized theories, this research concludes that the factors that determine the online purchase decision by young people in the city of Huancayo are sociocultural factors, marketing efforts, credibility factors and online shopping experience factors. The problem found for the development of this research was through the question: What are the factors that determine the online purchase decision by young people from the city of Huancayo in department stores? The methodology used for this study was the grounded theory that helped determine the factors to be studied. The study subjects that were selected for the present study were made up of people between the ages of 18 to 24 years and who had made at least one purchase in the online channel and business managers, experts in e-commerce. The data collection techniques and instruments used in this study were surveys with a sample of 356 people, a focus group with four participants and an expert interview with three participants.

Keywords: Online purchase decision, department stores, online shopping experience, consumer behavior, credibility, product category, purchase motivation, purchasing habits, post-purchase service, web pages.

Introducción

La presente investigación tiene como propósito identificar los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento a partir de la aplicación de encuestas y focus group a una determinada selección de sujetos que son jóvenes entre 18 a 24 años que por lo menos hayan realizado una compra en el canal online.

El capítulo I, establece una descripción de la situación problemática que condujo al planteamiento del estudio, así mismo, se presentara el escenario de la investigación, propósitos de la investigación y la justificación de la investigación.

El capítulo II, atiende la explicación de los antecedentes de la investigación y la revisión literaria que abarcará los conceptos generales que contiene la variable de estudio.

El capítulo III, da a conocer el aspecto metodológico del (a) paradigma de investigación, el (b) enfoque de la investigación y los diversos (c) métodos de investigación que tiene. Además, se da a conocer la (d) categorización a priori, (e) selección de los sujetos que se necesitaron para este estudio, las (f) técnicas de aprehensión de la información y de (g) análisis de la información.

El capítulo IV, abarca los resultados que se han obtenido a partir de la revisión literaria, a su vez, muestra los resultados de las encuestas y el focus group hechas a los sujetos de estudio. Además, analiza la información para definir las categorías a posteriori y contrastación de resultados a través de la triangulación para compararlas con las categorías a posteriori.

El capítulo V, expone el análisis de todos los hallazgos, sobre la cual se compara los resultados que se obtuvieron de los antecedentes en la primera parte de la investigación, con los hallazgos alcanzados para la presente investigación a partir de las técnicas de aprehensión aplicadas a los individuos de estudio que cumplan con las características necesarias para la investigación.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

El presente capítulo dará paso a una descripción de la situación problemática que condujo al planteamiento del estudio, así mismo, se presentarán el escenario de la investigación, propósitos de la investigación y la justificación de la investigación.

1.1. Escenario de la Investigación

A continuación, se presenta una división sobre los factores que incurrieron para el desarrollo del escenario de la investigación.

1.1.1. Territorial.

Este estudio se realizará en el sector retail en la modalidad online de las tiendas por departamento a los consumidores jóvenes de la ciudad de Huancayo.

1.1.2. Temporal.

Este estudio se desarrollará durante el año 2022, en los meses de enero a junio.

1.1.3. Conceptual.

El siguiente estudio abordará el tema que refiere a los factores que determinan la decisión de compra por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento. En el año (2010), Schiffman y Lazar afirman que la decisión de compra implica la elección de una o más opciones disponibles a las que se enfrentan a diario, incluso sin pensar en cómo lo hacen, o lo que implica el proceso de toma de decisiones. Por este motivo, al casi siempre contar con una opción, casi siempre existirá una oportunidad de decisión para los consumidores.

1.1.4. Experiencia y Rol del Investigador.

Como investigador tengo referencia en el sector debido a la información que se me ha venido dando a lo largo de toda mi carrera universitaria. Por otro lado, se tomará el rol como observador directo de la situación problemática.

1.2. Situación Problemática

1.2.1. Antecedentes de la Investigación.

1.2.1.1. Artículos Científicos.

Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019) en su artículo científico publicado en la revista Información Tecnológica, estudiaron las principales características del comportamiento del consumidor en plataformas online en el estado sur de Sonora. Constantemente, se van desarrollando nuevas tecnologías de la información y ha tenido un crecimiento muy importante en el comercio electrónico, lo que viene causando mucho interés para conocer el comportamiento del consumidor online. Además, los consumidores actuales tienen nuevas exigencias y necesidades, por lo que se necesita que las organizaciones tengan un mayor entendimiento e interés acerca del manejo de su canal online. Para este estudio se realizó un estudio cualitativo que se basa en la metodología de la Teoría Fundamentada mediante entrevistas a consumidores con experiencia en compras online, del estado sur de Sonora en México. Como resultados se obtuvo que durante los últimos años los consumidores hacen una investigación previa a la compra para que puedan elegir el producto o servicio que más se adapte a sus necesidades, además, de leer los comentarios que otros usuarios hacen acerca del producto o servicio. También, se pudo determinar que los consumidores priorizan sus preferencias por el medio de envío y los medios de pago, incluso, por encima de los precios. Dentro de las motivaciones de los consumidores, se pudo encontrar que la variedad de productos, los precios, las promociones, la aceptación del sitio web e información, pueden determinar la decisión de compra, asimismo, los consumidores sienten la necesidad de poder ver imágenes para tener una idea acerca del producto, o un consejero virtual para que puedan acercarse a una experiencia como en las tiendas físicas. Por último, la confianza que da la página web, la distribución de los productos, los elementos de la plataforma online y las experiencias previas a la compra online influyen directamente en la decisión de compra. En

conclusión, se pudo reconocer que los tres factores fundamentales que influyen en la decisión de compra online son: la motivación de compra, las experiencias y el comportamiento del consumidor.

Linero y Botero (2020) en su artículo científico para la revista *Universidad & Empresa*, buscaron conocer los hábitos, necesidades y prácticas del consumo en plataformas de e-commerce en individuos que tenga edades entre los 24 y 34 con estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 en la localidad Chapinero ubicado en la ciudad de Bogotá. Para los consumidores actuales, que utilizan las tecnologías informáticas con el objetivo de la compra de un producto o servicio, el grado de confianza online es un factor fundamental para la decisión de compra debido a que, al realizar una compra online, los consumidores están expuestos a robos, demoras en las entregas, falsas promesas o pérdidas de garantías. Es por ello que las empresas deben empeñarse en realizar esfuerzos para crear un valor agregado al cliente mediante el reconocimiento de los hábitos de consumo del segmento de su interés. La investigación se dio en un enfoque cualitativo en la que se estudió a una determinada muestra de individuos que tienen entre 24 y 34 años de los niveles socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. Mediante los resultados obtenidos, la confianza que tienen los consumidores hacia una página de compras online está dada principalmente por la información que se ubica en la página web, referentes de otros sitios web, los comentarios de los usuarios, el servicio postventa, la seguridad percibida, la facilidad y la rapidez. Además, la experiencia que pueda tener el consumidor y la búsqueda de información para el cumplimiento de las propias exigencias puede contribuir a una intención de recompra que está relacionada directamente con la lealtad que el consumidor pueda tener con la página web. En conclusión, la relación entre los compradores y vendedores del canal online está basada en la consolidación de la confianza que los segundos le puedan dar a los primeros, asimismo, de la experiencia de compra y la satisfacción de sus expectativas.

1.2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Rojas y Garces (2016) en la tesis que presentaron para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la que abordaron la investigación que tuvo como objetivo la identificación de los factores determinantes de la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo B2C. Tuvo como hipótesis que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad definen la decisión de compra online de los consumidores de la ciudad de Piura basado en un modelo B2C en el año 2016. El desarrollo constante del Internet y del comercio electrónico, provoca que los clientes, además, de buscar un buen producto online, busquen un buen servicio, por lo que se requiere información acerca de los factores determinantes de un proceso de compra para que se pueda lograr una mejora de la experiencia de los clientes, la rentabilidad y el uso de la web. Se utilizó el diseño de contrastación descriptivo correlacional de un solo momento con una muestra de 174 individuos mayores de 18 años que tienen disposición del servicio de Internet y que hubieran comprado una vez de manera online. El resultado pudo contrastar a la hipótesis porque el índice de correlación de Pearson o $r = 0.784$, y la investigación concluye por medio de encuestas y entrevistas que los factores de prestigio más influyentes durante la compra online son: buena reputación, buen servicio y una buena imagen. Asimismo, los factores de satisfacción que influyen más en la compra online son la variedad de productos de la página web, el estado de la transferencia del producto, la experiencia de compra y si la entrega del producto fue rápida. Por último, los factores de credibilidad que son más influyentes en la decisión de compra online en los consumidores piuranos son la confiabilidad de la página web y comentarios de los usuarios.

Cárdenas y Reyna (2019), en la tesis que presentaron para obtención del título profesional de Licenciado en Administración, realizaron una investigación que llevó por objetivo poder identificar el nivel de relevancia de los factores que determinan la intención de

compra online en individuos de 18 a 34 años de la ciudad de Lima Metropolitana mediante el modelo Unificado de Adopción y uso de tecnología adaptado al e-commerce para usuarios finales. En la actualidad, el e-commerce es una herramienta que tiene gran relevancia por las ventajas que ofrece en relación a las compras tradicionales y forma parte de los hábitos de compra de la mayoría de *millennials*, que representan más de la media poblacional y de la fuerza laboral. Por este motivo, los patrones de consumos de las próximas décadas estarán dados por este segmento de la población. Para esta investigación se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo encuestando a 384 *millennials* de 18 a 34 años mediante la metodología UTAUT2. Por consiguiente, los resultados que se obtuvieron fueron que: el factor más influyente en la decisión de compra de los *millennials* es la expectativa de esfuerzo, ya que los compradores prefieren lo sencillo y lo más rápido. Por otro lado, el segundo factor más importante para este segmento es la expectativa de rendimiento, pues cuando el consumidor se lleva resultados positivos frente a una compra online, la predisposición para realizar otra compra en el mismo canal aumentará, siendo más valorados las variables de rapidez y beneficios que le pueda ofrecer la tienda. Les sigue las condiciones de facilidad, puesto que para los consumidores es importante que puedan controlar sus pedidos, ya sea monitoreando el envío, teniendo un soporte de ayuda virtual o incluso los diversos medios de pago. El cuarto factor fue la confianza percibida, los consumidores valoran mucho la imagen que se tiene de la empresa en relación a sus productos o servicios y es de suma importancia considerarlo ya que si el sitio web no les transmite confianza pueden rehusarse a realizar la compra. El quinto factor a considerar fue la motivación hedónica, ya que para algunos usuarios la experiencia de diversión por comprar en línea o las ansias de recibir un producto puede definir la compra. Como sexto factor se tuvo a la influencia social pues las recomendaciones antes de la compra pueden influir en su decisión. Por último, el riesgo percibido, es el factor menos importante ya que esta generación realiza sus compras en sitios web confiables o que respalden sus

transacciones. Finalmente, se puede concluir que hay una diversidad de factores que pueden influir en la decisión de compra de acuerdo al segmento de la población al que se dirigen las empresas.

1.2.2. Caracterización de los Sujetos de Estudio.

Para el presente trabajo de investigación, se tienen que los sujetos de estudio tienen la singularidad de ser clientes de tiendas por departamento en el canal online ya que ellos han tenido la experiencia de compra en este canal, por otro lado, se considera a los expertos en el tema de tiendas por departamento quienes tengan un nivel de instrucción superior en las áreas de marketing, negocios, administración o gestión empresarial, además, que hayan tenido algún cargo superior relacionado al tema en alguna tienda por departamento.

Mediante el conocimiento de estos sujetos de estudio se podrá reconocer ambas perspectivas del estudio, tanto del cliente como expertos en el área.

1.2.3. Caracterización del Problema.

Al día de hoy, se dice que el no estar en Internet es vivir ignorando la realidad del mercado, ya que por medio del Internet se puede tener acceso a casi la totalidad de productos y servicios que existen en el mercado. El comercio electrónico supone diversas ventajas para los consumidores como el costo del desplazamiento, la mayor cantidad de oferta de productos y servicios o los costos en comparación a las tiendas físicas. De igual manera, las ventajas para las empresas es que se encuentran frente a menos barreras de mercado, se puede llegar a más clientes potenciales y se consigue la reducción del costo de una tienda física. En general, el comercio electrónico permite la adquisición de productos hasta en lugares donde antes era impensado llegar por el alto costo que implicaba. (Oropeza, 2018)

En la actualidad, en todo el mundo existen aproximadamente 2.300 millones de personas que navegan por Internet, lo que significa que la tercera parte de toda la población del mundo, en la que cada persona significa un cliente potencial para los comercios electrónicos,

siendo el canal de venta que tiene más potencial. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2012). Pero, a lo largo de todo el mundo también existen ciertos riesgos asociados a las compras en Internet ya que las empresas desconocen las necesidades o los estilos de compra de un cliente online. Como indican Flavián y Guimalú (2006) en su investigación en Zaragoza– España, la influencia del riesgo que se percibe sobre el grado de lealtad de la página web que influye de manera directa. Es así, que es fundamental que las empresas adecúen sus estrategias de marketing para poder brindar confianza a los clientes a través de sus canales online y deben, en el mejor de los casos, tener los recursos necesarios para otorgar un servicio de calidad y que cuente con un valor agregado que debe ser informado a los clientes para que tengan la seguridad de que realizaron una buena elección. De igual manera, el servicio debe desarrollarse en el menor tiempo posible y en caso de ocurrir un error, este debe solucionarse en la mayor brevedad. Por último, las empresas deben garantizar la privacidad y seguridad de los accesos a sus servicios y así obtener el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Por otro lado, como Zhou, Dai y Zhang (2007) citado por León (2016) dicen que la media porcentual de abandono de los sitios web es de 65.23% en los comercios electrónicos, se puede entender que a pesar del crecimiento de las compras online en Perú no todos los clientes logran terminar una compra online y es necesario conocer cuáles son los factores que impulsan una compra para poder aprovecharlas.

Un estudio hecho en Perú, en la ciudad de Piura por Vilchez (2017) demostró que cuando los usuarios compran por primera vez a través de un canal online, existe un riesgo social bajo al verificar los comentarios de otros clientes. También, se demostró que el riesgo financiero y el riesgo psicológico tienen un alto grado de negatividad al momento de efectuar una compra online, pues, los clientes consideran importante la información veraz en cuanto a la modalidad de pago de las tiendas y como esta les brinda la seguridad de proteger sus datos,

más aún si se realiza una compra por un aplicativo web. Asimismo, el riesgo funcional tiene un riesgo percibido alto porque los clientes consideran muy importante la información veraz de los productos que brinda la tienda a través de su modalidad virtual. Por último, el riesgo temporal es negativamente alta ya que los clientes consideran muy importante el compromiso de la tienda con el tiempo de entrega establecido. Es así, que las tiendas online deben considerar varios aspectos importantes entre la confianza que le brindan a sus clientes para poder reducir los riesgos percibidos de una compra online.

En consecuencia, la realización de este estudio está dado para poder conocer y entender los factores determinantes a la hora de conseguir un producto o servicio a través de la modalidad virtual. Además, se escogió una empresa que pertenece el sector retail, específicamente las tiendas por departamento, porque ofrecen una amplia variedad de productos que abarcan productos de supermercado, tecnología, electrodomésticos, moda y hogar para poder tener una mayor amplitud al analizar cuáles son los factores que determinan que los clientes finalicen su compra a través de la página web y cómo es la experiencia que brindan al cliente para poder reducir los riesgos percibidos antes de la compra.

Se realizará una investigación para poder determinar cuáles son los factores de éxito que acompañan una compra online mediante encuestas a una muestra de clientes que compran de manera online en las páginas web de las tiendas por departamento de la ciudad de Huancayo y así lograr identificar los factores socioculturales, psicológicos, de credibilidad, de la experiencia online y los esfuerzos de marketing que hace la empresa para que se produzca una compra. Debido a que las compras online han incrementado su valor y su popularidad estos últimos años, este estudio ayudará a precisar, gestionar y analizar los factores que determinan la venta exitosa de un producto o servicio en la modalidad virtual y poder plantear estrategias que permitan la mejora de la administración en este canal de ventas y por consecuencia, brindar una mejor experiencia al cliente en el proceso de compra.

Por todo lo anteriormente expuesto, en esta investigación se busca entender la variable determinante de la decisión de compra online y cómo se comportan los consumidores de las tiendas por departamento en sus páginas web. Asimismo, la pregunta que guía esta investigación es ¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo?

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra online en las páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son los factores socio-culturales determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo?
- ¿Cuáles son los esfuerzos de marketing determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo?
- ¿Cuáles son los factores de credibilidad determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo?
- ¿Cuáles son los factores de experiencia de compra determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo?

1.4. Propósitos de la Investigación

1.4.1. Propósito General.

Categorizar los factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.

1.4.2. Propósitos Específicos.

- Describir los factores socioculturales determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.
- Identificar los esfuerzos de marketing determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.
- Describir los factores de credibilidad determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.
- Identificar los factores de experiencia de compra determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La presente investigación que se sustenta en teorías científicas es importante porque, en la actualidad varias empresas han tenido que adaptarse al comercio electrónico para que puedan continuar con sus actividades económicas, por lo tanto, es necesario poder conocer cuáles son los factores que determinan una venta online, por lo que, los resultados contribuirán significativamente al avance científico en el campo de las ciencias empresariales, particularmente a entender la determinación de la decisión de compra online.

1.5.2. Justificación Práctica.

Los resultados del estudio facultarán el conocimiento de cuáles son los factores de éxito que tienen las tiendas por departamento en su canal online para que lo clientes decidan realizar sus compras a través de la modalidad online, en tal sentido, es necesario realizar una investigación para poder conocer y aplicar estrategias que puedan permitir tomar decisiones efectivas para la mejora de la plataforma de los comercios electrónicos y se pueda mejorar la calidad del servicio.

Capítulo II: Estado del Arte

En el presente capítulo, luego de abordar la situación problemática que tiene el presente trabajo de investigación, este capítulo abordará los antecedentes de la investigación y la revisión literaria que abarcará los conceptos generales que contiene la variable de estudio.

2.1. Revisión Literaria

2.1.1. Compra Online.

2.1.1.1. *Concepto.*

Oropeza (2018) señala que el comercio electrónico o la compra online puede definirse como el comercio que se da mediante los medios electrónicos, en la que los ofertantes y los demandantes efectúan transacciones a través de medios virtuales, es decir, el intercambio de bienes o servicios mediante el Internet.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y el Banco Interamericano de Desarrollo (2016) ha considerado que la definición para las compras online o el comercio electrónico es la transacción que se realiza mediante las redes informáticas para la compraventa de bienes o de servicios. En el cuál, el pago y la entrega final de los productos no necesariamente necesitan ser efectuados por la vía online.

Además, se debe considerar que la compraventa a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos que sean tecleados manualmente o fax, no deben ser considerados dentro de una compra online.

Asimismo, se puede definir a la compra online como las compras de bienes o de servicios que se realicen o se soliciten por los medios electrónicos. Se entiende también que la compra online no se fundamenta en las características de los productos, su modo de entrega o el método de pago si no en el método del pedido de la compra. (López & Jouanjean, 2017).

2.2.1.2. Elementos de una Tienda Online.

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2012)

una tienda online debe contar con ciertos elementos básico, que son:

- **Catálogo de productos:** Es la presentación de los productos y debe contener fotos reales y la descripción del producto para generar confianza y seriedad al público objetivo.
- **Carrito de compra:** Es un elemento que permite añadir, modificar o eliminar los productos que se han incorporado durante la navegación en la tienda online.
- **Mecanismos de ofertas y promociones:** Este elemento debe estar siempre visible, fijando el precio real y el precio de las ofertas.
- **Motor de búsqueda:** Elemento que facilita la búsqueda del producto o servicio y siempre debe arrojar resultados para mostrar un buen funcionamiento o una amplia variedad de productos.
- **Medios de pago:** Las tiendas online deben contar con flexibles y diversos medios de pago para evitar que cancele la compra.
- **Impuestos:** Los precios deben contener todos los gravámenes que aplica el producto y deben ser detallados antes de la realización del pedido.
- **Logística:** Se debe brindar el costo que se genera por el envío de la mercadería y la posibilidad de poder calcular los gastos del envío.
- **Información Corporativa:** La información acerca del negocio, como la filosofía, la trayectoria, etc., permite transmitir transparencia y fiabilidad a los clientes.
- **Registro y área de usuario:** Es un elemento que ayuda a realizar los pedidos, registrar consultas/quejas, con ellas, se podrá tomar las acciones de fidelización posterior a la compra.

2.2.1.3. Categorías del Comercio Electrónico.

Oropeza (2018) explica que existen 4 formas para el intercambio comercial online, estos tienen que ver con los agentes económicos que intervienen en cada uno de ellos. En primer lugar, se encuentra el e-commerce de consumidores a empresas o C2B. Segundo, el e-commerce entre las empresas y los consumidores o B2C. Tercero, el e-commerce entre consumidor a consumidor o C2C. Por último, el e-commerce entre empresas o B2B.

B2C/C2B: La autora menciona que estas categorías de comercio electrónico suceden gracias al intercambio comercial entre empresas, que ofrecen productos o servicios mediante un canal electrónico o una plataforma digital a los consumidores o viceversa.

- B2B: Según la autora, es la negociación a través de medios electrónicos entre dos empresas que genera el recorte de costos y la optimización de la cadena de suministros.
- Comercio Electrónico Social: Para la autora, este tipo de comercio es la mezcla entre los métodos del comercio electrónico y el uso de las redes sociales. Además, se da gracias a la confianza que pueda tener el consumidor potencial frente al producto y sus interacciones en las redes sociales.
- Comercio Móvil: La autora considera que esta categoría o también llamado m-commerce, es el comercio electrónico mediante dispositivos móviles, como las tablets o los celulares inteligentes.

2.2.1.4. Etapas del Proceso de Compra Online.

El proceso del comportamiento del consumidor consta de una serie de actividades antes, durante y después de la compra, en las que el consumidor tiene una participación activa para lograr efectuar su compra. Este proceso del comportamiento consta de 3 etapas, que a su vez pueden llegar a condicionar la decisión de compra del *shopper*. (Mollá, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2014)

- La precompra: Según los autores, la primera etapa sucede cuando los consumidores identifican una necesidad o un deseo y buscan información acerca del producto, perciben las promociones, revisa las tiendas y selecciona y evalúa la mejor alternativa.
- La compra: Los autores mencionan que la segunda etapa sucede cuando el consumidor ya seleccionó la mejor alternativa y delimita las condiciones de dicho intercambio. Asimismo, es en esta etapa en dónde la tienda tiene una fuerte influencia sobre el consumidor.
- La postcompra: Para los autores, la última etapa se da cuando el consumidor ya hizo uso de su compra, lo que a su vez le generó una sensación de satisfacción o insatisfacción con el producto.

2.1.2. Retail.

2.1.2.1. Concepto.

Ballesteros (2021) señala que el retail tiene un enfoque a la venta minorista con la finalidad de comercializar un stock amplio, cabe resaltar que retail es lo opuesto al wholesale que viene a ser la venta al por mayor y se dedica a comercializar grandes cantidades, pero a poca clientela.

El autor menciona que, a largo plazo, el retail se tornará en un formato omnicanal, debido al aumento de la tecnología y la coyuntura por el Covid-19 que dio una mayor aceleración al uso de este formato. Sin embargo, no se omite la personalización a grandes rasgos ya que esta permitirá a las empresas obtener mayor clientela que otras.

Morales (2020) indica que el sector retail es aquel encargado de comerciar bienes y servicios con el cliente final, esto se realiza mediante la acumulación de una gran variedad de marcas, en consecuencia, son ofertadas a los clientes y estos puedan encontrar el valor

apropiado de acuerdo a sus exigencias o estándares, por lo cual, se le llama también como venta al detalle.

Marshall (2022) menciona que el retail es un modelo comercial, en otras palabras, consiste en que una empresa realiza la compra de mercancía a gran escala a un precio bajo y comercializarlas en cantidades minoritarias a un precio elevado, de manera que, genera una ganancia bruta. Además, señala que el comercio minorista actualmente está en operaciones bajo el formato multicanal que opera tanto con tiendas físicas y sitios web los cuales se vuelven muy competitivos si poseen una buena estrategia de marketing digital.

2.1.2.2. Modalidades de Retail.

- Brick and Mortar: Pahwa (2021) señala que esta modalidad de comercio retail se caracteriza principalmente por la presencia física de una empresa, puesto que, no opera por el canal online y se enfoca en las transacciones cara a cara. Además, se enfoca en crear diversas experiencias ya que genera interacciones directas entre la clientela y el personal de trabajo, con lo cual se puede generar una conexión con su público objetivo.

Según el autor, esta modalidad de retail tiene las ventajas de tener una conexión física del cliente con la tienda, los productos y los trabajadores, la experiencia esta en base a la interacción humana, medio físico y atractivo de la tienda. Sin embargo, tiene las desventajas de que se recurre a altos costos para el mantenimiento de la tienda y en las limitaciones en localización de establecimiento ya que estas se delimitan mayormente por la atención a un área geográfica limitada.

- Pure Play E-Retailer: Hand (2022) indica que un Pure Play E-Retailer es aquella modalidad del retail en la que el canal comercial es netamente vía online y no cuenta con una tienda física. Dado ello, esta modalidad se enfoca en presentar un sitio web de calidad, por lo tanto, pueda atraer y obtener una clientela, además, se resalta que

estas pueden tener una mejor sostenibilidad mediante el mantenimiento de la página web y ofrecer una mejor experiencia de compra.

Para la autora, esta modalidad tiene ventajas como que es más barato ya que se realiza el ahorro en bienes físicos como infraestructuras, mano de obra y temas logísticos; además, de que se puede comercializar a precios más competitivos y que pueden tener un mercado más amplio si se realiza una buena estrategia de marketing. Por otro lado, también contiene desventajas como la percepción del público ante la ausencia de una tienda física y puntos de contacto, de ahí que, pueden generar desconfianza y no puedan retener a sus clientes, además, pueden obtener problemas por el tema de devoluciones ya que corren el riesgo de realizar múltiples envíos si el cliente decide realizar una devolución o cambiar un aspecto del producto, lo cual conllevará al incremento de costos.

- **Retailer Omnicanal:** Isner (2022) indica que el término omnicanal da referencia a la combinación entre Brick and Mortar y Pure Play E-Retailer haciendo que los canales puedan comercializar en ambas modalidades y puedan dominar el aspecto de multicanal tanto en el ámbito físico y digital. Además, determina que no se toma en cuenta en cual la empresa retail se centre más, ya que ambas modalidades se integran cumpliendo con la finalidad de comercializar.

2.1.2.3. Clasificación de Comercio Retail.

Nardi (2018) denota que existen siete tipos de tiendas retail, las que cualifica de acuerdo a la variedad de categorías que ofrece, superficie territorial y especialidad.

- **Tiendas por departamento:** De acuerdo al autor, estas tiendas también llamadas como tiendas departamentales, están caracterizadas por ser tiendas donde se encuentran diversas categorías de productos que se encuentran divididas por departamentos, sectores o secciones en el establecimiento.

Penn (2022) señala que las principales categorías que se encuentran en las tiendas por departamento son moda, joyería, accesorios, electrodomésticos, deporte, mueblería, juguetería.

- Supermercados: Estas tiendas del sector retail se caracterizan por el tamaño de superficie que tienen, ya que se encuentran entre las dimensiones superficiales de las tiendas por conveniencia que poseen un tamaño máximo de 120 m² hasta los 1000 m² que posee un hipermercado.

Sin embargo, a comparación de las tiendas departamentales, estas poseen cualidades similares como que ambas presentan una división de acuerdo a la categorización de productos, dado ello, la diferencia se presenta por la categoría de alimentos y artículos para el hogar como los de limpieza, los supermercados incluyen estas categorías las cuales brindan la diferencia clave entre estos dos tipos de tiendas. Por otro lado, también se resalta la diferencia de diseño de interiores, las tiendas departamentales pueden poseer dos o más pisos, en tanto, los supermercados generalmente poseen solo un piso y suelen tener un espacio más reducido.

- Hipermercados: El autor indica que los hipermercados se caracterizan por ser tiendas con una superficie mayor a los 1000 m² y que en similitud con los supermercados se tiene una gran variedad de categorías de productos, sin embargo, se resalta que la experiencia de compra es variable respecto a los otros tipos de tiendas retail, ya que en los hipermercados no solamente se realiza el objetivo de las demás tipos de tienda, las cuales buscan el comercio netamente, estas tiendas además del comercio promueven a realizar múltiples actividades como el entretenimiento mediante el paseo.

Peiró (2020) define a los hipermercados como aquellas tiendas retail con una superficie mayor a los 2500 m² que se encuentran localizados en las zonas

límites de las ciudades y que cuentan con un gran espacio dedicado al estacionamiento para sus clientes. Además, que se caracterizan por la accesibilidad vial, estancia para los usuarios, competitividad de precios, amplia variedad de categorías de productos y múltiples campañas de publicidad.

- **Tiendas especializadas:** De acuerdo al autor, estas tiendas tienen la característica de enfocarse en una categoría específica, lo que los hace especiales es el servicio de asesoramiento u otros servicios extras, es decir, generan un valor agregado que sea atractivo para sus consumidores.
- **Tiendas de conveniencia:** También llamadas como tiendas de cercanía, se resaltan por ser tiendas que no requieren de un traslado muy largo por parte de la clientela, lo cual genera comodidad de cercanía y tiempo.
- **Tiendas por descuento:** El autor detalla que estas tiendas se caracterizan por establecer precios económicos o bajos de acuerdo al nivel de calidad, además, estas cuentan con diversas categorías las cuales se comercializan bajo la misma estrategia.
- **Category killers:** De acuerdo al autor, este tipo de tienda se resalta en la comercialización de una categoría a precios muy reducidos, esto se debe a que siempre utilizan la competitividad de precios.

2.2. Marco Conceptual

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que existen tres factores dentro del proceso de compra, el primero es el ambiente socio-cultural, el segundo son los esfuerzos de marketing y por último el campo psicológico.

- **Factores Socio-culturales:** Los autores mencionan que los mercadólogos necesitan estudiar la cultura continuamente para que un producto se comercialice de forma correcta, ya que es un factor con muchos cambios. Los factores socio-culturales dan

una visión de las nuevas necesidades de los bienes y servicios, los motivos de lo que hacen los consumidores, cuál es nuestro segmento, cuándo realizan sus compras y los medios de comunicación con los que cuenta. También, existe una gran influencia sociológica externa como la familia, los amigos, vecinos, grupos culturales y diversas fuentes.

- **Esfuerzos de Marketing:** Para los autores, las campañas de marketing que hace la organización acerca del producto, el precio, la plaza y su promoción son una fuente principal para el reconocimiento de una necesidad para los consumidores. La unión de los esfuerzos de marketing y los factores socio-culturales influyen en qué y cómo utilizan sus compras.

Según un estudio de Confianza Online y Showroomprive (2015) un factor significativo que influye en la decisión de compra online es la credibilidad que tienen los consumidores frente a la empresa y a lo que esta les ofrece.

- **Factores de Credibilidad:** Según este estudio, la confianza es un factor de suma importancia en la decisión de compra, ya que puede determinar si se realiza la compra o no. Hay ciertos aspectos que generan mayor confianza y seguridad al momento de hacer una compra online, canales más confiables y ciertos sectores que necesariamente necesitan de este factor.

Zhou, Dai y Zhang (2007) consideran diversos factores del consumidor, entre ellos, la experiencia del consumidor ha tenido gran importancia durante los últimos años y se menciona que es un factor importante en la compra online.

- **Factores de la experiencia de compra online:** Para los autores, la experiencia online representa los sentimientos y el efecto que experimentan los usuarios mientras realizan operaciones en línea. La influencia de la emoción en las compras online puede variar según las categorías de productos y las experiencias del consumidor.

Capítulo III: Metodología

El objetivo de este capítulo es conocer el paradigma que dirige esta investigación, el enfoque que va a utilizar la investigación y los diversos métodos de investigación que tendrá. Además, se dará a conocer la categorización a priori, la selección de los sujetos que se necesitarán para este estudio y las técnicas de aprehensión de la información y de análisis de la información.

3.1. Enfoque de la Investigación

Para esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo que según Bernal (2010) el enfoque cualitativo de la investigación se orienta a estudiar casos específicos para entender una situación social específica como una global, considerando sus propias determinantes. En general, el enfoque cualitativo busca conceptuar sobre un fenómeno social, con información basada y obtenida de una población de estudio o de personas específicas para el estudio.

Se considerará el enfoque cualitativo ya que la información se recolectará a partir de una muestra de estudio y los resultados teóricos que se obtendrán se sostendrán en el propósito de la investigación.

3.2. Paradigma de la Investigación

Para la presente investigación se utilizará el paradigma de la investigación interpretativo que según Ricoy (2006) se caracteriza porque se buscará ahondar en la investigación para profundizar los conocimientos fundamentados desde una realidad dinámica. Además, la recolección de datos estará dado mediante una relación directa entre el investigador y el objeto de estudio. Asimismo, las conclusiones y la comprensión a la que se llegará con el paradigma interpretativo tienen como finalidad un escenario educativo determinado que ayudará a comprender, conocer e interpretar la información de lo que está sucediendo.

3.3. Método de Investigación

La presente investigación se realizará con el método científico porque el estudio ha seguido los pasos que corresponden a este método, es decir, que se empezó con planteamiento del problema, revisión literaria y seguirá con la selección de muestra y la recolección, análisis y la presentación de los datos. De este modo se empleará el método científico porque a través de ello se podrá crear y construir nuevos conocimientos a través de etapas y la utilización de un instrumento.

Asimismo, Labajo (2016) señala que el método científico es un método de investigación que tiene la finalidad de producir nuevos conocimientos, como también, está fundamentado en lo empírico y en la medición de resultados. El método científico viene sustentado por dos planos: la reproductibilidad, que es la capacidad poder repetir un experimento en el futuro por cualquier persona y en cualquier momento; y, refutabilidad, que se refiere a que todas las proposiciones científicas pueden ser falsada o refutada.

3.3.1. Método General.

En la investigación se utilizará el método de análisis inductivo porque se utilizará el razonamiento para poder obtener resultados que han sido obtenidos de hechos particulares que han sido validados puedan ser aplicados de forma general. Este método se caracteriza porque empieza por un estudio específico de los acontecimientos y que logran formular resultados globales que se presentan como principios, fundamentos o leyes generales de una teoría. (Bernal, 2010)

3.3.2. Métodos Específicos.

Para este estudio se hará uso del estudio de casos que se caracteriza por ser una metodología en la cual se realiza una investigación exhaustiva del objeto de estudio y en consecuencia a este se llega a comprender de manera más profunda el fenómeno. Es decir, que mediante la exploración e investigación exhaustiva de un caso se logra la comprensión del

objeto estudiado. Para efectuar la metodología de casos primero se establece el caso a estudiar, después de ello se crean datos para poder guiar y reconstruir la investigación, y mediante los datos reunidos se crean conceptos hasta formular una nueva teoría. (Katayama Omura, 2014)

3.4. Sistema de Categorías

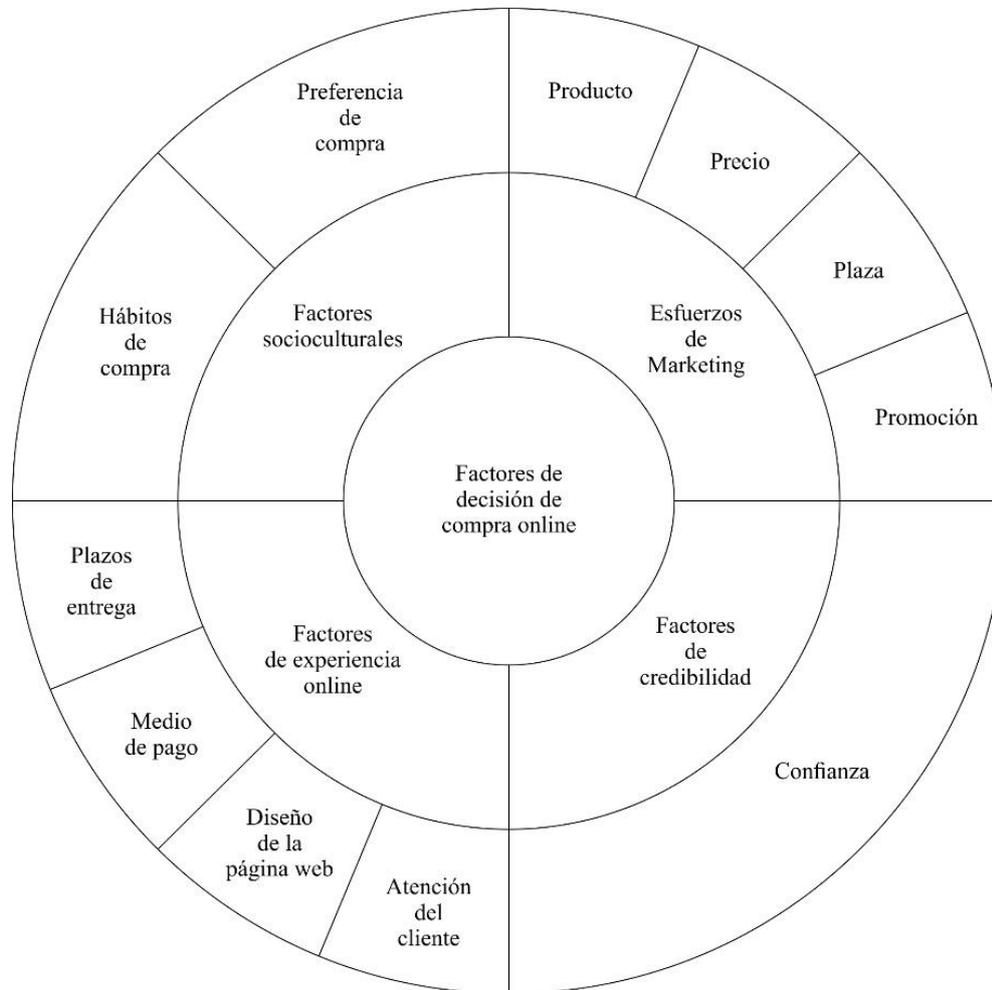


Figura 1. Sistema de Categorías a Priori

Tabla 1

Matriz de Categorización I

Propósitos Específicos 1	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de respuesta categórica	Técnicas	
Describir los factores socioculturales determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.	Hábitos de compra: Este elemento permite conocer comportamiento de compra del consumidor a la hora de realizar la compra, como: la frecuencia de compra, los lugares de compra y actitudes.	¿Desde cuándo compras por internet?	Clientes de tiendas retail online	a) Desde hace un mes b) Más de un año c) Más de 2 años d) Más de 5 años	Encuesta	
		En el último año ¿Cuántas veces ha comprado por Internet?	Clientes de tiendas retail online	a) Nunca b) Una vez c) De 2 a 6 veces d) Más de 6 veces	Encuesta	
		¿En qué tienda por departamento suele realizar compras virtuales?	Clientes de tiendas retail online	a) Oechsle b) Ripley c) Saga Falabella d) Plaza Vea e) Tottus f) Otro	Encuesta	
	Preferencias de compra: Este elemento ayudará a conocer lo que los consumidores prefieren a la hora de hacer una compra por Internet.	Hábitos de compra: Este elemento permite conocer comportamiento de compra del consumidor a la hora de realizar la compra, como: la frecuencia de compra, los lugares de compra y actitudes.	¿Cuál es su motivación para realizar una compra online?	Clientes de tiendas retail online	a) Necesidad b) Moda c) Status d) Curiosidad e) Utilidad f) Otro _____	Encuesta
			En el último año ¿Cuántas veces ha comprado por Internet? Y ¿Cuáles fueron las razones por la cual realizó estas compras?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre.	Focus group
			¿Cuál es el motivo principal por el que realiza sus compras por este medio?	Clientes de tiendas retail online	a) Mayor variedad de productos b) Precios más bajos c) Ilusión de esperar la entrega d) Poder comprar en cualquier lugar y momento del día e) Placer de comprar por internet f) Otros _	Encuesta

	¿Por qué preferiría hacer sus compras por el medio online que hacerlas por el medio físico?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre.	Focus group
	¿Cuáles son los motivos principales por los que la frecuencia de compra de un cliente ha variado?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos

Tabla 2

Matriz de Categorización II

Propósito Específicos 2	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de respuesta categórica	Técnicas
Identificar los esfuerzos de marketing determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.	Producto: Conocer si la variedad de productos que se ofrecen de forma online satisface las necesidades de los consumidores, y las preferencias de los productos	Al comprar por Internet ¿Considera que la amplia variedad de productos determina que compre por este medio?	Clientes de tiendas retail online	a) Si b) No	Encuesta
		¿Qué categoría de productos son los que sueles comprar por el canal online?	Clientes de tiendas retail online	a) Ropa b) Tecnología/Electrodomésticos c) Decoración d) Accesorios y maquillaje e) Supermercado f) Otros _____	Encuesta
		¿Cuáles son los productos que sueles comprar internet?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre.	Focus group
		¿Por qué se considera que las categorías de alimentación, moda, cuidado personal, equipamiento del hogar, salud y limpieza, fueron las más resaltantes?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos

	¿Podría mencionar otras especificaciones que los clientes consideren importantes sobre sus productos/marcas?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos
Precio: Este elemento permitirá reconocer si los precios que se ofrecen por Internet son los adecuados	¿Considera que los precios de los productos que se venden por Internet ofrecen precios más cómodos?	Clientes de tiendas retail online	a) Si b) No	Encuesta
	¿Consideras que los productos suelen tener un precio más cómodo de los que se ofrece en las tiendas físicas?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
	¿En qué casos podría verse la importancia entre calidad-precio y mayor relevancia entre ellos?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos
	Durante el año 2021 ¿Considera que el canal online ha influenciado en las ventas y en el ticket de venta promedio?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos
Plaza: Conocer si el canal online cumple con las expectativas de los usuarios	¿El sitio web le ofrece un espacio digital con todos los recursos necesarios para realizar con éxito sus compras?	Clientes de tiendas retail online	a) Si b) No	Encuesta
	¿Qué es lo que más les gusta de las páginas web en donde realiza sus compras? (Contenido, estilo, fotos, colores, información brindada)	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
	¿Cuál es la importancia del entorno virtual al momento de generar estrategias para incentivar las compras en el canal online?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos
Promoción: Ayudará a determinar si la publicidad influye en la compra online	¿La publicidad que observó en algún medio lo llevó a realizar alguna compra online?	Clientes de tiendas retail online	a) Si b) No	Encuesta

¿Por qué canal se entera de las promociones que ofrecen las tiendas retail?	Clientes de tiendas retail online	a) Facebook b) Instagram c) Google d) Publicidad en YouTube e) Todas las anteriores	Encuesta
¿Por cuál medio se entera las promociones que hay en los canales digitales? ¿Está publicidad influye a que realices una compra?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
¿Cuál ha sido el comportamiento de compras en estas fechas o campañas (Cyber day, Cyber wow, Black Friday, etc.)?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos

Tabla 3

Matriz de Categorización III

Propósito Específicos 3	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de respuesta categórica	Técnicas
Describir los factores de credibilidad determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.	Confianza: Conocer los principales factores que afectan la confianza de los clientes que compran a través de medios virtuales.	¿Los sitios web donde realiza sus compras se caracterizan por ser confiables en sus productos y servicios?	Clientes de tiendas retail online	a) Si b) No	Encuesta
		¿Por qué motivo dejaría de comprar por Internet?	Clientes de tiendas retail online	a) Desconfianza del medio de pago b) El producto que busca no se encuentra en el sitio web c) Por falta de información y reseñas d) Prefiere ver y tocar el producto e) Temor de brindar información personal f) Otros _____	Encuesta

¿Qué elemento considera más importante para tener una referencia del producto?	Clientes de tiendas retail online	a) Fotos b) Videos c) Descripción del producto d) Todas las anteriores	Encuesta
¿Los productos que compró por Internet, cumplieron con las características que usted esperaba? ¿Considera que esto le motiva a seguir comprando por Internet?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
Dentro de las referencias del producto que presenta el sitio web ¿Qué consideraciones se debería de tomar en cuenta en la descripción del producto? (Guía de tallas, material y cuidados) Además, ¿Cuántas fotos consideras necesarias para tener una idea clara del producto? Y en caso de videos cortos, ¿Qué detalles del producto le gustaría ver?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
¿Por qué considera que el cliente no llega a finalizar el proceso de compra en el canal online?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos

Tabla 4

Matriz de Categorización IV

Propósito Específicos 4	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de respuesta categórica	Técnicas
Identificar los factores de experiencia de compra	Atención al cliente: Este elemento se refiere a las acciones que se implementan para los clientes en todo el proceso de compra	¿Siente que los sitios web donde compra se preocupan por brindarle un servicio post venta? ¿Cómo cuáles?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por		¿Qué servicio incentivaría a que realices otra compra después de entregado su producto?	Clientes de tiendas retail online	a) Newsletters b) Seguimiento de la compra c) Devoluciones y reembolsos d) Cupones de descuentos e) Otros _____	Encuesta

jóvenes de la ciudad de Huancayo.		¿Qué herramientas utilizan para mejorar la experiencia de compra en el canal online?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos
		¿Cómo ha evolucionado el servicio post venta en el canal online? ¿Es más complejo comparado con el canal tradicional?	Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos
	Diseño de la página web: Determinar si los sitios web necesitan de recursos digitales como la rapidez y la accesibilidad	¿Qué características debería contar el sitio web para que le facilite la compra online?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
		Si el sitio web ofrece muchos pasos para finalizar la compra ¿Continuas con la compra?	Clientes de tiendas retail online	a) Si b) No	Encuesta
	Medios de pago: Conocer si es necesario implementar una variedad de medios de pago para que se finalice una compra	¿Cuál es el medio de pago que te genera mayor confianza al pagar por Internet? ¿Por qué? ¿Cuál es el medio de pago que usualmente utilizas para tus compras online?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
			Clientes de tiendas retail online	a) Tarjetas de Crédito o Débito b) Transferencias Bancarias c) PayPal d) Otro _____	Encuesta
	Plazos de Entrega: Variable para determinar la importancia del tiempo que transcurre desde que un cliente hace la compra hasta su entrega.	¿Considera el tiempo de entrega para realizar la compra? ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a aceptar la entrega de un producto?	Clientes de tiendas retail online	a) Si b) No	Encuesta
		¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a aceptar la entrega de un producto?	Clientes de tiendas retail online	a) Menos de una semana b) Una semana c) Más de una semana d) Más de un mes	Encuesta
		¿Las compras que realizó por este medio, cumplió con los plazos de fecha indicados?, si es así ¿En cuánto tiempo llegó? Y si no fue así ¿Cuánto estarías dispuesto a esperar para hacer tu reclamo y solicitar reembolso? ¿De qué manera influye la logística que maneja cada retail en el servicio que requiere el canal online?	Clientes de tiendas retail online	De opinión libre	Focus group
			Expertos en el sector retail online	De opinión libre.	Entrevista a expertos

3.5. Selección de los Sujetos de Estudio

Para el presente trabajo de investigación, se hará uso de la técnica de muestreo no probabilístico con la finalidad de adquirir una muestra con elementos convenientes previamente con una selección de individuos de acuerdo al criterio y objetivo que tenga el investigador. (Malhotra, 2016)

La población de estudio está conformada por 4811 jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Huancayo con estilo de vida sofisticado.

Tabla 5

Cálculo de la Población

Edades	18	19	20-24
Provincia de Huancayo según DIRESA	8714	8681	42740
Total	60135		
Sofisticados 8% según Arellano	4811		

La muestra para el estudio de esta investigación está dada por 356 jóvenes de 18 a 24 años que compran por tiendas retail en la ciudad de Huancayo.

Tabla 6

Datos para Determinar la Muestra de Estudio

Población	4811
z^2	3.8416
e^2	0.0025
p	0.5
q	0.5

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

$$n = 356 \text{ jóvenes}$$

Se seleccionó a esta muestra porque cumplen con las características que se necesitan para tomarlos como objeto de estudio, que son jóvenes de la ciudad de Huancayo que compran

en las tiendas por departamento en su canal online, por lo que seleccionó la población de la provincia de Huancayo de 18 a 24 años , y que cuentan con un estilo de vida sofisticado porque este segmento se caracteriza por contar con un nivel socioeconómico A, B o C y con un grado mayor de instrucción, son innovadores y conviven constantemente con la tecnología. Además, buscan buenas marcas y calidad en sus compras, en la que el precio es un indicador de calidad.

Por otro lado, se optó por seleccionar 4 sujetos de estudio con la caracterización de la muestra establecida, pero con la principal cualidad adicional de mayor frecuencia de compra en el canal online para la aplicación de un focus group. Finalmente, se decidió realizar 3 entrevistas a expertos con la finalidad de conocer la opinión y experiencia de los expertos, respecto a los principales factores de decisión de compra online en tiendas por departamento, por lo cual tendrán que tener como característica principal de poseer una Maestría en las siguientes ramas: Marketing, Negocios, Administración y Gestión Empresarial.

3.6. Técnicas de Producción de Información

Tabla 7

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica	Descripción	Instrumento	Fuente
Encuesta dirigida	Esta técnica ayudará a recopilar datos de nuestras variables de estudio.	Cuestionario	Primaria
Grupos focales	Esta técnica permitirá obtener un informe más profundo y conciso de nuestras variables de estudio.	Guía de preguntas semiestructuradas	Primaria
Entrevista a expertos	Esta técnica posibilitará la obtención de un informe a profundidad por parte de expertos en nuestras variables de estudio	Guía de preguntas estructuradas	Primaria

3.7. Técnicas de Análisis de la Información

Con los datos obtenidos de la información primaria a través de la aplicación de las técnicas elegidas que son; la encuesta, grupos focales y entrevistas a expertos, se evaluará la información según sus características, siguiendo los siguientes pasos:

Tabla 8

Fases del Tratamiento de la Información

Fases	Descripción
1. Descubrimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Se recolectará la información a través de la aplicación de las encuestas y de las entrevistas. • Mediante la información recolectada se hará el desarrollo de nuevos conceptos y teorías.
2. Categorización	<ul style="list-style-type: none"> • La información se va a separar y ordenar de acuerdo a las diversas categorías a las que pertenecen. • La información obtenida, será ordenada a través de esquemas y tablas categóricas, con el apoyo del programa SPSS.
3. Relativización y triangulación de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la información obtenida alusivo a los conceptos, temas, ideas, interpretaciones y proposiciones. • Se analizará las coincidencias y disparidad en los resultados vertidos en el instrumento. • Fuentes (distinguir la perspectiva de un solo individuo entre las de un grupo más extenso) • Nuestros propios supuestos (autorreflexión, crítica)

Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se dará a conocer los resultados que se han obtenido a partir de la revisión literaria, a su vez, se muestran los resultados de las encuestas y el focus group hechas a los jóvenes de 18 a 24 años de edad que hayan comprado al menos una vez por la página web de las tiendas por departamentos en la ciudad de Huancayo. También, se analizará la información para definir las categorías a posteriori y los resultados se van a contrastar a través de la triangulación para comparar las categorías a priori con las categorías a posteriori.

4.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para el presente trabajo de investigación en su recolección de datos se hizo uso de dos técnicas de aprehensión de información que fueron una encuesta basada y compuesta por 22 preguntas. Para la aplicación de esta encuesta se utilizó sobre una muestra de 356 individuos que hayan realizado por lo menos una compra online en las tiendas por departamento de la ciudad de Huancayo, los cuales fueron seleccionados por conveniencia de acuerdo al criterio y objetivo de los investigadores, por otro lado, se aplicó la técnica de entrevista. Para la recolección de datos en ambas técnicas de aprehensión de información se utilizaron treinta y cinco días o 5 semanas. Para el procesamiento de los datos recolectados se utilizaron los programas estadísticos JASP versión 0.14.1 para las encuestas, mientras que para las entrevistas se utilizó el programa ATLAS. Ti versión 7.5.4.

4.2. Análisis y Síntesis de los Resultados

4.2.1. Resultados de la Encuesta Dirigida.

4.2.1.1. Análisis de Datos Generales.

Tabla 9

Frecuencias de Género

Género	f°	%
Femenino	185	51.966
Masculino	171	48.034
Total	356	100

Tabla 10

Frecuencias de Edad

Edad	f°	%
18	2	0.562
19	3	0.843
20	21	5.899
21	63	17.697
22	107	30.056
23	90	25.281
24	70	19.663
perdidos	0	0
Total	356	100

Tabla 11

Frecuencia de Ocupación

Ocupación	f°	%
Estudiante	245	68.820
Profesional	97	27.247
Empresario	14	3.933
perdidos	0	0
Total	356	100

4.2.1.2. Análisis de Datos de los Factores Socioculturales.

Tabla 12

Tiempo Comprando en Internet y N° de Compras por Internet el Último Año

Tiempo comprando en Internet	N° de compras el último año	f°	%
Desde hace un mes	Nunca	0	0
	Una vez	9	47.37
	De 2 a 6 veces	8	42.11
	Más de 6 veces	2	10.53
	perdidos	0	0

	Total	19	100
Más de un año	Nunca	2	0.99
	Una vez	86	42.37
	De 2 a 6 veces	101	49.75
	Más de 6 veces	14	6.90
	perdidos	0	0
	Total	203	100
Más de dos años	Nunca	1	0.87
	Una vez	20	17.39
	De 2 a 6 veces	78	67.83
	Más de 6 veces	16	13.91
	perdidos	0	0
	Total	115	100
Más de cinco años	Nunca	0	0
	Una vez	5	26.32
	De 2 a 6 veces	5	26.32
	Más de 6 veces	9	47.37
	perdidos	0	0
	Total	19	100

Del total de los encuestados, más del 50% viene comprando en el canal online, desde hace más de un año, siendo el número de compra de 2 a 6 veces, este porcentaje puede estar relacionado al contexto actual de la coyuntura mundial por la pandemia del Covid-19. En la cual, Perú durante el 2020 restringió las compras presenciales en establecimientos que no cubrían las necesidades básicas. La otra parte de la mayoría de encuestados, indicó que realiza sus compras por el medio online desde hace 2 años, comprando de 2 a 6 veces al año.

Tabla 13

Género y Motivación de Compra por el Canal Online

Género	Motivación de compra	f°	%
Femenino	Necesidad	76	41.08
	Moda	67	36.22

	Status	4	2.16
	Curiosidad	12	6.49
	Utilidad	25	13.51
	Precios más bajos	1	0.54
	Deporte	0	0
	perdidos	0	0
	Total	185	100
Masculino	Necesidad	85	49.71
	Moda	26	15.21
	Status	1	0.59
	Curiosidad	17	9.94
	Utilidad	41	23.98
	Precios más bajos	0	0
	Deporte	1	0.59
	perdidos	0	0
	Total	171	100

La motivación principal por el cual el público femenino de jóvenes realiza sus compras en el canal online, es porque presentan una carencia que no puede ser satisfecha en un canal físico, por lo tanto, tienen la necesidad de hacer sus compras mediante este medio, la segunda motivación se da por la variedad de productos en tendencia con las que cuentan las páginas online. En el público masculino, sus compras virtuales, vienen siendo influenciadas por la necesidad de la compra y porque consideran que su compra, tiene una utilidad específica.

Tabla 14

Género y Preferencia de Compra por el Canal Digital

Género	Preferencia de compra por el canal digital	f°	%
Femenino	Mayor variedad de productos	78	42.16
	Precios más bajos	24	12.97
	Ilusión de esperar la entrega	17	9.19
	Poder comprar en cualquier lugar y momento del día	58	31.35

	Placer de comprar por Internet	8	4.32
	perdidos	0	0
	Total	185	100
Masculino	Mayor variedad de productos	66	38.60
	Precios más bajos	35	20.47
	Ilusión de esperar la entrega	10	5.85
	Poder comprar en cualquier lugar y momento del día	54	31.58
	Placer de comprar por Internet	6	3.51
	perdidos	0	0
	Total	171	100

En la dimensión de preferencia de compra, los resultados indican que, tanto el público femenino como masculino, prefieren realizar sus compras por el canal online, porque este medio ofrece una mayor variedad de productos, además, de que pueden realizar sus compras en cualquier lugar y momento del día. Estos datos, demuestran que el canal online, presenta una mayor cantidad de productos de los que usualmente no se encuentran en tiendas físicas.

4.2.1.3. Análisis de Datos de los Esfuerzos de Marketing.

Tabla 15

Género y Categoría de Compra por Internet

Género	Categoría de compra por Internet	f°	%
Femenino	Ropa	80	43.24
	Tecnología/Electrodomésticos	21	11.35
	Decoración	18	9.73
	Accesorios y maquillaje	63	34.05
	Supermercado	3	1.62
	perdidos	0	0
	Total	185	100
Masculino	Ropa	79	46.20
	Tecnología/Electrodomésticos	42	24.56
	Decoración	11	6.43

Accesorios y maquillaje	5	2.92
Supermercado	34	19.88
perdidos	0	0
Total	171	100

La mayoría del público femenino encuestado indicó que los productos que usualmente compran por internet, está relacionado a la ropa, accesorios y maquillaje. Por otro lado, el público masculino demostró que la categoría de productos que más compra por internet, es la ropa, tecnología y electrodomésticos. La categoría de supermercados, también representa un porcentaje significativo para el género masculino.

Tabla 16

Ocupación y Consideración de Precios más Cómodos

Ocupación	Precios más cómodos	f°	%
Estudiante	Sí	231	94.29
	No	14	5.71
	perdidos	0	0
	Total	245	100
Profesional	Sí	92	94.85
	No	5	5.16
	perdidos	0	0
	Total	97	100
Empresario	Sí	14	100
	No	0	0
	perdidos	0	0
	Total	14	100

Los jóvenes estudiantes, profesionales y empresarios consideran que los precios de los productos que se ofrecen en el canal online, son más cómodos a los que se encuentran en tiendas físicas.

Tabla 17

Género y Consideración de Recursos Necesarios de la Página Web

Género	El sitio web cuenta con los recursos necesarios	f°	%
Femenino	Sí	178	96.22
	No	7	3.78
	perdidos	0	0
	Total	185	100
Masculino	Sí	164	95.91
	No	7	4.09
	perdidos	0	0
	Total	171	100

Tabla 18

Canal de Publicidad e Influencia en la Compra

Canal de publicidad	Influencia en la compra	f°	%
Facebook	Sí	132	84.62
	No	24	15.39
	perdidos	0	0
	Total	156	100
Instagram	Sí	87	89.69
	No	10	10.31
	perdidos	0	0
	Total	97	100
Páginas de Google	Sí	30	75
	No	10	25
	perdidos	0	0.00
	Total	40	100
Publicidad en YouTube	Sí	30	100
	No	0	0
	perdidos	0	0
	Total	30	100

Todas las anteriores	Sí	32	96.97
	No	1	3.03
	perdidos	0	0
	Total	33	100

Los jóvenes encuestados, señalaron que el medio por el cual más se enteran de las promociones de las páginas online, son las redes sociales de Facebook e Instagram, a su vez, esta publicidad los llevó a realizar una compra o al menos, a ingresar a una de estas páginas web y observar los productos. Por otro lado, la publicidad en las páginas de Google, también tiene una importante participación para dar a conocer las promociones en el canal online.

4.2.1.4. Análisis de Datos del Factor de Credibilidad.

Tabla 19

Género y Motivo de Abandono

Género	Motivo por el que dejaría de comprar por Internet	f°	%
Femenino	Desconfianza del medio de pago	13	7.03
	El producto que busca no se encuentra en el sitio web	63	34.05
	Por falta de información y reseñas	58	31.35
	Prefiere ver y tocar el producto	45	24.32
	Temor de brindar información personal	6	3.24
	perdidos	0	0
	Total	185	100
Masculino	Desconfianza del medio de pago	12	7.02
	El producto que busca no se encuentra en el sitio web	52	30.41
	Por falta de información y reseñas	61	35.67
	Prefiere ver y tocar el producto	39	22.81
	Temor de brindar información personal	7	4.09
	perdidos	0	0
	Total	171	100

El público femenino encuestado reflejó que si habría un motivo por el cual dejaría de comprar por internet, este es la falta del producto en la página web o porque estos no cuentan

con la cantidad suficiente de información y reseñas para que tengan una idea completa de cómo es el producto en su forma física. Por su parte, el público masculino también señaló que, la falta de información y reseñas predominaría antes de realizar una compra online.

Tabla 20

Género y Preferencia de Referencia del Producto

Género	Preferencia de referencias del producto	f°	%
Femenino	Fotos	60	32.43
	Videos	82	44.32
	Descripción del producto	24	12.97
	Todas las anteriores	19	10.27
	perdidos	0	0
	Total	185	100
Masculino	Fotos	78	45.61
	Videos	47	27.49
	Descripción del producto	16	9.36
	Todas las anteriores	30	17.54
	perdidos	0	0
	Total	171	100

Los jóvenes encuestados, indicaron que, para tener una mejor referencia del producto, les gustaría que las páginas web ofrezcan más fotos y videos que demuestren cómo es el producto físicamente, además, que estos deben de contar con la descripción del producto para que complemente así la idea clara del producto.

4.2.1.5. Análisis de Datos de los Factores de la Experiencia de Compra.

Tabla 21

Género y Servicio Incentivador para Recompra

Género	Servicio Incentivador	f°	%
Femenino	<i>Newsletters</i>	11	5.95

	Seguimiento de la compra	67	36.22
	Devoluciones y reembolsos	85	45.95
	Cupones de descuento	22	11.89
	perdidos	0	0
	Total	185	100
Masculino	<i>Newsletters</i>	13	7.60
	Seguimiento de la compra	68	39.77
	Devoluciones y reembolsos	60	35.09
	Cupones de descuento	30	17.54
	perdidos	0	0
	Total	171	100

La mayoría del público femenino y masculino, respaldaron que un servicio que incentivaría a que vuelvan a realizar una compra por la misma página web, es que esta, les otorgue el respaldo, de que puedan devolver o reembolsar la compra en caso de que esta haya tenido alguna falla, por otra parte, el servicio de seguimiento de compra es necesario para que los jóvenes puedan tener la información precisa e instantánea del envío de sus productos que reforzaría la confianza para volver a realizar una compra.

Tabla 22

Ocupación y Medio de Pago

Ocupación	Medio de pago	f°	%
Estudiante	Tarjetas de crédito o débito	230	93.88
	Transferencias bancarias	14	5.71
	PayPal	1	0.41
	perdidos	0	0
	Total	245	100
Profesional	Tarjetas de crédito o débito	90	92.78
	Transferencias bancarias	4	4.12
	PayPal	3	3.09
	perdidos	0	0
	Total	97	100

Empresario	Tarjetas de crédito o débito	13	92.86
	Transferencias bancarias	1	7.14
	PayPal	0	0
	perdidos	0	0
	Total	14	100

Los resultados muestran que casi la totalidad de estudiantes, profesionales y empresarios, utilizan tarjetas de crédito o débito para realizar sus pagos en el canal online. Sin embargo, las transferencias bancarias, también representan un pequeño porcentaje de los jóvenes que prefieren este medio de pago.

Tabla 23

Consideración de Tiempo de Entrega y Disposición de Espera

Considera el tiempo de entrega	Disposición de espera	f°	%
Sí	Menos de una semana	127	36.49
	Una semana	193	55.46
	Más de una semana	24	6.9
	Más de un mes	4	1.15
	perdidos	0	0
	Total	348	100
No	Menos de una semana	0	0
	Una semana	5	62.5
	Más de una semana	1	12.5
	Más de un mes	2	25
	perdidos	0	0
	Total	8	100

Los jóvenes encuestados señalaron que, al momento de la compra online, el tiempo de entrega es una consideración primordial para proceder a la compra, además, los resultados muestran que, casi la totalidad de jóvenes, están dispuestos a esperar menos de una semana a una semana para la entrega de sus productos.

4.2.2. Resultados del Focus Group.

En la dinámica focus group aplicada (véase figura 2), se buscó ahondar en la información mediante las opiniones y experiencias de cuatro participantes sobre sus decisiones de compra online en tiendas por departamento en la ciudad de Huancayo. Se hallaron diversos conceptos por cada factor estudiado, en el ámbito del factor sociocultural se encontró que estos son la motivación de compra, frecuencia de compra y preferencia de compra. Por otro lado, en los esfuerzos de marketing de las páginas web se debe de tomar en cuenta la importancia de la variedad de categorías de productos. Además, en los factores de credibilidad se tomó en cuenta la referencia del producto. Finalmente, en los factores de experiencia de compra online, se tomaron en cuenta el factor relevante de servicio post venta como adición a las que ya fueron estudiadas.

4.2.2.1. Resultados del Focus Group para el Factor Sociocultural.

Para los entrevistados, con respecto a los factores socioculturales (véase figura 3) consideran que la motivación que tienen para realizar una compra por el canal online es la necesidad de algún producto que se encuentre por este medio. Además, porque la coyuntura actual por la pandemia del COVID-9 los incentivó a realizar compras en este canal para evitar los contagios y el temor que implica acercarse directamente a una tienda física y resultar expuestos. Con respecto a la frecuencia de compra que tuvieron el último año, se evidencia que hubo un incremento entre aproximadamente de 4 a 10 veces durante el año. Con estos resultados también se evidencia que por el contexto actual los clientes del canal online incrementaron sus ventas en este canal para evitar salir a comprar directamente a los establecimientos físicos.

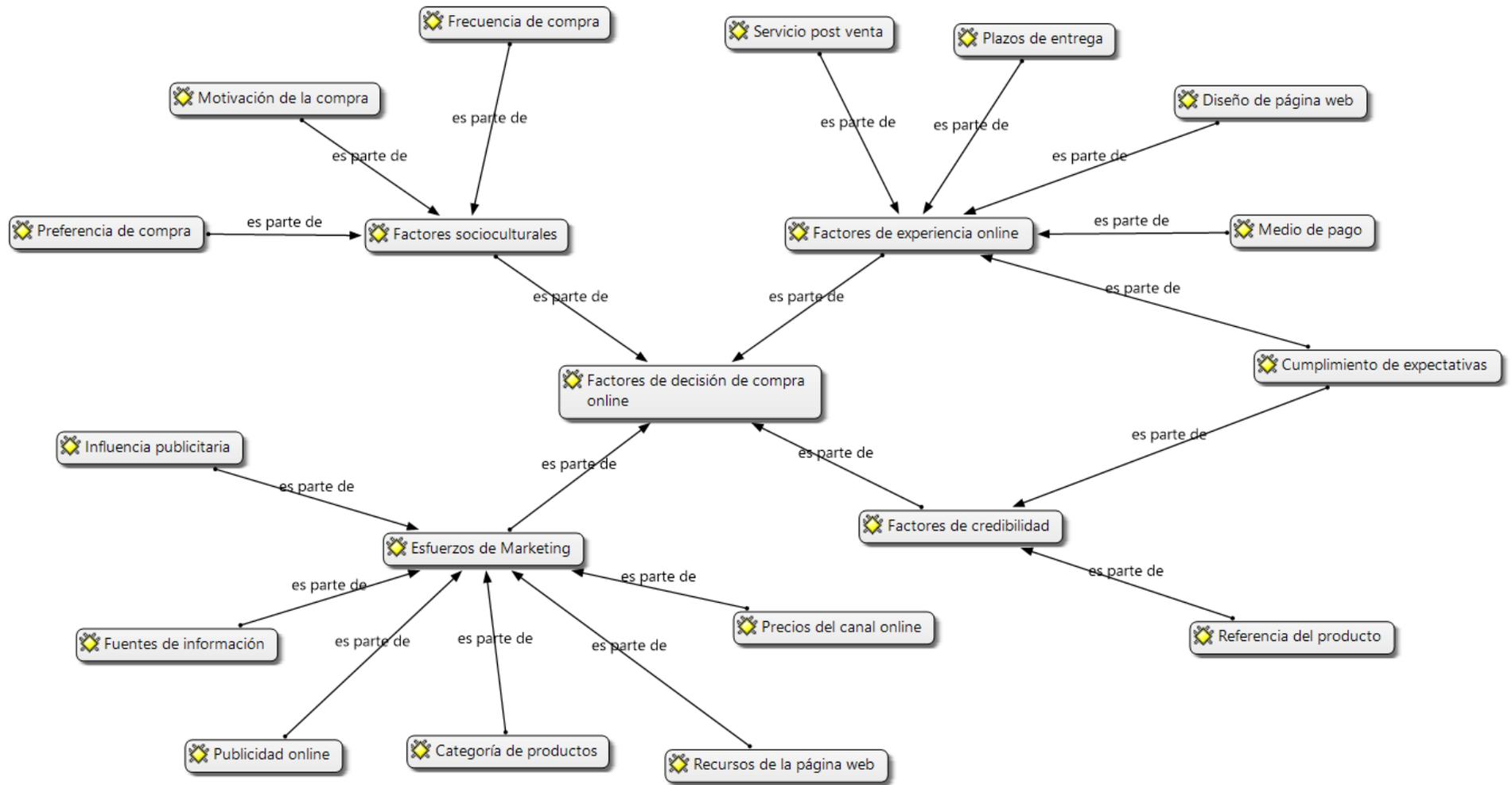


Figura 2 Codificación del Focus Group Realizado

Los entrevistados también señalaron que su preferencia para realizar una compra online es porque la mayoría de los productos que querían comprar solo se encontraban a disposición en el canal online o porque físicamente no se encuentran en la ciudad de Huancayo entonces esta su única alternativa de poder adquirir el producto, además, que por este medio se encuentran mayores ofertas. Otra parte importante es que consideran el canal online como un medio más práctico para realizar sus compras y para finalizar prefieren el canal online para realizar compras de consumo propio o consumo masivo para sus negocios. Por último, cabe resaltar que una subcategoría no mencionada en las categorías a priori que se pudo encontrar en esta dinámica son las fuentes de información, ya que una de las participantes considera que las fuentes de información es una categoría relevante a ser tomada en cuenta, ya que según su experiencia de compra por Internet, antes de realizar una compra por este medio primero consulta e indaga con amigas y familiares acerca de sus experiencias con la página dónde desea realizar su compra o con las promociones que estas ofrecen y si en realidad resultaron satisfechos con la compra.

4.2.2.2. Resultados del Focus Group para los Esfuerzos de Marketing.

Los participantes del focus group, respecto a los esfuerzos de marketing de las páginas web (véase figura 4) señalan que la categoría de productos que más compran por el canal online son las prendas de vestir, entre ropa y calzado. Además, también se mencionó la compra de artículos de decoración y escritorio, y libros. Respecto a los precios del canal online, se mencionó en el focus group que los precios que se ofrecen en este canal si son más cómodos que en las tiendas físicas según temporadas, por ejemplo, se pueden ver muchas ofertas en CyberDays y BlackDays que son las promociones más conocidas en este medio.

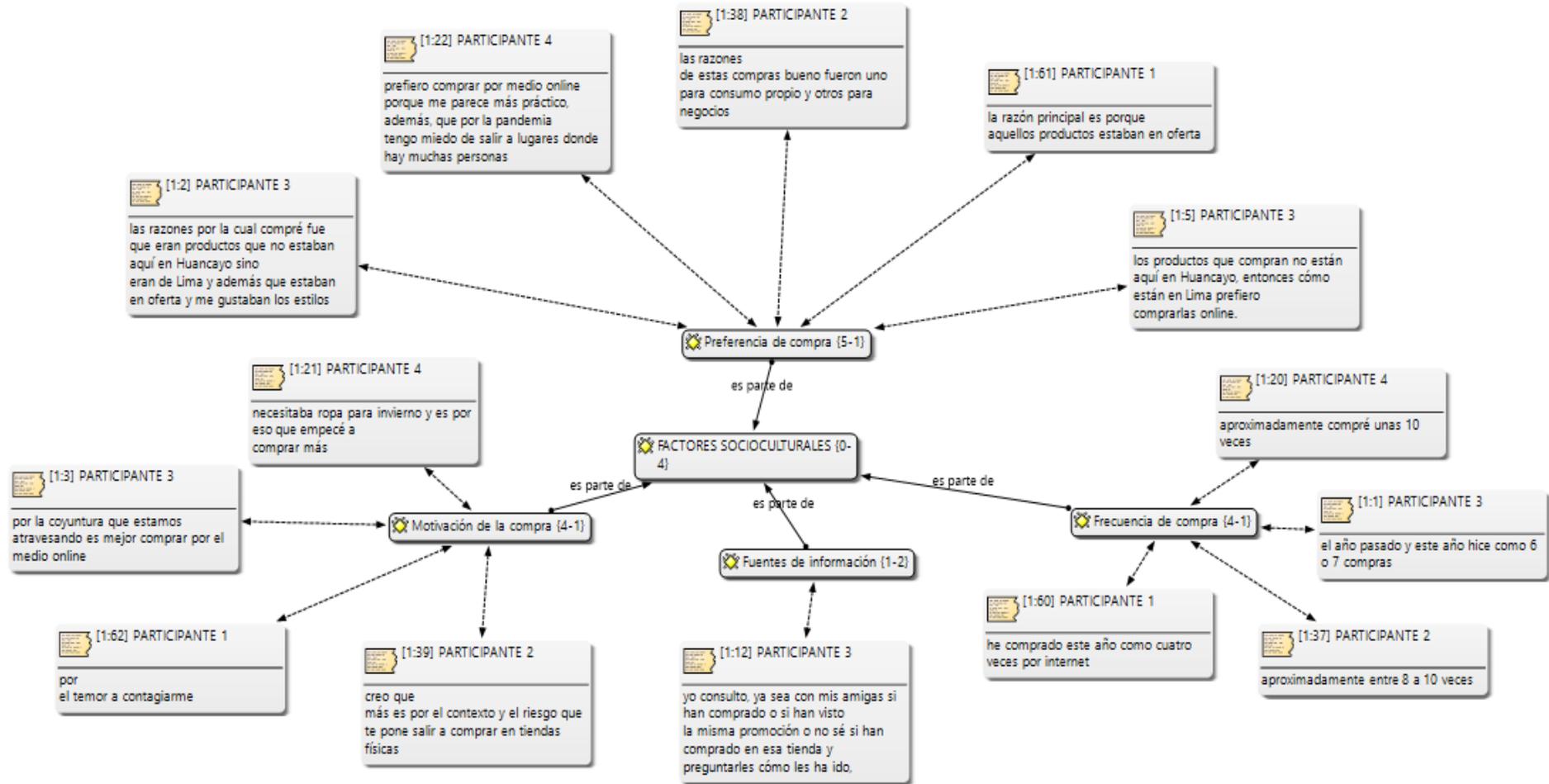


Figura 3 Codificación sobre los Factores Socioculturales

También, los participantes perciben que los precios son más cómodos porque hay mayores ofertas y no tanto por el precio en sí. Cabe mencionar, que los participantes mencionaron que el precio de envío también se incluye por este medio y a veces no resulta muy cómodo comprar de tiendas muy lejos de la ciudad. Para la mayoría de las personas que asistieron a la dinámica los recursos que deberían contar el canal online para incentivar a la compra, son las imágenes de sus productos que deben ser originales y propias de la página para incentivar su credibilidad. En adición, se menciona que las páginas web deben ser amigables con el usuario sin necesidad de mucha explicación para hacer la compra más sencilla y con información lo más detallada de sus productos.

Para finalizar, las promociones que publicitan las páginas online tienen un mayor impacto para los participantes en las redes sociales como Facebook e Instagram, pues estas promociones que observaron mediante estos canales han influenciado a que realicen una compra, previamente indagando sobre la página web específica y sus productos. Los participantes mencionaron también que las promociones de los productos que se publicitan por redes sociales fue una causa para que realicen con más motivación sus compras online

4.2.2.3. Resultados del Focus Group para los Factores de Credibilidad.

En relación a los factores de credibilidad (véase figura 5), los participantes del focus group señalaron que al momento de recibir sus productos que compraron por Internet estos cumplieron totalmente las expectativas de cómo fue que observaron el producto en el canal online y como estos llegaron a ser totalmente idénticos a los que se mostraron, primeramente. También, se menciona que incluso estos productos llegaron a superar las expectativas que tenían como clientes

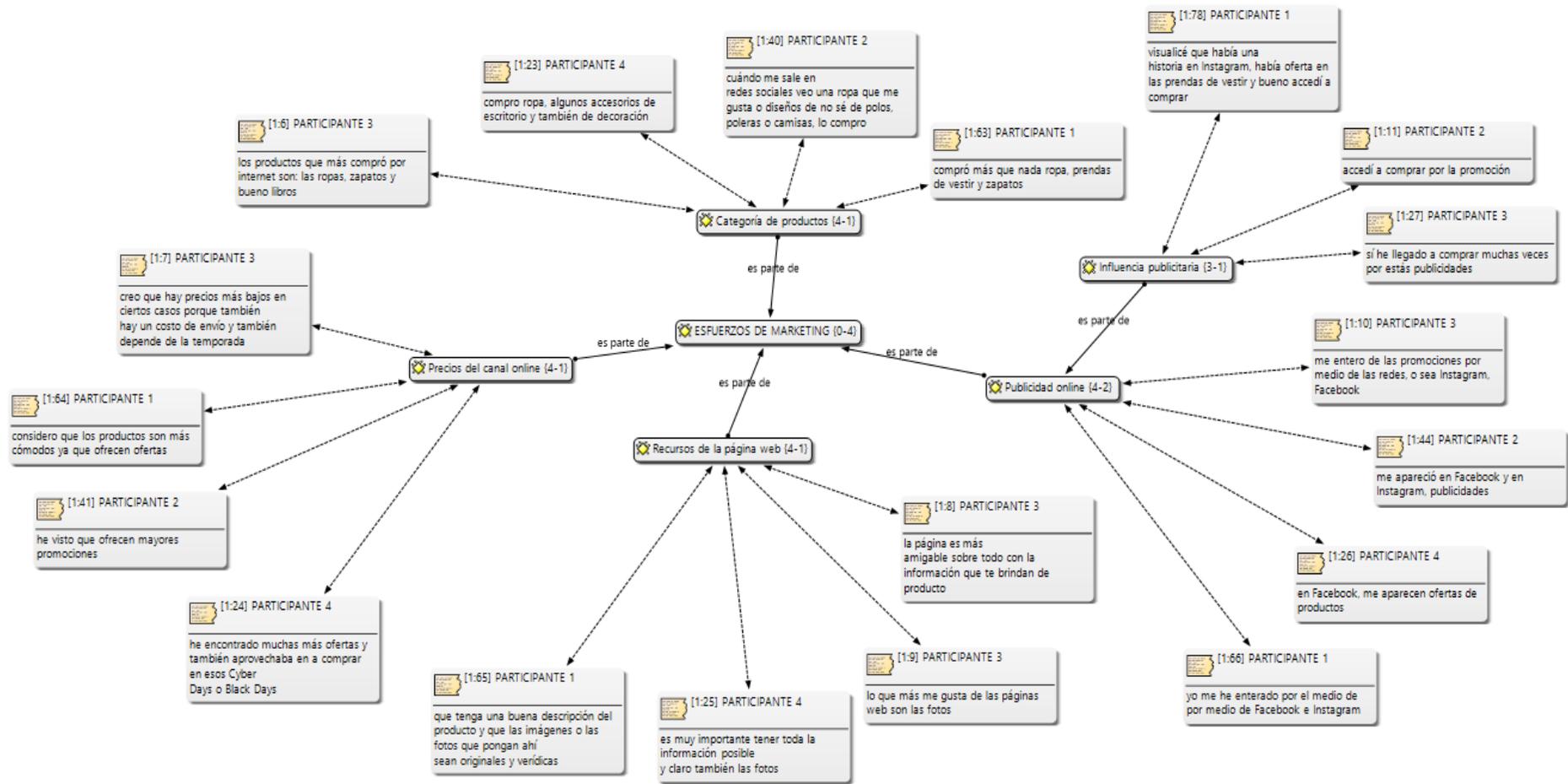


Figura 4. Codificación sobre los Esfuerzos de Marketing

Este cumplimiento de sus expectativas motiva a los participantes a seguir comprando por Internet y generando lazos con aquellas páginas que cumplieron con su propuesta, es decir, que estos clientes van a seguir comprando en aquellas páginas que entregaron exactamente lo mismo que se ofertaba por el canal online porque ya tienen su confianza ganada.

Respecto a las referencias de los productos, estos clientes del canal online mencionan que para que puedan tener una idea clara de cómo es en realidad un producto que no pueden verlo físicamente, necesitan que las páginas web muestren una descripción detallada de los productos, que incluya una guía de tallas, el material de la prenda, y los cuidados para un correcto funcionamiento. También, se menciona que las fotos que coloquen en Internet deben de ser al menos seis, que muestren al producto en distintos ángulos, es decir, de la parte delantera, trasera, de costados, arriba y abajo. Si los productos que se ofertan cuentan con distintos colores, los participantes mencionan que también es necesario fotos de cada color ofertado para tener así una perspectiva clara y que las fotos cuenten con la opción de zoom para que los productos puedan observarse detalladamente. Por último, estos clientes refieren que en caso de los videos cortos deben precisar el desempeño del producto y una toma alrededor de todo el producto.

4.2.2.4. Resultados del Focus Group para los Factores de Experiencia de Compra.

En cuanto a los factores de la experiencia online (véase figura 6), en el focus group se mencionó que un factor incentivador para volver a realizar una compra es el servicio post venta, pues, según la experiencia de los participantes, estos se encuentran satisfechos con una llamada para preguntar como fue el desempeño del producto, si se tuvo algún inconveniente con el producto. Otro método de servicio post venta que se menciona son los mensajes para conocer el nivel de satisfacción e incluso algunos con ciertos *tips* para un mejor manejo del producto.

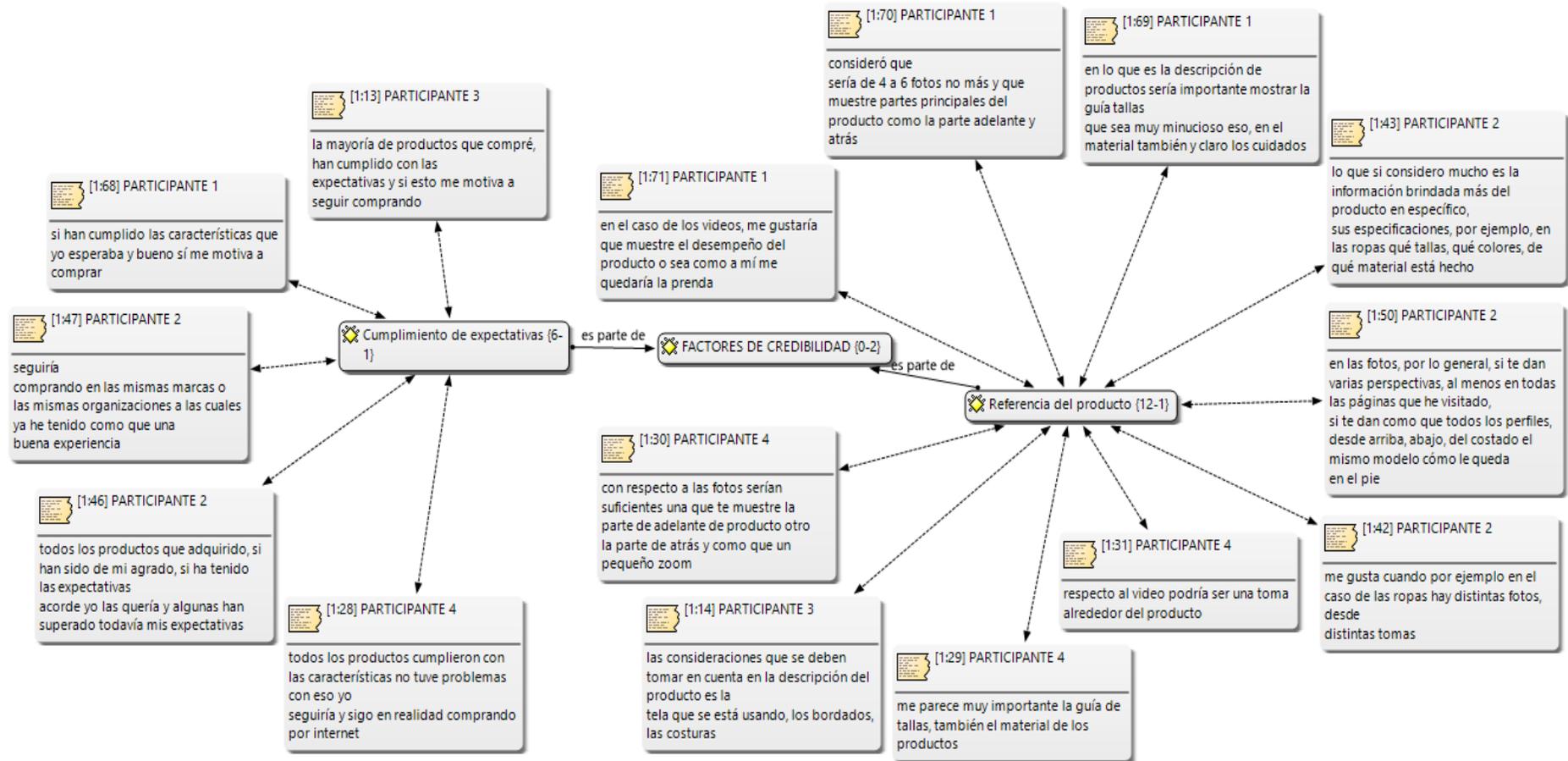


Figura 5. Codificación sobre los Factores de Credibilidad

Acerca del diseño de las páginas web que estos clientes consideran necesarios para una mejor experiencia de compra son los siguientes: valoran más las páginas que cuentan con un carrito de compras que les ayude a verificar si los productos que agregaron son los correctos y si las especificaciones que eligieron son las adecuadas. También, consideran que al momento de revisar un producto este espacio debe tener una buena distribución en cuanto al orden de las fotos, las descripciones y el precio para una mejor orientación. Asimismo, las categorizaciones de los productos son importantes porque permiten a este tipo de clientes encontrar el producto que buscan de forma más fácil y rápida, es específico, que puedan estar ordenadas según tipo de prenda, marca, e incluso según especificaciones más específicas. En adición a la categorización de los productos, los participantes mencionan que se necesita un filtro para facilitar la búsqueda, mediante tallas, precios y colores.

En referencia a los medios de pago, este grupo de participantes señala que las empresas grandes de retail solo les proporciona el método de pago mediante tarjetas de crédito o débito y no tienen mayor opción, pero, prefieren las transferencias bancarias o Pago en Efectivo pues no tienen una obligación directa de introducir información de sus tarjetas, incluso se mencionó que otra opción confiable y sencilla de usar son las aplicaciones bancarias como Yape o Plin.

Para terminar, respecto a los plazos de entrega, las personas que participaron en esta dinámica indicaron que están dispuestos a esperar la fecha que las páginas especifican antes de finalizar la compra, pero, si la empresa no cumple con esta fecha pactada estos clientes esperarían entre 1 a 5 días para presentar su reclamo o solicitar su reembolso ya que se sentirían estafados.

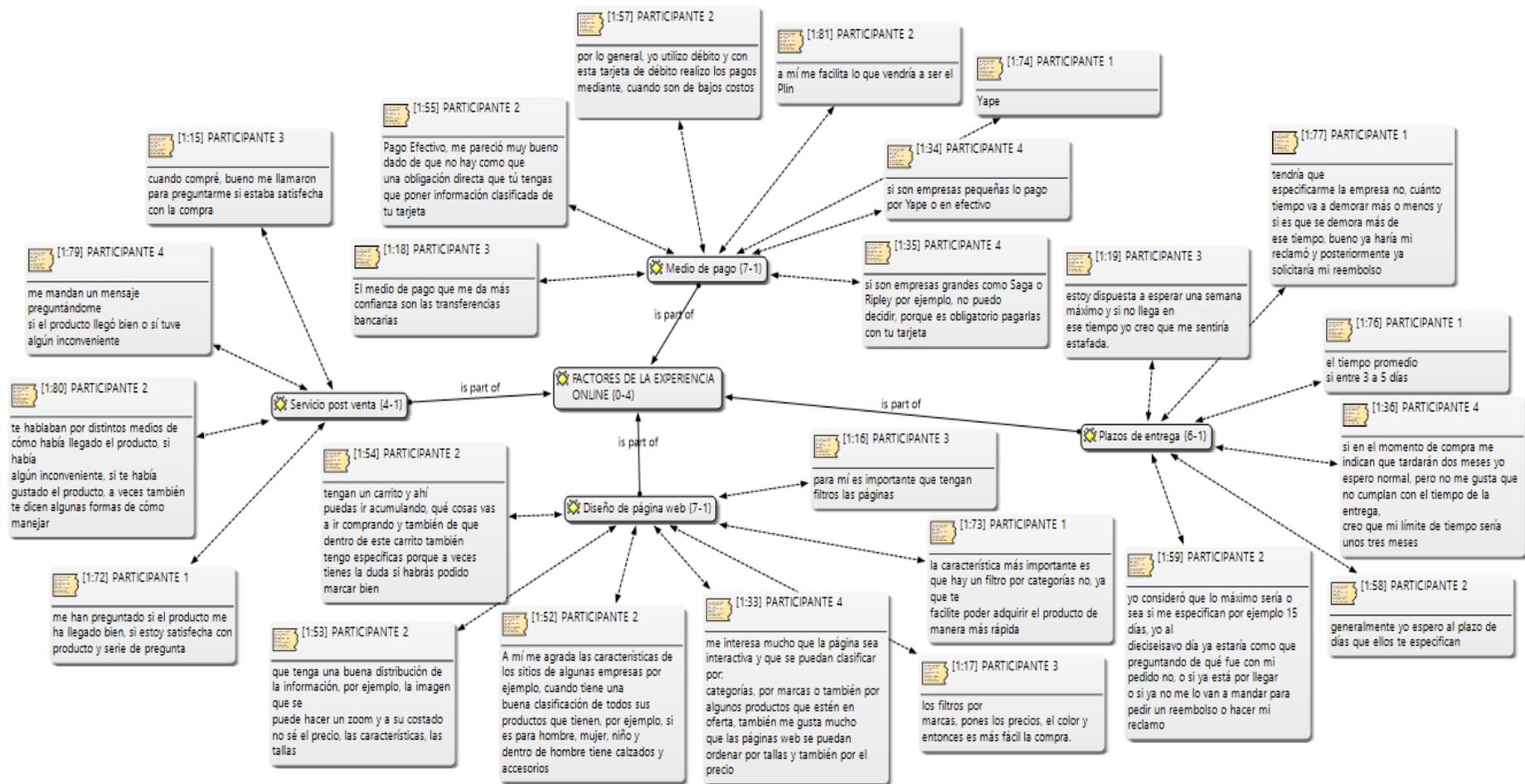


Figura 6. Codificación sobre los Factores de Experiencia Online

4.2.3. Resultados de las Entrevistas a Expertos.

En las entrevistas a expertos se buscó una perspectiva contraria a la de los clientes, ya que los expertos que participaron en la dinámica trabajaron y/o tenían experiencia con el canal e-commerce, por lo cual, se tendría una visión alterna al de los clientes. Durante estas entrevistas, los expertos en el tema detallaron aspectos primordiales respecto a los factores que determinan la decisión de compra online, así como ahondar mediante casos reales que ellos pasaron y/o estaban afrontando actualmente. Además, aparte de los factores previamente hallados y corroborados por los otros sujetos de estudio que eran compradores del canal online, se halló el factor psicológico, que demostraba una indispensabilidad que generaba interdependencia entre los otros factores antes detallados, se revelaron factores como el comportamiento del consumidor y enfoque generacional (véase figura 7).

4.2.3.1. Resultados de la Entrevista a Expertos para el Factor Sociocultural.

Para los expertos entrevistados, en el caso de los factores socioculturales (véase figura 8), brindaron énfasis en el factor de motivación al momento de realizar una compra, tomaron en cuenta que los productos de primera necesidad fueron y serán las primordiales ante cualquier contexto, este fue el caso que ocurrió en la pandemia que actualmente sigue vigente. Esta necesidad durante a aquel contexto se debía generalmente al miedo al contagio que había debido al Covid-19, entonces, las empresas *retail* que incentivaron el uso del canal *e-commerce* no tuvieron bajas relevantes, por el contrario, empezaron a aumentar debido a la prolongación de tiempo de coyuntura que asolaba a los consumidores y clientes de estas empresas. Además, con tales motivaciones, esto promovió a que la frecuencia de compra de los clientes aumente exponencialmente obligando a que la gente se acople más a esta modalidad de compra.

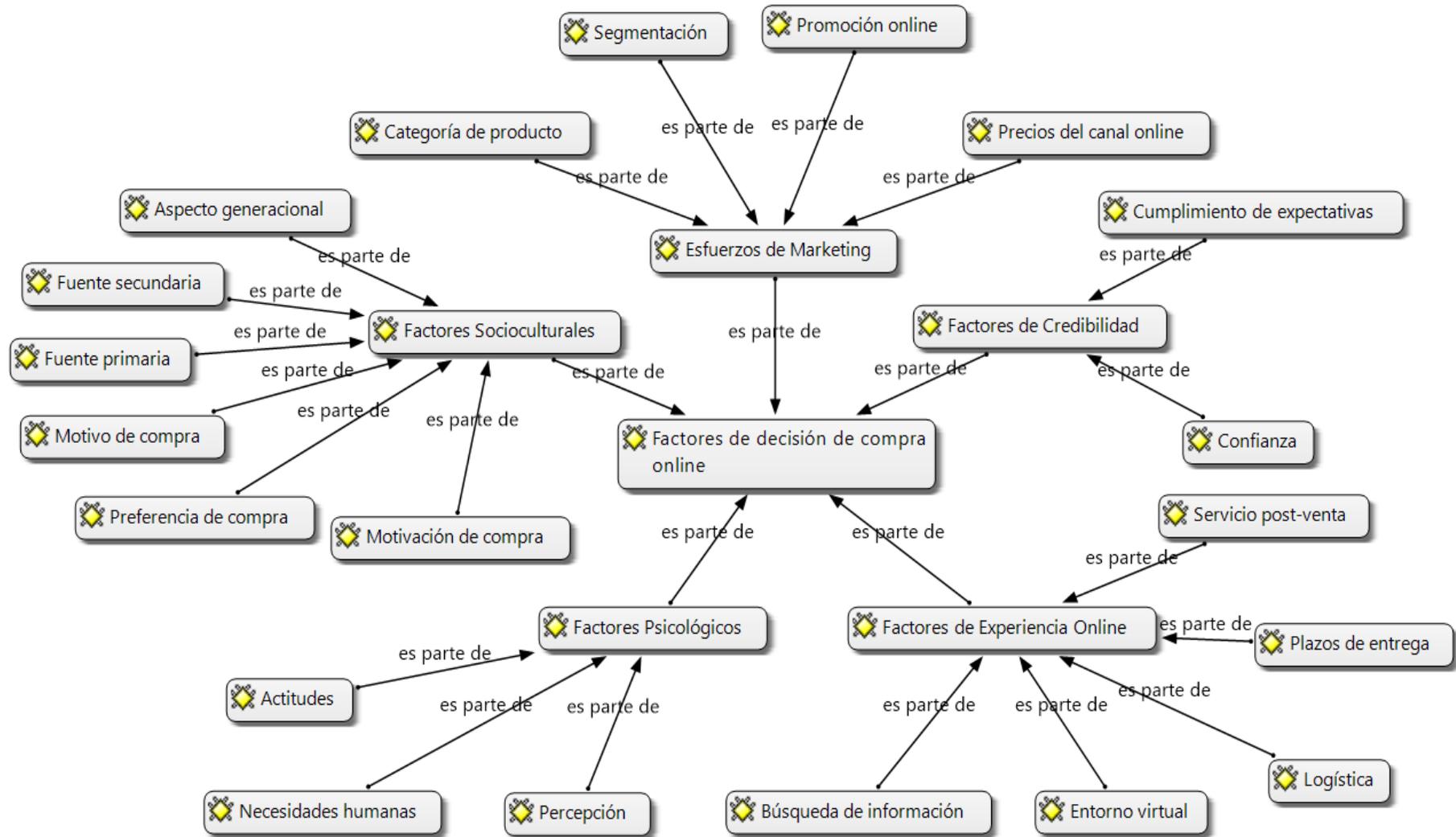


Figura 7. Codificación de Entrevistas a Expertos Realizadas

Por otro lado, se tuvo en cuenta las preferencias de compra, que detallaba que los motivos de compra para el canal online no eran tan favorables, ya que se demostró problemas con respecto a la experiencia de compra online que se sintetizaba en que el consumidor prefiere el contacto físico con el producto que desean adquirir. Finalmente, dos de los expertos coincidieron que un factor sociocultural importante en la decisión de compra online es el aspecto generacional ya que la generación de millennials y centennials son las generaciones que han nacido o que ya han tenido experiencia en los medios digitales por lo que son estos consumidores los que han terminado por incrementar la frecuencia de compra digital. Cabe resaltar que los consumidores de estas generaciones son bastante complicados, exigentes y difícil de fidelizar. Además, estas generaciones siguen muchas recomendaciones de las experiencias y recuerdos que la generación de babyboomers han construido con algunos productos.

4.2.3.2. Resultados de la Entrevista a Expertos para los Esfuerzos de Marketing.

Los expertos entrevistados, en el ámbito de los esfuerzos de marketing, dieron a conocer detalles más específicos de cómo funciona las empresas retail en la modalidad del e-commerce (véase figura 9), detallando que, en el ámbito del producto, lo importante es la categorización de productos, en la cual resalta más los productos de primera necesidad y que debido al contexto de la crisis actual, dio un impulso grande a la comercialización de la categoría de tecnología y decoración del hogar. Por otro lado, sobre los precios, dieron a conocer que este factor es directamente proporcional a la calidad puesto que, la relación calidad y precio va a depender al público al cual se dirige. Además, en el factor de plaza, mencionaron que el canal online de las empresas retail están implementando mejoras en el tema logístico con la finalidad de cumplir con los pedidos de los clientes y a la vez de optimizar esta para pulir sus errores ya que afirmaron que todos tuvieron problemas en este factor.

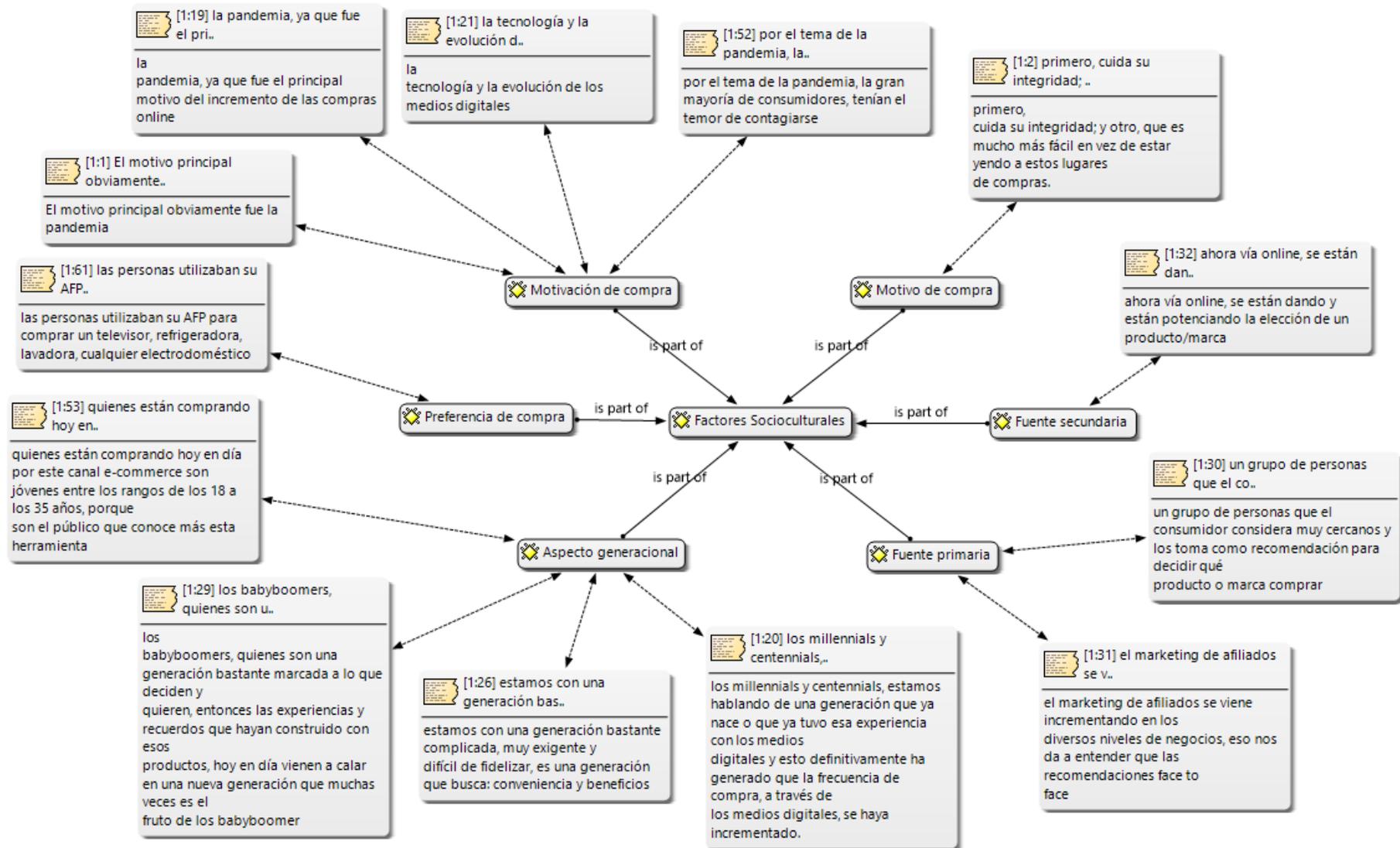


Figura 8. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores Socioculturales

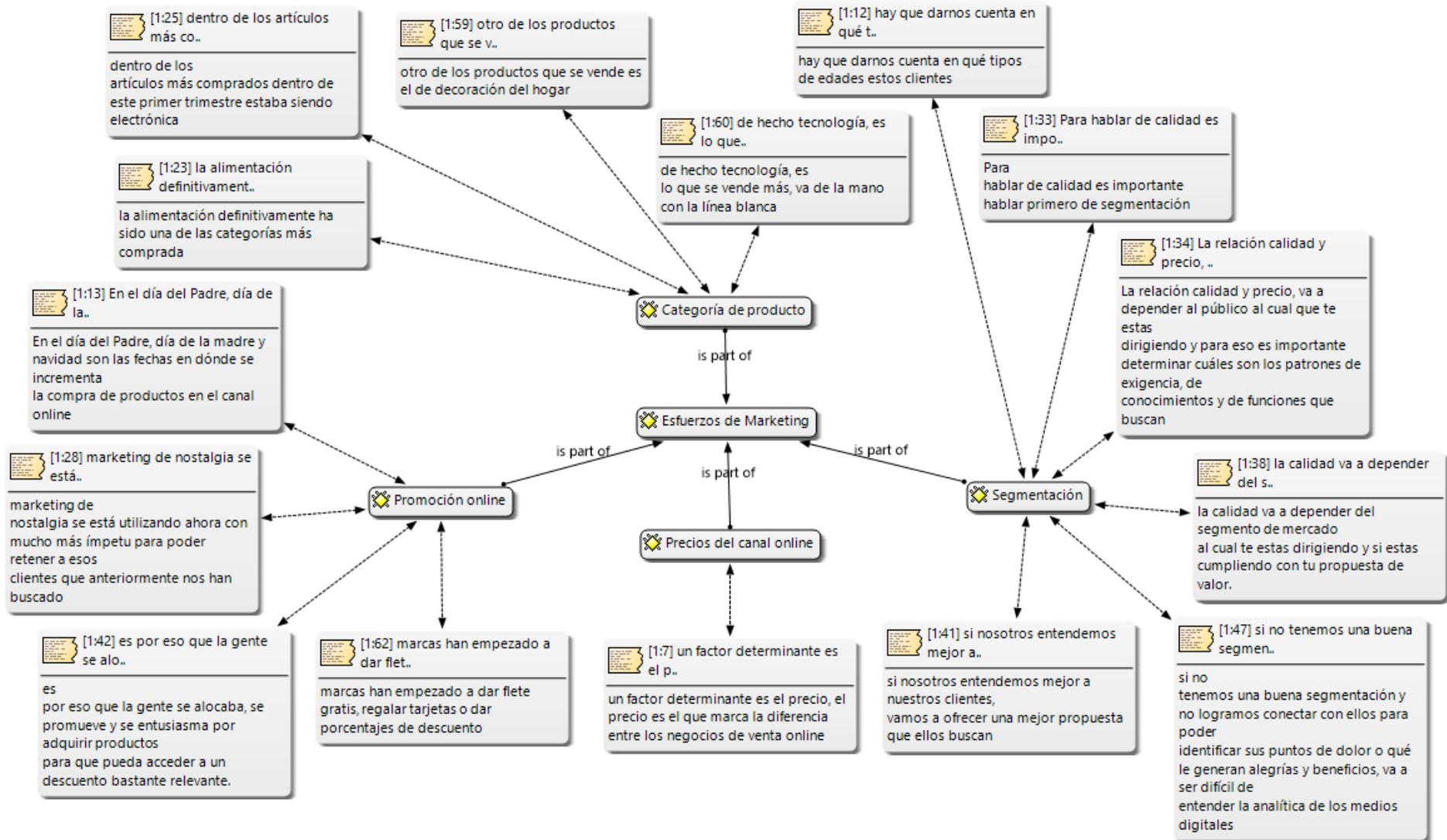


Figura 9. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Esfuerzos de Marketing

Finalmente, en el caso del factor de promoción, se enfocaron a que las empresas retail aumenten la cantidad de campañas en la que promocionen con intensidad la compra online debido a la coyuntura actual ya que era el único modo más efectivo para lograr ventas.

4.2.3.3. Resultados de la Entrevista a Expertos para los Factores de Credibilidad.

En relación a los factores de credibilidad (véase figura 10), los expertos indicaron que los compradores en el canal online en el aspecto de confianza, hubo una regular problemática, debido a que este canal estaba muy adelantado a su tiempo ya que, un gran segmento estuvo forzado a realizar sus compras por este canal, a lo cual tuvieron problemas debido a que estaban en una etapa introductoria o de primera vista a esta modalidad de compra, a lo cual tuvieron problemas para optar por ello, ya que se centralizaba en el no conocimiento y temor a sufrir algún percance que le genere una mala experiencia. Además, que las empresas retail realizaban campañas y fechas especiales de venta continuas que tuvieron como resultado la pérdida de credibilidad en lo que prometían como descuentos y promociones, por consecuencia, los clientes ya no tuvieron una buena reacción debido a que lo consideraban como una campaña sin veracidad. Por otro lado, algunos clientes que realizaban sus compras en sus marcas preferidas o sus Lovemarks, tuvieron una confianza vigente debido a que eran sus marcas de mayor preferencia en el aspecto de compras online, no reaccionaron tan negativamente como llegar a abandonar la marca porque los clientes ya conocían muy bien las marcas que iban a adquirir y aun así fallen con la modalidad de compra online estos iban a continuar con ellas.

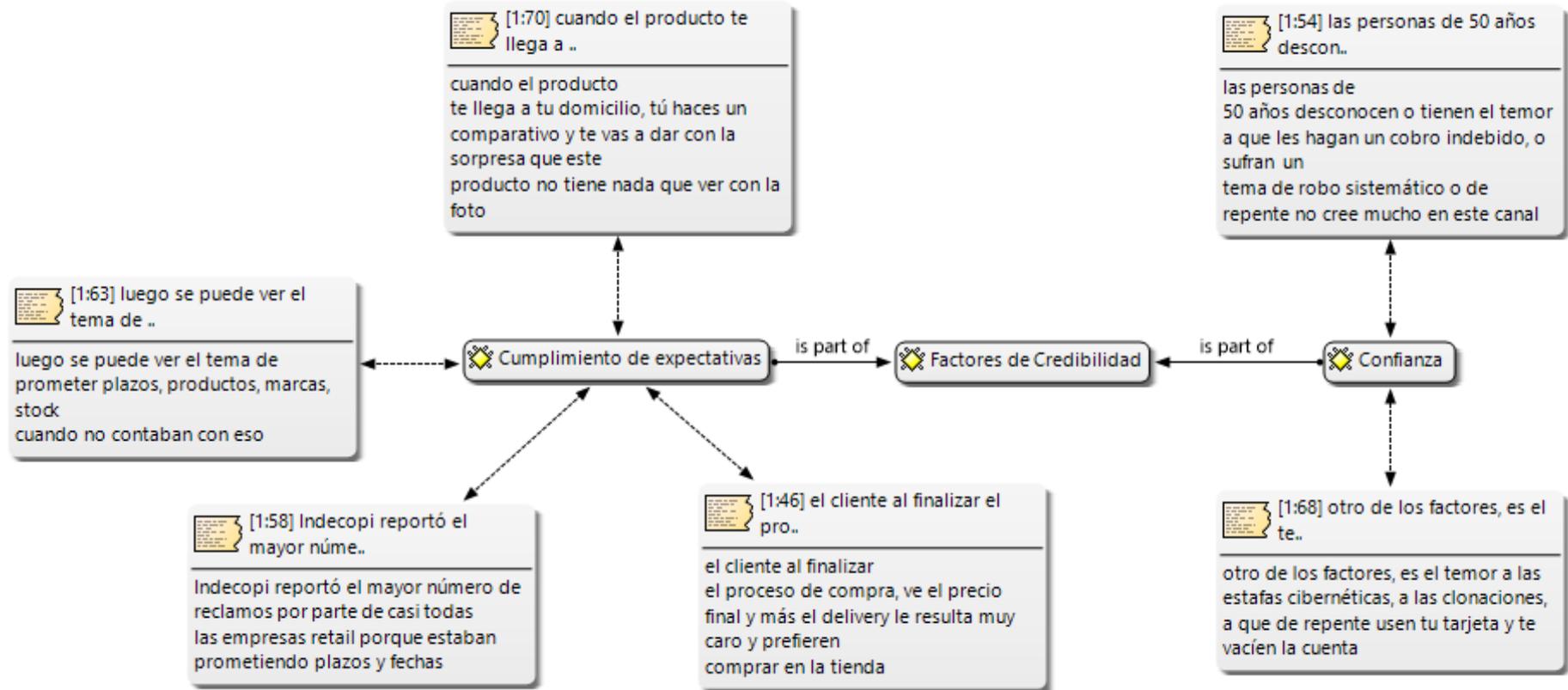


Figura 10. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores de Credibilidad

4.2.3.4. Resultados de la Entrevista a Expertos para los Factores de Experiencia de Compra.

Respecto a los factores de experiencia de compra online (véase figura 11), los expertos se centraron en el aspecto de la atención al cliente, en el cual detallaban la importancia de cada etapa, desde la precompra hasta su finalización, en el canal online se hace un seguimiento constante mediante herramientas digitales como chatbots o chats de mensajería instantánea, además, en casos particulares interviene el servicio de venta tradicional en el caso de que requiera de un agente especializado que brinde un contacto personalizado, estos instrumentos permiten tener una capacidad de tener una respuesta rápida con la cual agilizan la comunicación con sus clientes, especialmente en las etapas finales de la compra donde se consulta al cliente sobre su satisfacción con el producto adquirido y el servicio otorgado. Además, se toma en cuenta el factor del entorno virtual que deberá de estar a la medida de lo que realmente requieran los usuarios ya que ciertas particularidades como la distracción, la baja conexión, la portabilidad y el precio final más el delivery ocasiona que los clientes prefieran comprar presencialmente. Por otro lado, se tiene muy en cuenta los métodos de pago en las cuales se realizan utilizando el dinero electrónico que llegan a ser un factor determinante en la compra online, cabe resaltar que esta modalidad brinda una facilidad total para los clientes ya que concretan la etapa de compra online sin que perciban las adversidades de realizar una compra en el canal tradicional. Finalmente, se toma en cuenta la logística para los plazos de entrega en la cual detallan falencias durante la aceleración del uso del canal online, a lo cual las empresas retail optaron por utilizar tendencias como el Q-commerce que garanticen la llegada rápida del producto a los clientes, por ello, se debe evaluar la capacidad humana, capacidad productiva y procesos claves para poder efectuar la propuesta de valor y entregar el producto en la fecha programada.

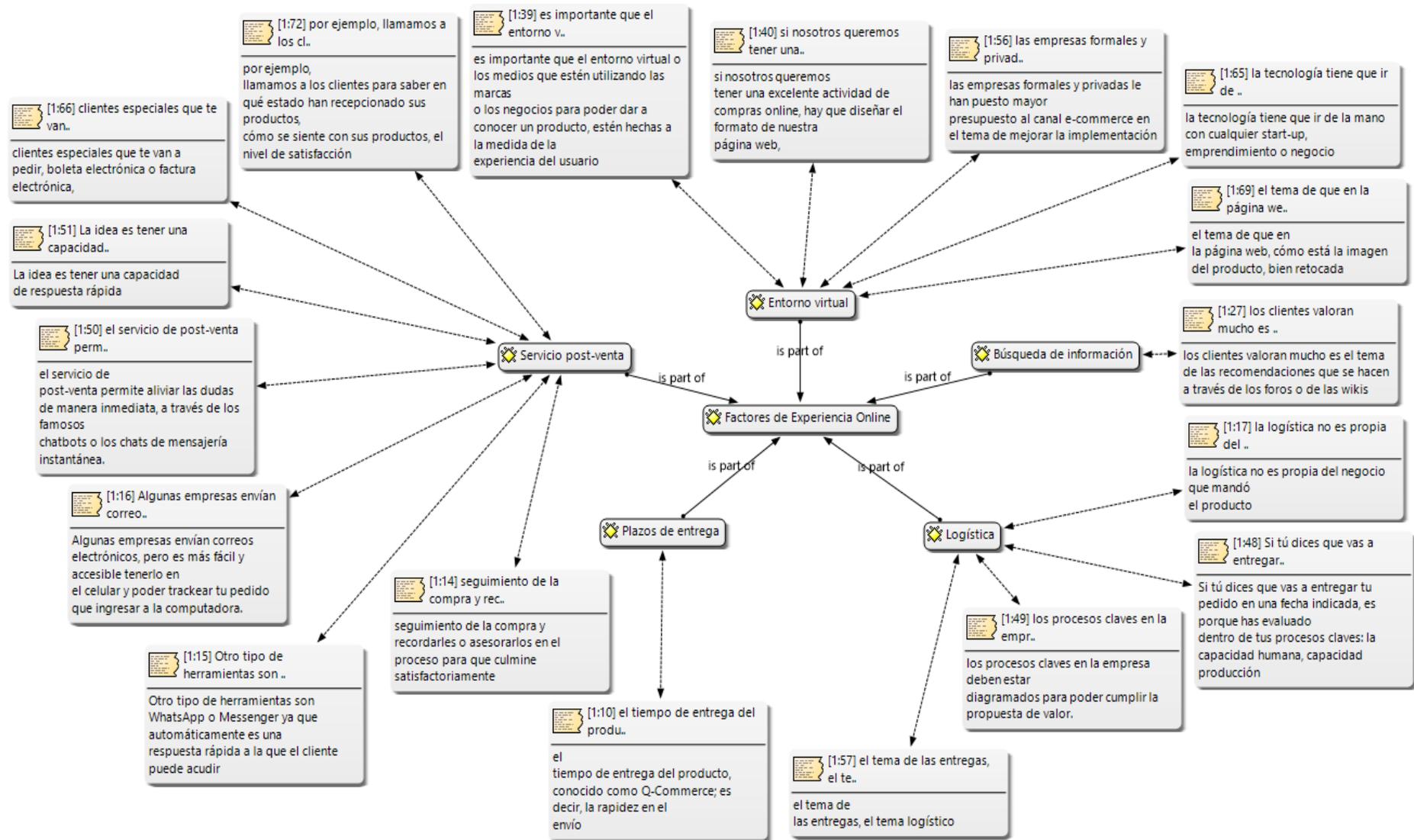


Figura 11. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores de Experiencia de Compra Online

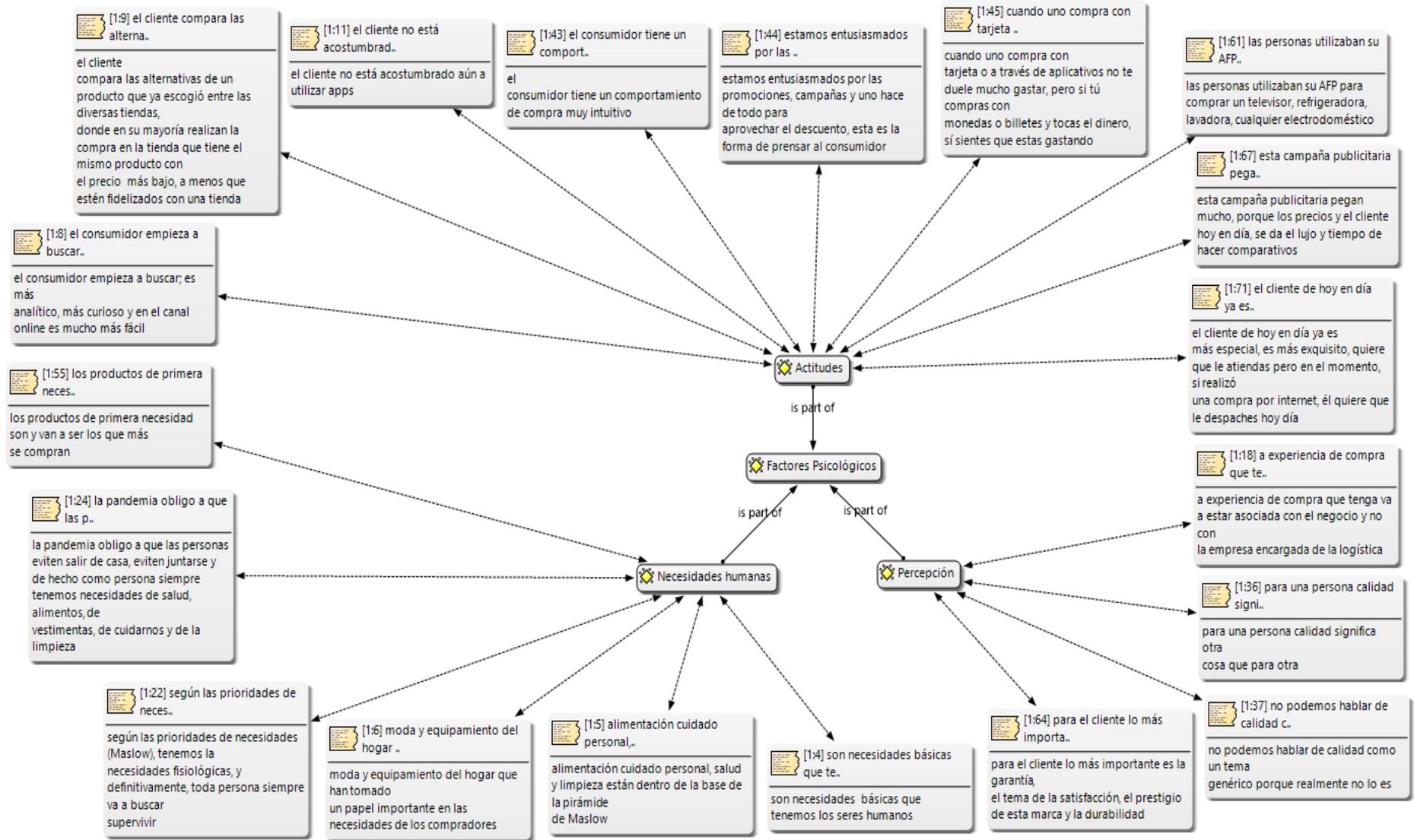


Figura 12. Codificación de Entrevistas a Expertos en los Factores Psicológicos

4.2.3.5. Resultados de la Entrevista a Expertos para los Factores Psicológicos.

En las entrevistas, los expertos dieron a conocer un nuevo factor, que es el factor psicológico (véase figura 12). Dentro de este factor este grupo de expertos resaltan que los consumidores realizan sus compras en cuanto a la percepción que cada uno maneja, por ejemplo, no se puede tratar la calidad como un tema genérico porque dependerá de lo que cada persona considere o no como aspectos de calidad. Por otro lado, las necesidades de compra son motivadas por la pirámide de Maslow, es por ello que las categorías de alimentación, moda y limpieza han sido las categorías más compradas tras el COVID-19, pues, los consumidores tienen a la supervivencia como una necesidad innata. Por último, los expertos también mencionan que los consumidores digitales actúan de forma muy intuitiva, es por ello que las promociones, campañas y descuentos les parecen una oportunidad que debe ser aprovechada y finalmente terminan accediendo a estas compras. También, cabe resaltar que los medios de pago se relacionan mucho con este factor, pues según los expertos, cuando los clientes compran con efectivo sienten que están haciendo un gasto mayor al que realizan cuando pagan con tarjetas de crédito o débito u otro medio de pago digital.

4.2.4. Análisis de la Información.

Posteriormente a la aprehensión de información mediante las encuestas y focus group, es posible identificar los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento.

A continuación, se presenta un sistema de categorías a posteriori, donde se describirá cada factor con sus respectivas dimensiones y sub dimensiones en la cual se tomó en cuenta el análisis de resultados de las encuestas y dinámica de focus group realizada a los individuos de estudio de la presente investigación (véase figura 13).

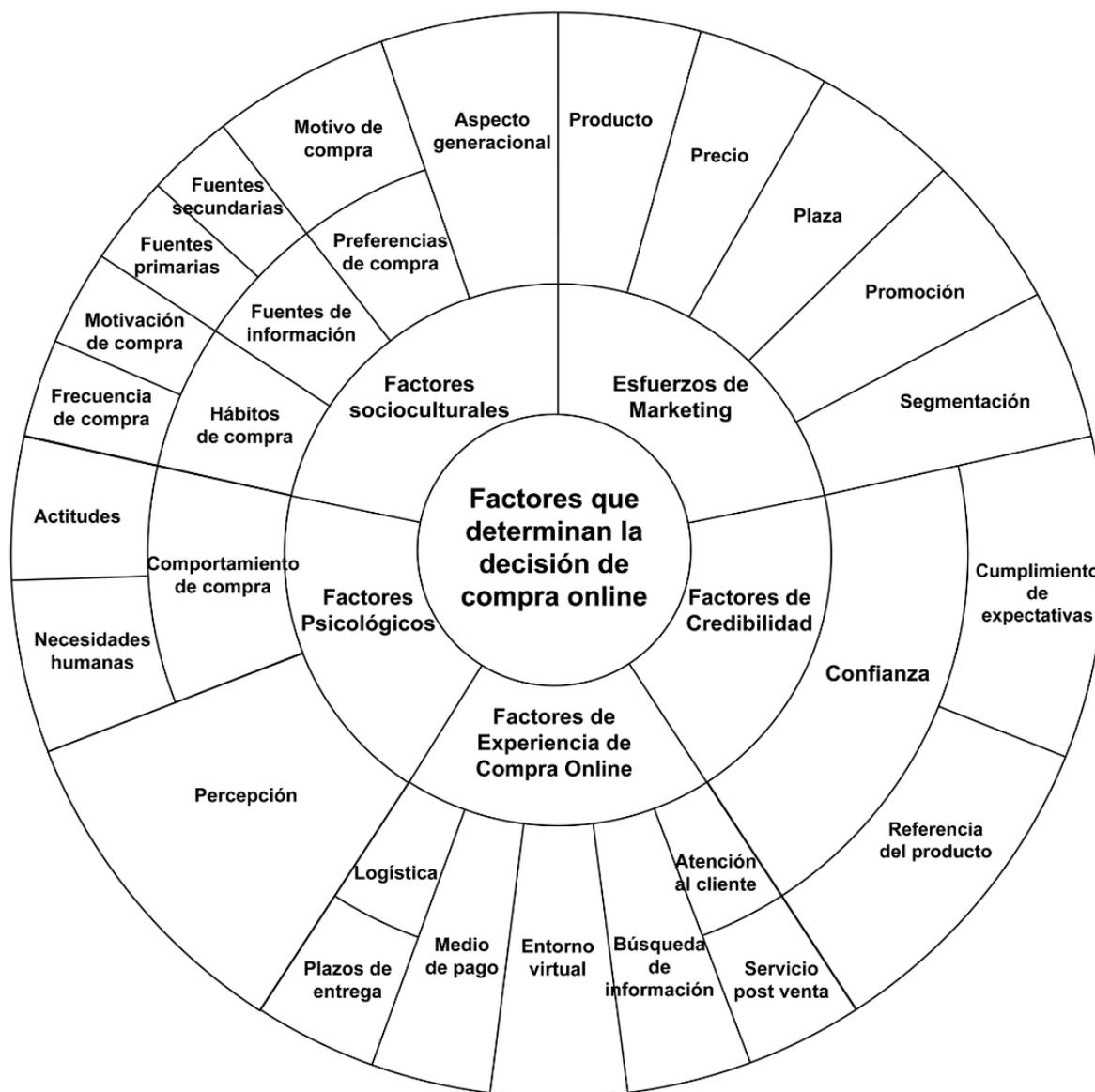


Figura 13 Sistema de Categorías a Posteriori

4.2.4.1. Factores Socioculturales.

Los factores socioculturales se definen como un conjunto de elementos que van inmersos al comportamiento del consumidor en el ámbito de su realidad social en base a su entorno social y la cultura en la que se desenvuelve, además que ayuda a definir la herencia cultural en la que va incluido los valores creencias y costumbres. Para el contexto del presente estudio, se tomaron en cuenta los hábitos de compra, fuentes de información y las preferencias de compra.

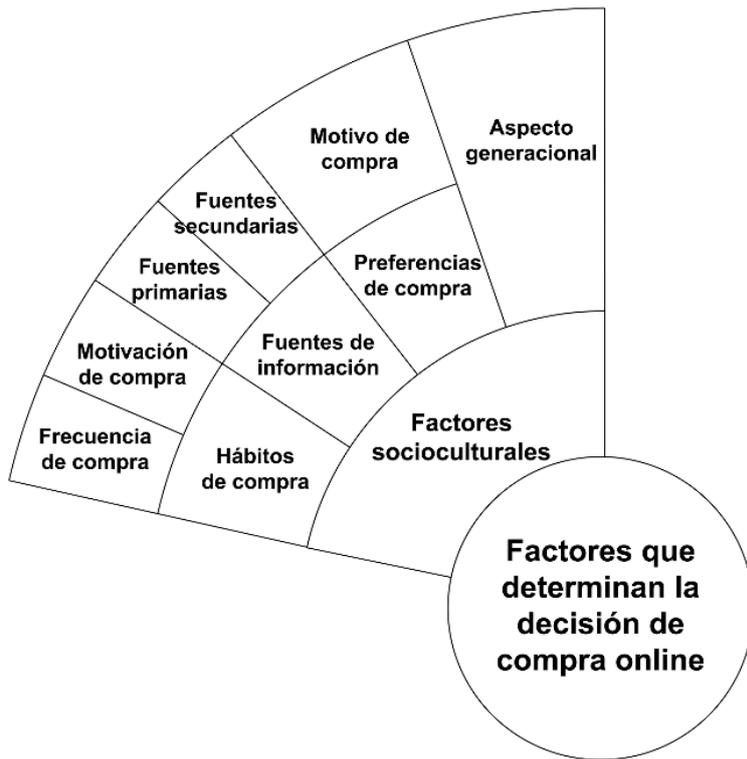


Figura 14. Sistema de Categorías de los Factores Socioculturales

4.2.4.1.1. Hábitos de compra.

Son aquellas predisposiciones donde los clientes o compradores suelen guiar su forma de comportamiento ante una compra, estos hábitos por lo general, orientan a que el comprador seleccione un determinado producto y/o servicio entre diversas opciones que obviamente se escoge por las necesidades que el comprador quiera satisfacer, en otras palabras, definen parte del comportamiento del consumidor que incluyen: La (a) frecuencia de compra que se fija como la cantidad en promedio de fechas en la que transcurre una adquisición y otra, por otro lado, se tiene a la (b) motivación de compra que viene a ser aquella razón incitadora que influye en la conducta total y comportamiento del comprador, este factor es esencial en los hábitos de compra, porque esta crea el primer impulso a la realización de una compra y hace que el consumidor tenga el objetivo de satisfacerlo.

4.2.4.1.2. Fuentes de información.

Son aquellos factores que hacen referencia a los medios que brindan información en base a una experiencia e investigación, estos pueden ser: las (a) fuentes primarias o personales a las cuales se consideran a las personas que sean pertenezcan al entorno cercano que son: familiares, amigos, vecinos, colegas de trabajo, gente que participa en foros de interés propia al consumidor y gente que de apoyo en consultoría como ejecutivos de ventas, por otro lado, se encuentran las (b) fuentes secundarias o impersonales que son: artículos de revistas o diarios, folletos físicos o electrónicos, anuncios y sitios web.

4.2.4.1.3. Preferencias de compra.

Son aquellos elementos que han pasado por un proceso de selección entre otras opciones, las cuales un consumidor se inclina por diferentes motivos como experiencia satisfactoria de un producto después de su consumo y/o la búsqueda de información detallada previa adquisición del bien o servicio. A diferencia de la motivación que es aquella razón inicial que modifica la conducta del consumidor, el (a) motivo de compra se refiere a una razón particular que impulsa al consumidor a satisfacerla, además, estos se consideran como necesidades que pueden ser: primarias o innatas las cuales van inmersos al carácter fisiológico o biogénico que resultan indispensables para la supervivencia de las personas, por otro lado, se encuentran las secundarias o adquiridas que son de carácter psicológico o psicogénica que tienen la finalidad del crecimiento personal y estas se obtienen por medio de las interrelaciones y el estado psicológico del consumidor.

4.2.4.1.4. Aspecto generacional.

Este aspecto es fundamental para conocer los hábitos de compra de cada grupo de consumidores y que tipo de experiencia valoran más en el proceso de compra online. Se sabe que la generación de centennials y millennials son la generación de consumidores más jóvenes y representan el 60% de la población en el mundo. Los centennials son una generación que

manejan muy bien la tecnología, compran en mayor cantidad, pero con gastos bajos y valoran mucho las promociones y la comodidad que les facilita el medio online. Por otro lado, los millennials son la generación que más compra por el medio online y se caracterizan porque valoran mucho la tarifa de envío, la facilidad y rapidez de la plataforma, descuentos y servicios post venta como garantías y devoluciones. Es por este motivo que las generaciones de consumidores juegan un papel muy importante dentro de la segmentación de mercado, pues, las empresas deberán orientar sus acciones para llegar a satisfacer a su público objetivo.

4.2.4.2. Esfuerzos de Marketing.



Figura 15. Sistema de Categorías de Esfuerzos de Marketing

Esta clase de factores hace referencia hacia las campañas de marketing de la empresa que tiene el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente mediante las estrategias de las 4 p's de marketing, por la cual se toma en cuenta: producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias ayudaran a hacer que cada factor se torne en un valor diferenciado que resalte sus características más esenciales

4.2.4.2.1. Producto.

Se define como el bien o servicio que cuenta con ciertos atributos y beneficios, además, para lograr que se pueda concretar una venta, esta debe de tener las siguientes cualidades que buscan el cumplimiento con las necesidades predisuestas por el consumidor desde su beneficio básico, detalle y superación de expectativas.

4.2.4.2.2. Precio.

Este factor se refiere a la cantidad monetaria necesaria para la adquisición de un bien y/o servicio que se ofrece al mercado, cabe resaltar que es un elemento esencial para la principal finalidad de una empresa, que es obtener ganancias de sus ventas mediante la recuperación de costos y compensación de un margen de utilidad, para establecer este factor se debe de tomar en cuenta: demanda del producto, sensibilidad a los precios, valorización del producto, precios de los competidores, costos de logística, entre otros.

4.2.4.2.3. Plaza.

Este factor hace referencia hacia el punto de venta y en todo caso a cómo puedes llegar a él o cómo este puede llegar a ti, además, se enfoca en la distribución del producto tanto en el medio físico y/o virtual, por lo cual es necesario que este factor cumpla con tener los elementos necesarios que aseguren una buena experiencia de compra tanto en el canal físico como online.

4.2.4.2.4. Promoción.

Este elemento es aquel que crea comunicación entre la empresa y el público objetivo, gracias a este factor se puede comunicar las promesas de la empresa en los aspectos del valor del bien o servicio que la empresa quiere que el público asimile por ventajas y diferenciación ante otros competidores, por lo tanto, su función es persuadir a los clientes actuales a seguir consumiendo la marca y a los clientes potenciales promover el consumo de la marca y que puedan tener una experiencia que vaya acorde a las necesidades y deseos de los consumidores y compradores. Para la realización de una buena promoción, es esencial tener en cuenta:

publicidad en medios offline y/o online, promoción de ventas, fuerzas de ventas y relaciones públicas.

4.2.4.2.5. Segmentación.

La segmentación es uno de los factores más importantes dentro del proceso de decisión de compra online, pues, las empresas deben orientar sus esfuerzos de marketing y de experiencia online de acuerdo a sus consumidores. Segmentar es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños de compradores, que comparten ciertas características en común como necesidades, conductas, características, lugar de residencia, entre otros. Es por ello que probablemente responderán de forma similar a determinadas estrategias del marketing mix, ya que estas acciones no están dirigidas de forma genérica sino más bien a un público objetivo.

4.2.4.3. Factores de Credibilidad.

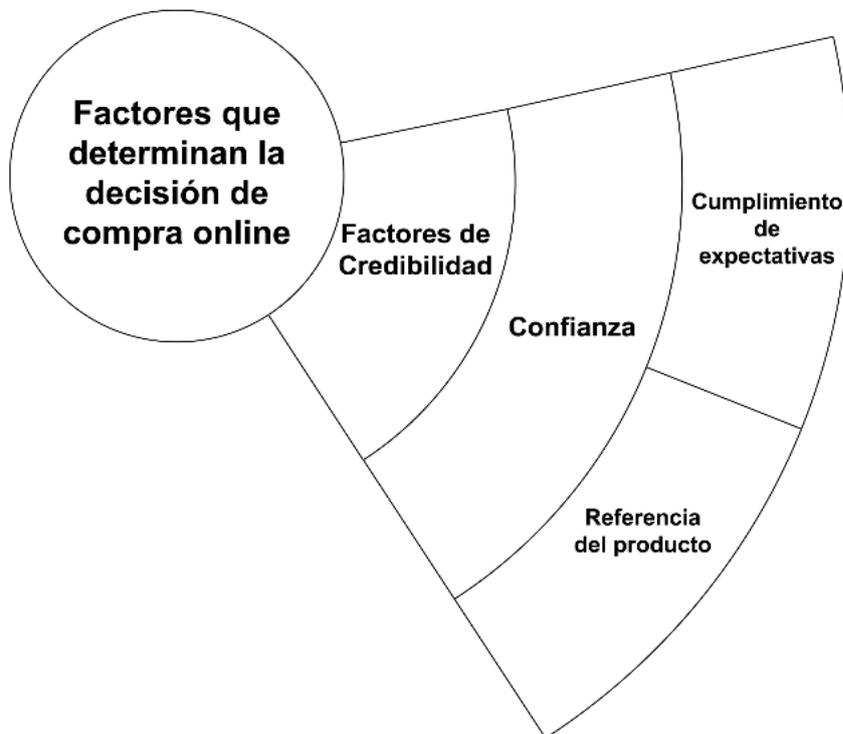


Figura 16. Sistema de categorías de los Factores de Credibilidad

Este factor hace referencia a la honestidad y objetividad que brindan las empresas para hacer que sus clientes actuales y potenciales sientan que ellos son respetados, valorados y sientan que la empresa tiene un compromiso con ellos mediante los valores de honestidad, integridad y confianza. De estos valores, todas se complementan y sintetizan en un factor que es la confianza.

4.2.4.3.1. Confianza.

Este factor va inmerso en la capacidad de creer y asimilar que una empresa es confiable cuando comunica sus valores para mantener un relación estable y duradera con los clientes actuales y potenciales, para lograr que una empresa emita confianza, es necesario tener en cuenta: el (a) cumplimiento de expectativas que es romper con el esquema esperado por los clientes y hacer que estos no solamente se sientan satisfechos sino se sientan sorprendidos con lo que hace la empresa por cumplir con su deseo y sobrepasarlo, por otro lado, se encuentra la (b) referencia del producto, que se basa en aquellos elementos que ayuden a identificar un producto de forma más rápida, en el caso del presente trabajo de investigación, se presenta como ejemplo a la descripción detallada del producto, fotos y videos que ayuden al comprador a guiarse mejor ante varias opciones.

4.2.4.4. Factores de Experiencia de Compra Online.

Los factores de experiencia de compra online se definen como aquellos elementos que forman parte de una experiencia dada en un medio online en la cual se realizó la adquisición de un bien o servicio, estos factores ayudan a determinar en cómo un cliente interactúa desde su primera búsqueda hasta la conclusión de su compra, cabe resaltar que la experiencia no siempre es positiva, ya que hay casos en la que las malas experiencias se vieron reflejadas por el entorno online o diseño, descripciones falsas, problemas de formas de pago, pésimo servicio post venta e incidencias con devoluciones y reembolsos, si se evita aquellos errores, se puede asegurar una buena experiencia online en la cual el cliente seguirá consumiendo la marca a

largo plazo y en lo posible recomendará a sus allegados, por lo tanto, hay que tomar en cuenta factores como: la atención al cliente, búsqueda de información, entorno virtual, medios de pago y logística.



Figura 17. Sistema de Categorías de los Factores de Experiencia de Compra Online

4.2.4.4.1. Atención al cliente.

Este factor es considerado como una herramienta y proceso que utilizan las empresas para brindar un servicio de calidad total durante todo el proceso de adquisición para que así los clientes puedan tener una mejor y satisfactoria experiencia online, el factor más relevante para las compras online viene a ser el (a) servicio post venta que hace referencia al último paso del proceso de compra, en la cual se toma en cuenta: el seguimiento de la compra, preguntas de satisfacción con el producto y/o servicio, en casos negativos ofertar devoluciones y reembolsos. Este es muy importante debido a que la empresa puede demostrar sus deseos de brindar una experiencia única y que pueda llegar a crear una conexión más cercana con el cliente.

4.2.4.4.2. Entorno virtual.

Es un conjunto de herramientas que van inmersos en un espacio digital con la finalidad de generar una buena visualización para que los usuarios puedan navegar de manera cómoda y accesible, los elementos que presenta son: carrito de compras, lista de deseos, división por categorías de productos, colores, contenido gráfico, fuentes de escritura, entre otros.

4.2.4.4.3. Medio de pago.

Es una herramienta que tiene la función de realizar un pago por adquisición realizada en un medio físico o virtual, en el caso del físico, se realiza mediante herramientas tangibles como lo puede ser el dinero real como las monedas o billetes, por otro lado, se tiene el dinero electrónico que puede ser efectuado mediante tarjetas de crédito o débito y las transferencias bancarias e interbancarias.

4.2.4.4.4. Logística.

Los procesos logísticos son los que se encargan de lograr el abastecimiento de los productos. Es decir, es un proceso en el cuál los recursos humanos, de materiales, equipos e inventarios deben estar coordinados y gestionados correctamente para llevar el producto del lugar de distribución hacia el cliente final. Para llegar a estos clientes, la logística se encarga de la compra de materiales, la manipulación de estos, la toma del pedido, la preparación, el transporte, los inventarios y la planeación de la demanda para abastecerse. La logística es sumamente importante, pues de nada vale un buen diseño si es que el producto no llega a tiempo al cliente.

4.2.4.4.5. Plazos de entrega.

Este factor hace referencia al tiempo total en forma de intervalo en la que el vendedor te asegura que tu adquisición llegará a tus manos, lo que se debe tomar en cuenta para los plazos son: momento del orden, tiempo promedio de llegada, cadenas de suministro y en caso el producto aún no se ha fabricado, tiempos de producción.

4.2.4.5. Factores Psicológicos.

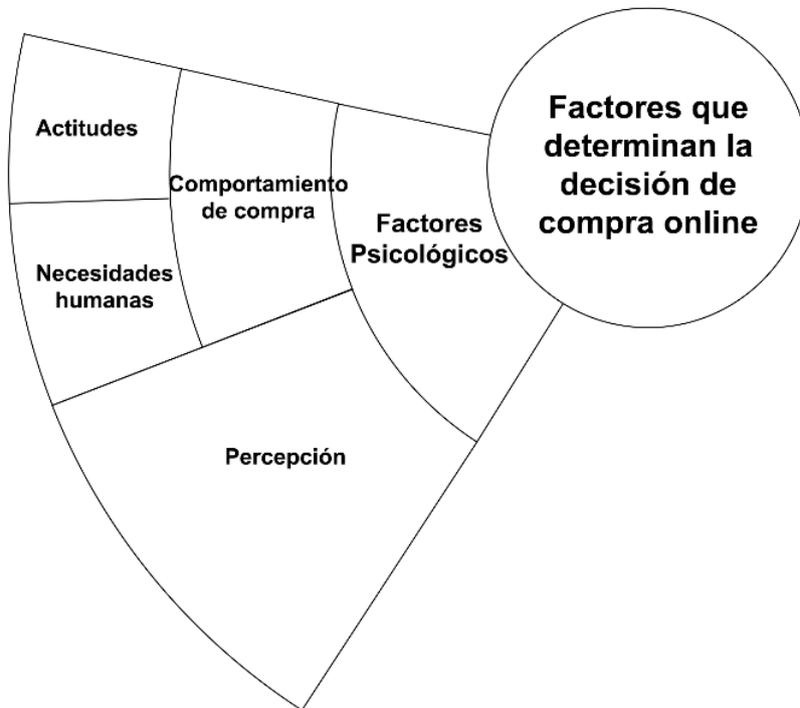


Figura 18. Sistema de Categorías de los Factores Psicológicos

Los factores psicológicos son elementos de la psique que afectan la manera en que la que los estímulos externos influyen en el reconocimiento una necesidad y como el consumidor actúa durante todo el proceso de compra hasta la finalización de esta prácticamente de inmediato. Es decir, son comportamientos que incitan al consumidor a actuar, incluso se dice que el 95 % de las decisiones de compra surgen en el subconsciente. Dentro del factor psicológico podemos encontrar las influencias internas como la percepción y el comportamiento de compra que son los que influyen en la toma de decisiones de compra afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

4.2.4.5.1. Percepción.

Es el proceso en la que un individuo organiza, selecciona e interpreta información externa para formar sus decisiones. Todas las personas percibimos la realidad de formas

distintas. Esta, se basa en la imagen del entorno en que nos formamos y nos ayuda a seleccionar, organizar e interpretar de forma única la información que reciben nuestros sentidos.

4.2.4.5.2. Comportamiento de compra.

Es un proceso en el que los clientes eligen, emplean, y obtienen un producto, y dependerá del estado en la que se encuentre su necesidad y como es su perfil psicológico. Por un lado, tenemos las (a) necesidades humanas, que son las carencias de algo que no se tiene y que deja de existir una vez que se obtiene. Los humanos estamos permanentemente deseando saciar una necesidad psicológica o física, que usualmente son las necesidades fisiológicas como comer, dormir, beber, etc; que son necesarias para la vida misma. Para este estudio es una fuerza que incita a las personas su satisfacción a través de una compra. Y por otro lado encontramos a las (b) actitudes que son propensiones aprendidas que guían la forma de actuar de las personas.

4.2.5. Contrastación de Resultados.

Los factores determinantes en la decisión de compra online al comienzo de la investigación y mediante la utilización de la metodología de estudio de casos, se definieron en cuatro categorías las cuales son: factores socioculturales, esfuerzos de marketing, factores de credibilidad y factores de la experiencia online. Pero, después de la revisión de los resultados de las encuestas a los sujetos de estudio, los resultados obtenidos del focus group y los resultados en las entrevistas a expertos, se pudo determinar que las sub categorías aumentaron y otras no eran necesarias. Con respecto al factor sociocultural los participantes del focus group y los expertos en las entrevistas, resaltaron dos subcategorías, respectivamente, que no había sido tomada en cuenta; es así, que las subcategorías dentro de los factores socioculturales después del análisis y los hallazgos obtenidos, cambiaron y se concluye que este factor cuenta con las 3 subcategorías mencionadas a continuación: (a) hábitos de compra; que incluye la frecuencia de compra y motivación de compra, (b) preferencias de compra; que incluye el

motivo de la compra, (c) fuentes de información; que incluye las fuentes primarias y secundarias y (d) aspecto generacional.

Categorización a priori	Categorización a posteriori
<ul style="list-style-type: none"> • Factores socioculturales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hábitos de Compra <ul style="list-style-type: none"> - Motivación de compra - Frecuencia de compra - Lugares de compra ▪ Preferencias de Compra <ul style="list-style-type: none"> - Motivo de compra • Esfuerzos de Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Precio ▪ Plaza ▪ Promoción • Factores de credibilidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Confianza <ul style="list-style-type: none"> - Motivo de abandono - Referencias de producto • Factores de la experiencia de compra online <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al Cliente ▪ Diseño de página web ▪ Métodos de pago ▪ Plazos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores socioculturales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hábitos de Compra <ul style="list-style-type: none"> - Motivación de compra - Frecuencia de compra ▪ Preferencias de Compra <ul style="list-style-type: none"> - Motivo de compra ▪ Fuentes de Información <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes primarias - Fuentes secundarias ▪ Aspecto generacional • Esfuerzos de Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Precio ▪ Plaza ▪ Promoción ▪ Segmentación • Factores de credibilidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Confianza <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de expectativas - Referencias del producto • Factores de la experiencia de compra <ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda de información ▪ Atención al Cliente <ul style="list-style-type: none"> - Servicio post venta ▪ Entorno virtual ▪ Medios de pago ▪ Logística <ul style="list-style-type: none"> - Plazos de entrega • Factores Psicológicos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción ▪ Comportamiento de compra <ul style="list-style-type: none"> - Actitudes - Necesidades humanas

Figura 19. Recategorización entre Categorías a Priori y Posteriori

Para el factor de esfuerzos de marketing se puede reafirmar la teoría de Schiffman y Lazar (2010) ya que, mediante los resultados obtenidos de las encuestas, las respuestas del focus group y las experiencias de los expertos en el tema, se determinó que los esfuerzos que realizan las páginas online para atraer nuevos clientes y reforzar sus lazos con los ya fidelizados se basan en (a) producto, (b) precio, (c) plaza, (d) promoción y (e) segmentación

Estas 4 subcategorías se complementan y juntas influyen en que los clientes del canal online puedan generar más compras. Los encuestados y entrevistados consideran que el factor de credibilidad es uno de los más importantes antes y después de realizar una compra, es por eso que mediante los resultados se determinó que esta categoría debería ser modificada pues dentro de la subcategoría de (a) confianza, se debe considerar el motivo de abandono por el cual se perderían potenciales ventas, el cumplimiento de expectativas que refuerza la motivación a una recompra y las referencias del producto, que es un motivo fundamental por en cuál los clientes deciden o no realizar la compra. El factor de experiencia de compra online determinado por la teoría de Zhou, Dai y Zhang (2007) estuvo considerado por cuatro subcategorías; sin embargo, después de los testimonios recolectados en las entrevistas a expertos, obtuvimos información determinante para reformular y acotar una categoría y dos subcategorías necesarias para la investigación, que son las siguientes: (a) búsqueda de información, (b) atención al cliente; que incluye servicio post venta, (c) entorno virtual, (d) medios de pago y (e) logística; que incluye plazos de entrega. Sin embargo, dentro de la subcategoría de atención al cliente y mediante los hallazgos del focus group se determinó que el servicio post venta debería tener una importancia relevante pues demostró que desempeña un rol importante para que se pueda crear relaciones duraderas con los clientes de este medio y superar las expectativas que estos tenían con respecto a la empresa. Así mismo, la categoría diseño de página web, fue reemplazada por entorno virtual, ya que se enfoca en todo el ambiente, herramientas y medios que engloba la modalidad virtual y el e-commerce.

Finalmente, después de los testimonios de los expertos en la modalidad online, se halló el factor psicológico, un factor que interviene de manera relevante en el proceso de compra, y respaldada por la teoría de Schiffman y Lazar (2010), quienes indican que los factores psicológicos juegan un papel primordial en el proceso de toma de decisiones del consumidor mediante influencias internas como (a) percepción; pues cada individuo interpreta una determinada información que llega a concluir en una decisión y (b) comportamiento de compra; que incluye las actitudes y las necesidades humanas. De tal manera, se llega a concluir las fases del modelo de toma de decisiones del consumidor, propuesto por los autores mencionados y verificado por los instrumentos de recolección de datos de la investigación.

4.3. Interpretación de los Hallazgos

De acuerdo a los antecedentes que fueron tomando en cuenta al inicio de la investigación, se puede exponer la siguiente constatación: acorde a lo que señalan Cárdenas y Reyna (2019) en su investigación para su tesis que sostuvo como objetivo conocer el nivel de relevancia de los factores que determinan la intención de compra mediante el comercio electrónico en los jóvenes de 18 a 34 años de la ciudad de Lima, identifican que estos factores son: (a) expectativa del esfuerzo; porque los consumidores de este canal prefieren lo rápido y sencillo, (b) expectativa de rendimiento; porque si el consumidor califica como positiva su compra entonces tendrá mayor predisposición a volver a realizar otra compra por este medio, valorando sobre todo la rapidez y los beneficios que le ofrece la tienda, (c) condiciones de facilidad; porque los clientes consideran importante controlar sus compras mediante el monitoreo de sus envíos, un soporte de atención al cliente y los diversos medios de pago, (d) confianza percibida; porque los clientes consideran valiosa la confianza que una página les transmite para realizar una compra, (e) motivación hedónica; porque los clientes tienen diversos motivos de compra, (f) influencia social; porque los consumidores toman en cuenta las recomendaciones sociales antes de realizar una compra y (g) riesgo percibido, que

usualmente no es tan importante pues los jóvenes realizan sus compras mediante páginas confiables que les aseguren respaldar sus transacciones. Entre tanto que las autoras consideran los 6 factores ya mencionados, la presente investigación simultáneamente halló el factor de credibilidad que abarca la confianza, el motivo de abandono y el cumplimiento de las expectativas que se relaciona con el factor de confianza percibida, riesgo percibido y expectativa. Además, otro factor hallado fue el factor sociocultural que abarca los hábitos de compra, preferencia de compra y fuentes de información que se relacionan con la motivación hedónica e influencia social. Por otro lado, en las subcategorías halladas dentro del factor de la experiencia de compra online se encuentra la atención al cliente, los medios de pago y los plazos de entrega que coinciden con el factor de condiciones de facilidad de este antecedente. Pero, cabe resaltar que en el estudio que se realizó en la ciudad de Lima, los jóvenes encuestados no perciben algún riesgo vinculado en las transacciones que realizan mediante el canal online, puesto que es posible que estos realicen sus compras en plataformas respaldadas o confiables por ellos, sin embargo, en este estudio realizado en la ciudad de Huancayo aún se encuentra un riesgo percibido en cuanto a los medios de pago, especialmente cuando el monto de la compra es una suma muy alta, por lo que prefieren opciones en las que no tengan que brindar su información directamente a la tienda online sino mediante depósitos.

La presente investigación también concuerda con la investigación de Mercado et al., (2019) que estudiaron las características del comportamiento del consumidor online y determinaron que en este medio existen tres factores, los cuáles son: (a) comportamiento del consumidor, porque estos realizan una investigación previa; para elegir el mejor producto que mayor se adapte a sus necesidades y los comentarios de otros usuarios en las páginas web acerca de los productos o servicios; priorizan sus preferencias, en cuanto al medio de pago, (b) motivación; porque la variedad de los productos del medio online, los precios, las promociones y la aceptación del canal online determinan su decisión de compra, (c) experiencias online, por

los consumidores necesitan ver imágenes y soporte virtual, ya que este público necesita tener al menos una idea de cómo es el producto y ayuda para poder hacer cualquier consulta acerca del producto y poder vivir una experiencia cercana a como es comprar en una tienda física, además, los consumidores prefieren una adecuada distribución de los productos y de los elementos que cuenta la página web. Nuevamente se puede demostrar que los resultados de esta investigación coinciden con los resultados de este antecedente, ya que, el factor sociocultural abarca factores de este antecedente como la motivación de compra y la preferencia de compra, además, de la investigación previa. También, se puede resaltar que coincidentemente esta investigación y el antecedente ya mencionado concuerdan con los esfuerzos de marketing, determinados en producto, precio, plaza y promoción, ya que juntos influyen a la compra por el canal online. Además, las subcategorías del factor de la experiencia de compra online concuerdan con las subcategorías del factor de experiencias online de este antecedente, específicamente en la atención al cliente y el diseño de la página web. Finalmente, se enfatiza la coincidencia de este estudio y el antecedente ya nombrado en que coincide con los factores psicológicos, donde se precisan la percepción y el comportamiento del consumidor, ya que estos generan una influencia en la decisión de compra en el canal online. Asimismo, las subcategorías como actitudes y necesidades concuerdan como elementos fundamentales del factor de comportamiento del consumidor.

En la investigación de Linero y Botero (2020), en la que querían conocer los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales en personas de 24 a 34 años de los niveles socioeconómicos 3 y 4, se determinó que (a) el grado de confianza, es un factor imprescindible para realizar una compra online porque al comprar por un medio que no es físico los consumidores quedan expuestos a robos en sus cuentas bancarias, demoras en los plazos de entrega, promesas falsas y garantías perdidas. Por lo que los e-commerce deben conocer los hábitos de consumo de su público objetivo y esforzarse en crear un valor

diferenciado para atraerlos. Además, el (a) grado de confianza, es influida ante todo por la información que brindan las páginas web acerca de sus productos como lo son: comentarios o reseñas de las experiencias de otros compradores, el servicio post venta que ofrecen las páginas, la seguridad que se percibe con su información personal y la facilidad y rapidez en la que se desempeña la página web. En adición, la (b) experiencia del consumidor y (c) búsqueda de información, es otro factor para que los clientes puedan cumplir exigencias propias que contribuye finalmente a una recompra que a lo largo del tiempo generar lealtad con la página web. Con esta información obtenida de este antecedente se puede hallar que otra vez el factor de credibilidad detallado en este estudio es fundamental en la determinación de una compra online y como mencionan las autoras, las reseñas de los productos y el cumplimiento de promesas coinciden con las subcategorías de este factor. Por otro lado, dentro del factor de la experiencia de compra online se puede contrastar que el antecedente también considera los plazos de entrega, la seguridad de los medios de pago, el desempeño del entorno virtual y el servicio post venta son elementos esenciales a tener en cuenta con los compradores del canal online. Por último, los hábitos de compra y la búsqueda de información vuelven a ser mencionadas en este antecedente y se confirma su importancia de considerarlos dentro de los factores socioculturales. Cabe resaltar que en este antecedente de investigación no consideraron los esfuerzos de marketing que de acuerdo a la revisión literaria y a anteriores antecedentes es un factor indispensable, en consecuencia, de que este factor es influyente a las demás categorías ya encontradas con el objetivo de incentivar a los usuarios a concretar una venta.

Por último, de acuerdo a la investigación que realizaron Rojas y Garces (2016) para identificar ciertos factores determinantes de la decisión de compra online en consumidores piuranos, señalan que: (a) los factores de prestigio, que influyen más a los consumidores online es la buena reputación de la empresa, el buen servicio que esta otorga y si es que cuenta con una buena imagen ya ganada, (b) los factores de satisfacción, como: la variedad de productos

en la página web, el estado de la transferencia de la compra, la experiencia de compra online y el cumplimiento con los plazos de entrega, son los que más influyen a efectuar una compra online y (c) los factores de credibilidad, que mayormente son las que más influyente al momento de la decisión de compra online es la confiabilidad que cuenta la página web y los comentarios de anteriores usuarios con el producto. Este hallazgo se relaciona con las subcategorías que se determinaron en este estudio, principalmente, en el factor de la experiencia de compra pues se vuelve a mencionar el cumplimiento de los plazos de entrega y el buen servicio que se relacionan con el plazo de entrega y la atención al cliente señalados en el presente estudio, pero, no se mencionan el entorno virtual y los medios de pago que finalmente son elementos esenciales para ofrecer una mejor la experiencia al cliente. Por otro lado, también se menciona los factores de credibilidad que coincide con este estudio y sus subcategorías, como los comentarios de los usuarios y la confianza de la página web. Es necesario señalar que este antecedente solo consideró a la variedad de productos que forma parte de los esfuerzos de marketing y que es de suma importancia poder considerarlo para obtener mejores resultados. Todos estos factores mencionados tanto en los antecedentes como en la investigación de este estudio se ajustan con la finalidad de un mejor uso y de una mejor rentabilidad de la página web.

Conclusiones

1. En primer lugar, según la literatura competente y los hallazgos de esta investigación se pudo comprobar que los Factores socioculturales, entre los jóvenes de la ciudad de Huancayo, si determinan la decisión de compra online. A su vez, los Factores socioculturales abarcan (a.1.) los hábitos de compra en las que se considera la frecuencia de compra y la motivación de compra, (a.2.) las preferencias de compra que tiene en consideración el motivo de compra, (a.3.) las fuentes de información que pueden ser primarias y secundarias y (a.4.) el aspecto generacional. Tanto los factores externos e internos del ámbito sociocultural llegan a definir la página en la que los consumidores van a realizar sus compras.
2. Además, se reconoció que los Esfuerzos de marketing, entre los jóvenes de la ciudad de Huancayo, es otro factor que determina su decisión de compra. Este factor incluye subcategorías que son (b.1.) el producto, (b.2.) el precio, (b.3.) la plaza, (b.4.) la promoción y (b.5.) la segmentación, siendo este último el más importante de este factor pues, en base a una correcta segmentación se dirigirán todos los esfuerzos de marketing a los consumidores indicados. El resultado guarda relación con la literatura examinada en Mercado et al., (2019) en la que refieren que la motivación que tienen los jóvenes para realizar una compra online se basa en la variedad de productos, los precios, las promociones y la aceptación del sitio web. Esta teoría puesta en práctica en el comercio electrónico, muestra que este segmento de clientes valora más las páginas que ofrezcan una variedad de productos, el beneficio de poder encontrar precios y ofertas más cómodos que en tiendas físicas y los recursos necesarios de la página web para que les facilite la compra.
3. Por otro lado, se identificó que el Factor de credibilidad es otro factor que determina la decisión de compra online en los jóvenes de la ciudad de Huancayo. Este factor integra a la (c.1.) confianza, que a su vez agrupa el (c.1.1.) cumplimiento de expectativas, pues

mientras que los usuarios obtengan una experiencia positiva de compra la confiabilidad con esta empresa aumenta y, por ende, existe la posibilidad de recompra y la (c.2.2.) referencia del producto porque cubre la necesidad de no tener el producto en físico. Esto guarda relación con la teoría investigada por Rojas y Garces (2016), quienes indican que los factores más influyentes en la compra son: la buena reputación, la confiabilidad de la página web y las reseñas de los usuarios, es decir, que las empresas son vulnerables a la percepción que los usuarios tienen frente a la imagen positiva o negativa de la compañía y que finalmente determina si se realiza la compra o no.

4. El presente estudio también demostró que el aspecto generacional influye a que los jóvenes consideren el Factor de la experiencia de compra online como el más importante, pues valoran mucho los aspectos de (d.1.) búsqueda de información porque mientras el consumidor cuente con un conocimiento previo, la decisión que tome será menos influenciada por información externa, la (d.2.) atención al cliente, ya que los jóvenes consideran que es esencial que las páginas web les ofrezcan un soporte en el transcurso de todo su proceso de compra, esto incluye la solución de problemas durante la compra o el servicio post venta, el (d.3.) entorno virtual, pues, se demostró que cuanto mejor se encuentre estructurada la página y las respuesta ante inconvenientes sean rápidas, el proceso de compra se simplifica y podría aumentar la posibilidad de una venta, además, se evidenció que mientras más rápido y sencillo sea el proceso los jóvenes valorarán más el ahorro de esfuerzo y de tiempo, los(d.4.) medios de pago porque los jóvenes perciben una página como más confiable y segura cuando una transacción ofrece una diversidad de métodos de pago y finalmente (d.5.) la logística es fundamental para crear una experiencia positiva en el consumidor, siempre y en cuando se hayan analizado si los procesos clave como la capacidad humana, capacidad de producción, etc.; cumplen con brindar un servicio de entrega eficiente; asimismo, los plazos de entrega son otro componente relevante, pues,

los jóvenes requieren el control y monitoreo de sus compras para reducir el riesgo de estafas. Todos estos componentes están relacionados con el comportamiento de las generaciones de millennials y centennials, ya que buscan compras rápidas y en comodidad, con precios bajos y descuentos y tienen más confianza en las compras virtuales pues nacieron en la era de lo digital.

5. Por último, el Factor psicológico, que tiene influencias internas como la (e.1.) percepción y el (e.2.) comportamiento de compra es otro factor que influye en la decisión de compra online por los jóvenes de la ciudad de Huancayo. Según Schiffman y Lazar (2010), este factor es determinante principalmente en la segunda etapa del proceso, el cual se enfoca en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda y evaluación de alternativas, netamente influenciadas por el campo psicológico, pero se encuentran presentes en el consumidor durante todo el proceso de compra y toman un rol significativo.
6. En conclusión, la investigación tuvo como propósito general poder identificar los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento, y al finalizar de procesar los resultados de las encuestas, del focus group y de las entrevistas a expertos, se puede entonces determinar que los factores que determinan la decisión de compra online son: (a) factores socioculturales, (b) esfuerzos de marketing, (c) factores de credibilidad, (d) factores de la experiencia de compra online y (e) factores psicológicos.

Recomendaciones

1. Algunas acciones que las empresas deberían de tomar en cuenta para mejorar el rendimiento de sus páginas web es hacer un estudio de mercado para conocer los hábitos y preferencias de sus consumidores y de esa forma estructurar el contenido de sus páginas de acuerdo al segmento al que se dirigen. Además, se debe determinar a quiénes considera como referentes el público objetivo para reforzar estas fuentes y asegurar un aumento del reconocimiento de marca.
2. Asimismo, las empresas deben priorizar realizar una buena segmentación, ya que todos los esfuerzos de marketing y las acciones que se realizarán para mejorar la experiencia de compra deben estar orientadas a este público objetivo, y no orientarlas al público en general pues de nada servirán estos esfuerzos si no se llega al público adecuado con las condiciones adecuadas.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos, se demostró que los jóvenes de Huancayo valoran las promociones, descuentos y ofertas por lo que se sugiere que las empresas puedan aprovechar fechas especiales como Cyber Days, Black Friday, día de la madre, día del padre, San Valentín, navidad, entre otros; para que los clientes estén motivados a realizar la compra. Por otro lado, en base a los resultados se demostró que los mejores canales para promocionar estas ofertas se dan mediante las redes sociales de Facebook e Instagram, por eso se sugiere que las empresas implementen un pago mensual a sus estrategias de social media para llegar mejor a su segmento de mercado. Y es de suma importancia que estos anuncios permitan redireccionar a la página web para evitar el esfuerzo y que no termine siendo un obstáculo para la compra.
4. Como recomendación, las empresas deben supervisar constantemente los motivos por los cuales los usuarios no terminan de realizar la compra y mejorar su desempeño para poder fortalecer la relación de fidelidad y confianza con estos posibles clientes. Por otro lado, es

importante que todas las páginas cuenten con un espacio para las especificaciones del producto. De acuerdo a los resultados, se demostró que los jóvenes consideran necesario que las páginas cuenten con una descripción del producto basado en la guía de tallas, material de las prendas y los cuidados, además, valoran más las imágenes que muestren el producto en diferentes ángulos y, por último, videos cortos con una toma alrededor de todo el producto. Mediante este recurso los futuros clientes pueden tener una idea clara del producto y percibir a la página web más confiable con sus productos.

5. A su vez, las empresas deben considerar el aspecto generacional para establecer acciones en cuanto a la experiencia de compra, pues, como los expertos recalcaron, se debe tener especial consideración a los millennials y centennials ya que representan el 60% de la población y son los consumidores que más compran por Internet. Estas generaciones en específico valoran más la experiencia de compra como la comodidad en la que la realizan y los descuentos que las compras online ofrecen. Además, valoran el aspecto medio ambiental, la rapidez en la que se efectúa la compra, los envíos gratuitos y los servicios post venta como garantías y devoluciones.
6. Las empresas deberían aplicar estrategias para poder superar las expectativas que tienen los clientes acerca de sus productos, mejorando el packaging u ofreciendo un valor agregado en la entrega para que los clientes se lleven una buena impresión de la empresa y en caso de una recompra se mantenga la ilusión de recibir un paquete con las mismas o con mejores características.
7. Se sugiere que las empresas cuenten con la información acerca de sus clientes para poder hacerles un seguimiento después de la compra, mediante llamadas o mensaje y obtener una retroalimentación de la experiencia del usuario a través de encuestas y recibir con agrado alguna queja que ayudará a mejorar el servicio. De igual manera, esta información permitirá

mantener las características de cada usuario para poder ofrecerles información acerca de nuevos productos u ofrecerles descuentos en su siguiente compra.

8. Para que los usuarios puedan encontrar la información de los productos de forma y sencilla se recomienda que las páginas web cuenten con una estructura detallada y ordenada de lo que ofrecen para que los usuarios encuentren lo que buscan de manera más rápida. Además, se sugiere contar con un filtro que permita especificar más detalladamente lo que se está buscando mediante tallas, colores, marcas y precios.
9. Dentro de los elementos de la página web, cabe resaltar que el carrito de compras es un elemento fundamental con el que deberían contar las tiendas online, puesto que permite ver el recuento de los productos que se desean comprar; incluyendo las opciones de añadir más productos, modificar alguna especificación o eliminar algún producto que se haya incorporado a lo largo de la navegación en la página online. Es por este motivo, que se sugiere a las tiendas online añadir este elemento a su página web para mejorar la experiencia de compra.
10. Como recomendación, se debe capacitar al equipo de atención al cliente para que ofrezcan soluciones rápidas en caso de que se presenten clientes insatisfechos, además, se debe monitorear el soporte técnico en la página web para respaldar todo el proceso de la compra. En adición, el soporte o el servicio de consultas debe estar presente durante el proceso de compra para brindar el soporte que los clientes necesitan como los emails que confirman la compra, la hoja de ruta, los medios de pago, entre otros.
11. Para poder generar mayor confianza con los medios de pago se sugiere que la página web cuente con todas las medidas de seguridad para proteger la información de sus clientes y detallar estas especificaciones en la plataforma. También, se recomienda que las empresas incluyan dentro de sus métodos de pago: el pago contra entrega, Pago Efectivo o las

aplicaciones bancarias para reducir el riesgo percibido que supone pagar mediante una plataforma online.

12. También, se sugiere ofrecer el servicio de seguimiento de compra o tracking para que los clientes tengan mayor control y seguridad del estado de su compra. Además, es necesario que las empresas cumplan con el máximo de tiempo que se indicó antes de la compra para evitar experiencias negativas en sus clientes.
13. Por otro lado, como el estudio ya lo demostró, los consumidores actúan por impulso, especialmente en compras habituales como en las categorías de alimentación, moda, limpieza, pero, realizan una búsqueda más exhaustiva en compras complejas o que impliquen un precio más elevado. Es por ello que se sugiere, que las empresas que ofrezcan productos no habituales brinden mayor información en cuanto a sus características, sus especificaciones, su uso y el cuidado para brindar una experiencia de compra más rápida y que no implique mucho esfuerzo en búsqueda de información externa.
14. A los consumidores digitales les motivan los precios bajos, descuentos y promociones y se entusiasman mucho por estos, es por ello que las empresas deben cumplir cuando prometen algún descuento sin recurrir a la publicidad engañosa, pues, si esto ocurre los clientes no vuelven a comprar y hacen una mala recomendación.
15. Por último, se sugiere aumentar los descuentos al efectuar una compra con tarjetas de débito o crédito en productos con alto precio o productos complejos, pues, está comprobado que los consumidores al pagar con estos medios de compra sienten que no están gastando mucho y les resulta más fácil efectuar compras de alto valor, a comparación de cuando realizan estas compras en tiendas físicas y tienen contacto con el dinero en físico ya que sienten que están haciendo un gasto mayor y prefieren retrasar la compra.

Referencias

- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid: ADigital. Obtenido de https://www.josemanuelarce.es/wp-content/uploads/2012/07/LibroBlancoComercioElectronico_2012.pdf
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España: Confianza Online. Obtenido de https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf
- Ballesteros, F. (17 de Marzo de 2021). *¿Qué es el retail? Significado y ejemplos*. Obtenido de Incentro: <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-retail>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.pdfdrive.com/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-3era-edici%C3%B3n-bernal-e39289351.html>
- Cárdenas Espinoza, C. A., & Reyna Gargurevich, D. L. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Confianza Online y Showroomprive. (2015). *I Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online*. España: Confianza Online & Showroomprive. Obtenido de https://www.confianzaonline.es/documentos/Estudio_Showroomprive.pdf

- ECommerce Day. (22 de Julio de 2021). *El eCommerce continúa en un crecimiento sostenido en Perú*. Obtenido de ECommerce Day: <https://ecommerceday.org/2021/07/22/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>
- Flavián Blanco, C., & Guimalú Blasco, M. (2006). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2336194.pdf>
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hand, R. (6 de Junio de 2022). *An Essential Guide to Pure Play for Retailers*. Obtenido de ShipBob: <https://www.shipbob.com/blog/pure-play-retailers/>
- Ipsos. (3 de Septiembre de 2021). *Compras por internet 2021*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021#:~:text=Existen%207.1%20millones%20de%20adultos,compradores%20en%20la%20siguiente%20infograf%C3%ADa.&text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,de%20los%20compradores%20en%20l%C3%ADnea>
- Isner, B. (16 de Mayo de 2022). *What Is Omnichannel Retailing?* Obtenido de CBRE: <https://www.cbre.es/insights/articles/omnichannel-what-is-omnichannel-retailing>
- Katayama Omura, R. J. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%c3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%c3%93N%20CUALITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Labajo González, E. (2016). El método científico. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico.pdf>
- León Alcalde, M. (2016). *FACTORES QUE MEJORAN EL ESTILO DE COMPRA POR INTERNET DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORREGO CIUDAD TRUJILLO*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1967/1/RE_ADMI_MELISA.LEON_FACTORES.ESTILO.DE.COMPRA.POR%20INTERNET_DATOS_T046_40657725T.pdf
- Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Universidad & Empresa. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-211.pdf>
- López, J., & Jouanjean, M.-A. (2017). Digital Trade: Developing a Framework for Analysis. *OECD Trade Policy Papers*. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/524c8c83-en.pdf?expires=1612922174&id=id&accname=guest&checksum=C1D20A5F2528A1FA31BB53F4B40E9DCA>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). Ciudad de México, México: Pearson. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Marshall, M. (22 de Julio de 2022). *What Is Retail? Never Let Buying and Selling Go Out of Style*. Obtenido de G2 Company: <https://www.g2.com/articles/what-is-retail>

- Mas, Ó. (27 de Agosto de 2021). *¿Por qué es mejor comprar por internet? Conoce cinco motivos.* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/mantenimiento/comercio-electronico-por-que-es-mejor-comprar-por-internet-conoce-cinco-motivos-nndc-noticia/>
- Mas, Ó. (23 de Agosto de 2021). *¿Por qué los peruanos prefieren ahora realizar compras por Internet?* Obtenido de Andina: Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-por-los-peruanos-prefieren-ahora-realizar-compras-internet-858598.aspx>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea.* México: Información Tecnológica. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC. Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0001.htm>
- Morales, C. (4 de Febrero de 2020). *Sector retail.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>
- Nardi, G. (19 de Febrero de 2018). *¿Cuáles son los tipos de retail que existen?* Obtenido de Desnudando el Marketing: <https://desnudandoelmarketing.com/tipos-de-retail/>
- OECD/IDB. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y El Caribe: Un manual para la economía digital.* Paris. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264259027-16-es.pdf?expires=1612921263&id=id&accname=guest&checksum=992C308F8FBC5DAF2CD4F1756AC42076#:~:text=La%20OCDE%20define%20el%20comercio,de%20recibir%20o%20hacer%20pedidos.>

- Oropeza, D. (2018). *La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección en el Sistema Jurídico Mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Pahwa, A. (15 de Julio de 2021). *Brick And Mortar: Definition, Examples, & Challenges*. Obtenido de Feedough: The entrepreneur's Guide: <https://www.feedough.com/brick-and-mortar-definition-examples-challenges/>
- Peiró, R. (5 de Marzo de 2020). *Hipermercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/hipermercado.html>
- Penn, S. (30 de Agosto de 2022). *Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes*. Obtenido de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>
- Ricoy Lorenzo, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de la investigación*. España: Educação Santa Maria. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>
- Rojas Honorio, L. S., & Garces Ruiz, M. L. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business to Consumer*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/RE_ADMI_LORENA.ROJA_S_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

- Vilchez More, E. (2017). *La confianza y el riesgo percibido en compras por Internet de la generación millenials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30377/vilchez_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL — A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING*. Obtenido de <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20071/paper4.pdf>

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Tema de Tesis: Factores Determinantes en la Decisión de Compra Online en Páginas Web de Tiendas por Departamento por Jóvenes de la Ciudad de Huancayo

Línea de Investigación: Marketing Operativo

Título Preliminar de la Tesis: Factores Determinantes en la Decisión de Compra Online en Páginas Web de Tiendas por Departamento por Jóvenes de la Ciudad de Huancayo

Problema	Propósito de Investigación
¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo?	Categorizar los factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.

Diseño Metodológico

Caso seleccionado y Criterio de Selección	Fuentes	Técnicas para recoger información	Instrumentos para recoger información
Tiendas por departamento	Clientes entre 18 a 24 años que han realizado por lo menos una compra en el canal online.	Encuesta	Cuestionario
	Clientes frecuentes entre 18 a 24 años que hayan realizado compras en uno o más establecimientos estudiados.	Grupos focales – focus group	Guía de entrevista semiestructurada

	Expertos con cargos gerenciales en empresa del sector retail.	Entrevista a expertos	Guía de entrevista estructurada
Propósitos específicos	Categorías preliminares	Subcategorías preliminares	
Describir los factores socioculturales determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.	Factores socioculturales	Hábitos de compra Preferencia de compra	
Identificar los esfuerzos de marketing determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.	Esfuerzos de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	
Describir los factores de credibilidad determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.	Factores de credibilidad	Confianza	
Identificar los factores de experiencia de compra online determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo.	Factores de experiencia de compra online	Atención al cliente Diseño de la página web Medio de pago Plazos de entrega	

Bibliografía de sustento usada para la justificación y delimitación del problema	Bibliografía de sustento usada para el diseño metodológico
Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2012). Libro Blanco del Comercio Electrónico. España: Confianza Online. Obtenido de https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECM_Libro_Blanco.pdf	Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de https://www.pdfdrive.com/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-3era-edici%C3%B3n-bernal-e39289351.html

<p>Cárdenas Espinoza, C. A., & Reyna Gargurevich, D. L. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p> <p>Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. México: Información Tecnológica. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf</p> <p>Mollá, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC. Obtenido de http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0001.htm</p> <p>Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación de México. Obtenido de https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf</p>	<p>Gomez Bastar, S. (2012). Metodología de la Investigación. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf</p> <p>Katayama Omura, R. J. (2014). Introducción a la Investigación Cualitativa. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CUALITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p> <p>Labajo González, E. (2016). El método científico. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2016-02-17-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico.pdf</p> <p>Ricoy Lorenzo, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de la investigación. España: Educação Santa Maria. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf</p>
---	--

7. ¿Cuál es su motivación para realizar una compra online?
- a) Necesidad
 - b) Moda
 - c) Status
 - d) Curiosidad
 - e) Utilidad
 - f) Otros _____

PREFERENCIAS DE COMPRA

8. ¿Cuál es el motivo principal por el que realiza sus compras por este medio?
- a) Mayor variedad de productos
 - b) Precios más bajos
 - c) Ilusión de esperar la entrega
 - d) Poder comprar en cualquier lugar y momento del día
 - e) Placer de comprar por internet
 - f) Otros _____

PRODUCTO

9. Al comprar por Internet ¿Considera que la amplia variedad de productos determina que compre por este medio?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Qué categoría de productos son los que sueles comprar por el canal online?
- a) Ropa
 - b) Tecnología/Electrodomésticos
 - c) Decoración
 - d) Accesorios y maquillaje
 - e) Supermercado
 - f) Otros _____

PRECIO

11. ¿Considera que los precios de los productos que se venden por Internet ofrecen precios más cómodos?
- a) Si
 - b) No

PLAZA

12. ¿El sitio web le ofrece un espacio digital con todos los recursos necesarios para realizar con éxito sus compras?
- a) Si
 - b) No

PROMOCIÓN

13. ¿La publicidad que observó en algún medio lo llevó a realizar alguna compra online?

- a) Si
 - b) No
14. ¿Por qué canal se entera de las promociones que ofrecen las tiendas retail?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Páginas de Google
 - d) Publicidad en Youtube
 - e) Todas las anteriores

CONFIANZA

15. ¿Los sitios web donde realiza sus compras se caracterizan por ser confiables en sus productos y servicios?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Por qué motivo dejaría de comprar por Internet?
- a) Desconfianza del medio de pago
 - b) El producto que busca no se encuentra en el sitio web
 - c) Por falta de información y reseñas
 - d) Prefiere ver y tocar el producto
 - e) Temor de brindar información personal
 - f) Otros _____
17. ¿Qué elemento considera más importante para tener una referencia del producto?
- a) Fotos
 - b) Videos
 - c) Descripción del producto
 - d) Todas las anteriores

ATENCIÓN AL CLIENTE

18. ¿Qué servicio incentivaría a que realices otra compra después de entregado su producto?
- a) Newsletters
 - b) Seguimiento de la compra
 - c) Devoluciones y reembolsos
 - d) Cupones de descuentos
 - e) Otros _____

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

19. Si el sitio web ofrece muchos pasos para finalizar la compra ¿Continuas con la compra?
- a) Si
 - b) No

MEDIOS DE PAGO

20. ¿Cuál es el medio de pago que usualmente utilizas para tus compras online?
- a) Tarjetas de Crédito o Débito
 - b) Transferencias Bancarias

- c) PayPal
- d) Otros _____

PLAZOS DE ENTREGA

21. ¿Considera el tiempo de entrega para realizar la compra?
- a) Si
 - b) No
22. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a aceptar la entrega de un producto?
- a) Menos de una semana
 - b) Una semana
 - c) Más de una semana
 - d) Más de un mes

Gracias por su colaboración.

Apéndice C

Guía de Focus Group

“Buenas tardes, somos Williams Gutarra y Tiffany Infante, estudiantes de la Universidad Continental. Actualmente estamos realizando nuestro proyecto de investigación titulado **“FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE POR JÓVENES DE LA CIUDAD DE HUANCAYO EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO”**; y para comenzar quisiera agradecer a todos los presentes por estar aquí el día de hoy. Las opiniones, comentarios y respuestas que brinden serán valiosas para la presente investigación. Por consiguiente, les pediremos que las respuestas sean totalmente espontaneas y sinceras, las cuales no serán correctas e incorrectas, todas serán válidas. Por último, les solicitamos que nos permitan grabar esta dinámica para facilitar la transcripción de los datos, no sin antes hacerles saber que toda la información que cada uno de ustedes nos brinde, será totalmente confidencial”

I. Datos de Identificación del Entrevistado:

Nombres y Apellidos:

Edad: _____

Ocupación: _____

II. Datos de Identificación del Entrevistador:

Nombres y Apellidos: Joseline Verónica Arce Ganto

Nombres y Apellidos: Williams Martin Gutarra Aguirre

Nombres y Apellidos: Tiffany Xiomara Infante Soto

Objetivo: Identificar los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento.

III. Factores determinantes de una compra online

Fases	Preguntas
Factores socioculturales	En el último año ¿Cuántas veces ha comprado por Internet? Y ¿Cuáles fueron las razones por la cual realizó estas compras?

	¿Por qué preferiría hacer sus compras por el medio online que hacerlas por el medio físico?
Esfuerzos de marketing	¿Cuáles son los productos que sueles comprar internet?
	¿Consideras que los productos suelen tener un precio más cómodo de los que se ofrece en las tiendas físicas?
	¿Qué es lo que más les gusta de las páginas web en donde realiza sus compras? (Contenido, estilo, fotos, colores, información brindada)
	¿Por cuál medio se entera las promociones que hay en los canales digitales? ¿Está publicidad influye a que realices una compra?
Factores de credibilidad	¿Los productos que compró por Internet, cumplieron con las características que usted esperaba? ¿Considera que esto le motiva a seguir comprando por Internet?
	Dentro de las referencias del producto que presenta el sitio web ¿Qué consideraciones se debería de tomar en cuenta en la descripción del producto? (Guía de tallas, material y cuidados) Además, ¿Cuántas fotos consideras necesarias para tener una idea clara del producto? Y en caso de videos cortos, ¿Qué detalles del producto le gustaría ver?
Factores de la experiencia online	¿Siente que los sitios web donde compra se preocupan por brindarle un servicio post venta? ¿Cómo cuáles?
	¿Qué características debería contar el sitio web para que le facilite la compra online?
	¿Cuál es el medio de pago que te genera mayor confianza al pagar por Internet? ¿Por qué?
	¿Las compras que realizó por este medio, cumplió con los plazos de fecha indicados?, si es así ¿En cuánto tiempo llegó? Y si no fue así ¿Cuánto estarías dispuesto a esperar para hacer tu reclamo y solicitar reembolso?

Muchas gracias a todos por sus respuestas, la información brindada el día de hoy será muy útil para el desarrollo de la presente investigación. Reiterando nuestro agradecimiento, damos por culminada esta dinámica, esperando que tengan un buen día.

Apéndice D

Guía de Entrevista a Expertos

“Buenas tardes con todos, nos encontramos con el/la MBA....., quien nos ha brindado un poco de su tiempo para participar en una entrevista dirigida a expertos para el estudio llamado Factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento. Le pediremos que las respuestas sean totalmente espontaneas y sinceras, las cuales no serán correctas e incorrectas, todas serán válidas. Finalmente, le solicitamos que nos permitan grabar esta dinámica para facilitar la transcripción de los datos.”

I. Datos de Identificación del Entrevistado:

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

II. Datos de Identificación del Entrevistador:

Nombres y Apellidos: Joseline Verónica Arce Ganto

Nombres y Apellidos: Williams Martin Gutarra Aguirre

Nombres y Apellidos: Tiffany Xiomara Infante Soto

Objetivo: Identificar los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento.

III. Factores determinantes de una compra online:

Fases	Preguntas
Factores socioculturales	<p>Según un informe de la CCL (2021), al cierre del año 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se incrementó la frecuencia de los eshoppers al igual que el número de personas comprando en internet y lo comercios con presencia en el eCommerce • Cerca del 50% hace una compra en línea con frecuencia promedio mensual. • Cerca del 25%, es decir 1 de cada 4 peruanos compradores online, ya realizan compras online con una frecuencia semanal, lo que evidencia que la gente que compra por internet se va a habituando. <p>En base a esta información...</p>

	<p>¿Cuáles son los motivos principales por los que la frecuencia de compra de un cliente ha variado?</p>
Esfuerzos de marketing	<p>En un estudio realizado por IPSOS (2021), entre 26 de junio al 8 de julio de 2021, la cual tuvo como principal objetivo conocer el comportamiento y actitudes de los compradores en línea. Para esta edición se entrevistó, a través de encuestas online, a 402 hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano, que son usuarios frecuentes de Internet y que realizaron alguna compra en línea en el último año. Donde las categorías más compradas fueron alimentación, moda, cuidado personal, equipamiento original, salud y limpieza.</p> <p>¿Por qué se considera que dichas categorías fueron las más resaltantes?</p> <p>¿Son estas algunas de las especificaciones más relevantes que buscan los clientes sobre sus productos/marcas?</p> <p>¿En qué casos podría verse la importancia entre calidad-precio y mayor relevancia entre ellos? (A veces calidad importa más que precio y otras el precio importa más que la calidad)</p> <p>¿Cuál es la importancia del entorno virtual al momento de generar estrategias para incentivar las compras en el canal online?</p> <p>Durante el 2021, ¿En qué fechas o campañas lograron aumentar las ventas en el canal online?</p> <p>Durante el año 2021 ¿Considera que el canal online ha influenciado en las ventas y en el ticket de venta promedio?</p>
Factores de credibilidad	<p>De acuerdo a ECommerce Day (2021), indica que durante el evento “El eCommerce Day Perú Experience” realizado el 2021, se tomó en cuenta lo siguiente:</p> <p>El Top 5 de lo que más valoran los compradores online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que las ofertas y promociones son realmente atractivas. • Que cumplen con el tiempo de envío prometido. • Que el portal o app sea fácil de usar y le garantice al usuario una compra segura.

	<ul style="list-style-type: none"> • Que las consultas realizadas por cualquier canal de comunicación, como email, WhatsApp, Chat u otros, tengan pronta respuesta. • Que se comuniquen oportunamente por cualquier eventualidad respecto a la compra y el envío. <p>¿Por qué considera que el cliente no llega a finalizar el proceso de compra en el canal online?</p>
Factores de la experiencia online	<p>Oscar Mas (2021), director de la carrera de Marketing e Innovación de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), señala que, el usuario actual ya no se fija únicamente en el precio, sino que ya realiza las comparaciones entre características de un bien o servicio, a lo que toma en cuenta comentarios y recomendaciones sobre la calidad, servicio, tiempo y evaluación de experiencia previamente al inicio del proceso de compra hasta la etapa de postventa, ya que esto es una pertinencia de poder diseñar nuevamente la experiencia total. En tal sentido...</p> <p>¿Qué herramientas utilizan para mejorar la experiencia de compra en el canal online?</p> <p>¿De qué manera influye la logística que maneja cada retail en el servicio que requiere el canal online? (Tiempos de entrega y disponibilidad de producto)</p> <p>Finalmente ¿Cómo ha evolucionado el servicio post venta en el canal online? ¿Es más complejo comparado con el canal tradicional?</p>

Apéndice E

Consentimiento Informado a Expertos

13 de febrero de 2022

La presente investigación para la cual le estamos haciendo participar de las entrevistas, será presentada para la obtención de la licenciatura en la carrera de Administración y marketing en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental. La realización de la tesis está a cargo de los estudiantes firmantes (líneas abajo) y cuenta con la asesoría y supervisión del Mg. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez.

El objetivo de contar con la información solicitada es conocer su opinión y experiencia respecto a los *factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento*. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el documento a través del repositorio virtual de la Universidad. Cabe resaltar que su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Desde ya agradecemos su participación.



Williams Gutarra Aguirre
76304399



Tiffany Infante Soto
71226890



Joseline Arce Ganto
73327416

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es conocer mi opinión y experiencia respecto a los principales factores que influyen en las ventas y decisión de compra de los clientes, por lo que acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Reconozco que la información que yo provea en el transcurso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. Además, he sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Apéndice F

Construcción de Categorías y Subcategorías a Priori

Tabla 24

Construcción de Categorías y Subcategorías a Priori

Ámbito temático	Problema de investigación	Pregunta de investigación	Propósito general	Propósitos específicos	Categorías	Subcategorías
Estudio del consumidor	En la actualidad, existen aproximadamente más de 2.300 millones de personas que navegan por internet y que pueden ser clientes potenciales para los comercios electrónicos, pero, existen riesgos asociados a las compras por internet, por lo que es necesario conocer los factores de éxito de las páginas web para que las empresas reduzcan el riesgo percibido.	¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento?	Identificar los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento.	Comprobar, entre los jóvenes de la ciudad de Huancayo, si los factores socioculturales son determinantes en la decisión de compra online realizadas en las páginas web de tiendas por departamento. Reconocer, entre los jóvenes de la ciudad de Huancayo, si los esfuerzos de marketing son determinantes en la decisión de compra online realizadas en las páginas web de tiendas por departamento. Identificar, entre los jóvenes de la ciudad de Huancayo, si los factores de credibilidad son determinantes en la decisión de compra online realizadas en las páginas web de tiendas por departamento. Analizar, entre los jóvenes de la ciudad de Huancayo, si los factores de experiencia de compra son determinantes en la decisión de compra online realizadas en las páginas web de tiendas por departamento.	Factores Socioculturales Esfuerzos de Marketing Factores de credibilidad Factores de la experiencia de compra online	- Hábitos de compra - Preferencias de compra - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Confianza - Atención al cliente - Diseño de página web - Método de pago - Plazos de entrega

Apéndice G

Pautas para los Instrumentos de Recolección de Información

Tabla 25

Pauta para las Encuestas y Focus Group Dirigida a los Clientes de Tiendas por Departamento

Subcategorías	Preguntas para la encuesta a clientes de tiendas por departamento	Preguntas para el focus group para clientes de tiendas por departamento
Hábitos de compra	¿Desde cuándo compras por internet? En el último año ¿Cuántas veces ha comprado por Internet? ¿En qué tienda por departamento suele realizar compras virtuales?	En el último año ¿Cuántas veces ha comprado por Internet? Y ¿Cuáles fueron las razones por la cual realizó estas compras?
Preferencias de compra	¿Cuál es su motivación para realizar una compra online?	¿Por qué preferiría hacer sus compras por el medio online que hacerlas por el medio físico?
Producto	¿Cuál es el motivo principal por el que realiza sus compras por este medio? Al comprar por Internet ¿Considera que la amplia variedad de productos determina que compre por este medio? ¿Qué categoría de productos son los que sueles comprar por el canal online?	¿Cuáles son los productos que sueles comprar internet?
Precio	¿Considera que los precios de los productos que se venden por Internet ofrecen precios más cómodos?	¿Consideras que los productos suelen tener un precio más cómodo de los que se ofrece en las tiendas físicas?
Plaza	¿El sitio web le ofrece un espacio digital con todos los recursos necesarios para realizar con éxito sus compras?	¿Qué es lo que más les gusta de las páginas web en donde realiza sus compras? (Contenido, estilo, fotos, colores, información brindada)
Promoción	¿La publicidad que observó en algún medio lo llevó a realizar alguna compra online? ¿Por qué canal se entera de las promociones que ofrecen las tiendas retail?	¿Por cuál medio se entera las promociones que hay en los canales digitales? ¿Está publicidad influye a que realices una compra?

Confianza	<p>¿Los sitios web donde realiza sus compras se caracterizan por ser confiables en sus productos y servicios?</p> <p>¿Por qué motivo dejaría de comprar por Internet?</p> <p>¿Qué elemento considera más importante para tener una referencia del producto?</p>	<p>¿Los productos que compró por Internet, cumplieron con las características que usted esperaba? ¿Considera que esto le motiva a seguir comprando por Internet?</p> <p>Dentro de las referencias del producto que presenta el sitio web ¿Qué consideraciones se debería de tomar en cuenta en la descripción del producto? (Guía de tallas, material y cuidados)</p> <p>Además, ¿Cuántas fotos consideras necesarias para tener una idea clara del producto? Y en caso de videos cortos, ¿Qué detalles del producto le gustaría ver?</p>
Atención al cliente	<p>¿Qué servicio incentivaría a que realices otra compra después de entregado su producto?</p> <p>¿Qué características debería contar el sitio web para que le facilite la compra online?</p>	<p>¿Siente que los sitios web donde compra se preocupan por brindarle un servicio post venta? ¿Cómo cuáles?</p>
Entorno virtual	<p>Si el sitio web ofrece muchos pasos para finalizar la compra ¿Continuas con la compra?</p>	<p>¿Qué características debería contar el sitio web para que le facilite la compra online?</p>
Medios de pago	<p>¿Cuál es el medio de pago que usualmente utilizas para tus compras online?</p>	<p>¿Cuál es el medio de pago que te genera mayor confianza al pagar por Internet? ¿Por qué?</p>
Plazos de entrega	<p>¿Considera el tiempo de entrega para realizar la compra?</p> <p>¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a aceptar la entrega de un producto?</p>	<p>¿Las compras que realizó por este medio, cumplió con los plazos de fecha indicados?, si es así ¿En cuánto tiempo llegó? Y si no fue así ¿Cuánto estarías dispuesto a esperar para hacer tu reclamo y solicitar reembolso?</p>

Tabla 26

Pauta para Entrevista a Expertos en Tiendas por Departamento

Subcategorías	Preguntas para la entrevista a expertos en tiendas por departamento
Preferencias de compra	¿Cuáles son los motivos principales por los que la frecuencia de compra de un cliente ha variado?
Producto	¿Por qué se considera que las categorías de alimentación, moda, cuidado personal, equipamiento del hogar, salud y limpieza, fueron las más resaltantes?
Precio	¿Podría mencionar otras especificaciones que los clientes consideren importantes sobre sus productos/marcas? ¿En qué casos podría verse la importancia entre calidad-precio y mayor relevancia entre ellos? Durante el año 2021 ¿Considera que el canal online ha influenciado en las ventas y en el ticket de venta promedio?
Plaza	¿Cuál es la importancia del entorno virtual al momento de generar estrategias para incentivar las compras en el canal online?
Promoción	¿Cuál ha sido el comportamiento de compras en estas fechas o campañas (Cyber day, Cyber wow, Black Friday, etc.)?
Confianza	¿Por qué considera que el cliente no llega a finalizar el proceso de compra en el canal online?
Atención al cliente	¿Qué herramientas utilizan para mejorar la experiencia de compra en el canal online? ¿Cómo ha evolucionado el servicio post venta en el canal online? ¿Es más complejo comparado con el canal tradicional?
Entorno virtual	Si el sitio web ofrece muchos pasos para finalizar la compra ¿Continuas con la compra?
Plazos de entrega	¿De qué manera influye la logística que maneja cada retail en el servicio que requiere el canal online?

Apéndice H

Fichas técnicas de los instrumentos de recolección de información

Ficha técnica de las encuestas

Tabla 27

Ficha Técnica de las Encuestas Realizadas

Encuestas	
Participantes	356 jóvenes
Método de selección	Por conveniencia
Requisitos	Tener entre 18 a 24 años Haber realizado por lo menos una compra online
Cantidad de preguntas	3 preguntas referentes a datos generales 19 preguntas referentes a los datos requeridos para el estudio
Medio	Google Forms
Fecha de inicio	Miércoles 7 de abril del 2021
Fecha de cierre	Domingo 16 de mayo del 2021

Análisis de Datos de Frecuencias por Ítem

Tabla 28

Frecuencia de Tiempo Promedio de Compra

Tiempo promedio de compra	f°	%
Desde hace un mes	19	5.337
Más de un año	203	57.022
Más de dos años	115	32.303
Más de cinco años	19	5.337
perdidos	0	0
Total	356	100

Tabla 29

Frecuencia de Tienda por Departamento Recurrente

Tienda por departamento	f°	%
Oechsle	68	19.101
Ripley	90	25.281
Saga Falabella	125	35.112
Plaza Vea	40	11.236
Tottus	11	3.09
H&M	14	3.933
Adidas	3	0.843
Platanitos	5	1.404
perdidos	0	0
Total	356	100

Tabla 30

Consideración de Compra Confiable

Compras confiables	f°	%
Si	349	98.034
No	7	1.966

perdidos	0	0
Total	356	100

Tabla 31

Consideración de Continuación de Compra

Continuación de compra	f°	%
Si	349	98.034
No	7	1.966
perdidos	0	0
Total	356	100

Tabla 32

Consideración de Tiempo de Compra

Tiempo de compra	f°	%
Si	349	98.034
No	7	1.966
perdidos	0	0
Total	356	100

Ficha técnica del focus group

Tabla 33

Ficha Técnica de Focus Group Realizado

Focus Group	
Participantes	Camila Maravi Neyra Leandro Rivera Gómez Valeria Nájera Herrera Daniela Torres Velazco
Método de selección	Por conveniencia
Requisitos	Tener entre 18 a 24 años Haber realizado por lo menos una compra online
Cantidad de preguntas	15 preguntas de carácter abierto
Medio	Plataforma Google Meet
Hora de inicio	6:05 p.m.
Fecha	Jueves 27 de mayo de 2021
Duración	42 min. 58 seg. en simultaneo con todos los participantes

Fotocaptura de la Dinámica Focus Group

The screenshot displays a Zoom meeting interface. The main content is a presentation slide with a blue background and colorful abstract shapes. The slide features a collage of four photographs of retail stores: Plaza Vea, Ripley, and two other unnamed stores. The text on the slide reads: "Factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento". Below the text, an orange box lists the names: "- Gutarra Aguirre Williams" and "- Infante Soto Tiffany".

On the right side of the interface, there is a vertical list of participant avatars and names:

- Tiffany Infante Soto
- LEANDRO OSKAR RIVERA GOMEZ
- CAMILA MARAVI NEYRA
- VALERIA ROSA NAJERA HERRERA
- Daniela Fernanda Torres Velasco

At the bottom of the interface, there are several control icons: a microphone icon, a mute icon, a video icon, and a chat icon. The text "Detalles de la reunión" is visible on the left side of the bottom bar. On the right side of the bottom bar, there are additional controls: "Levantar la mano", "Activar subteléfono", and "Tiffany Infante Soto está presentando".

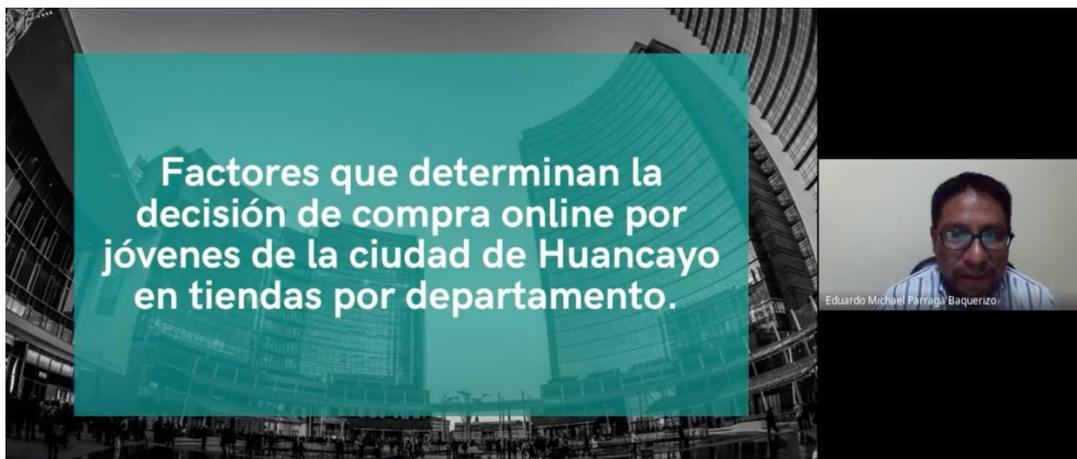
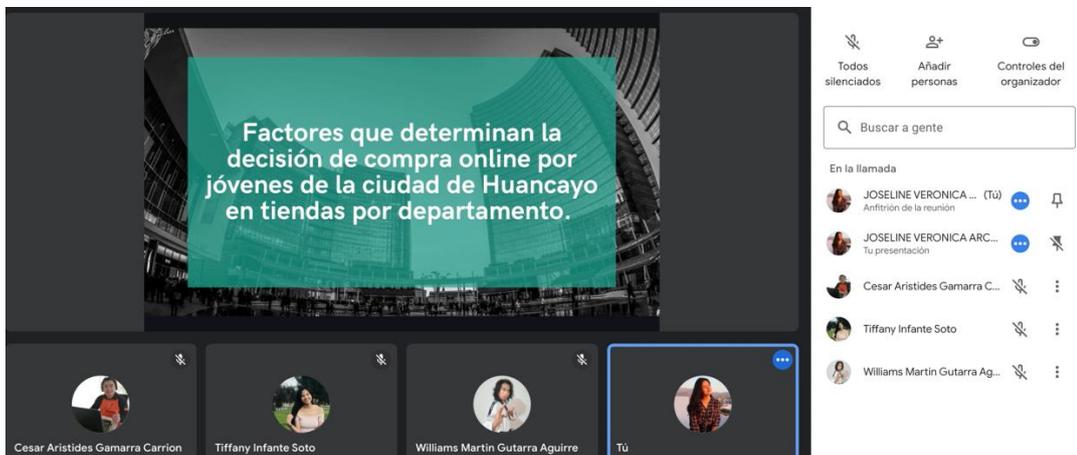
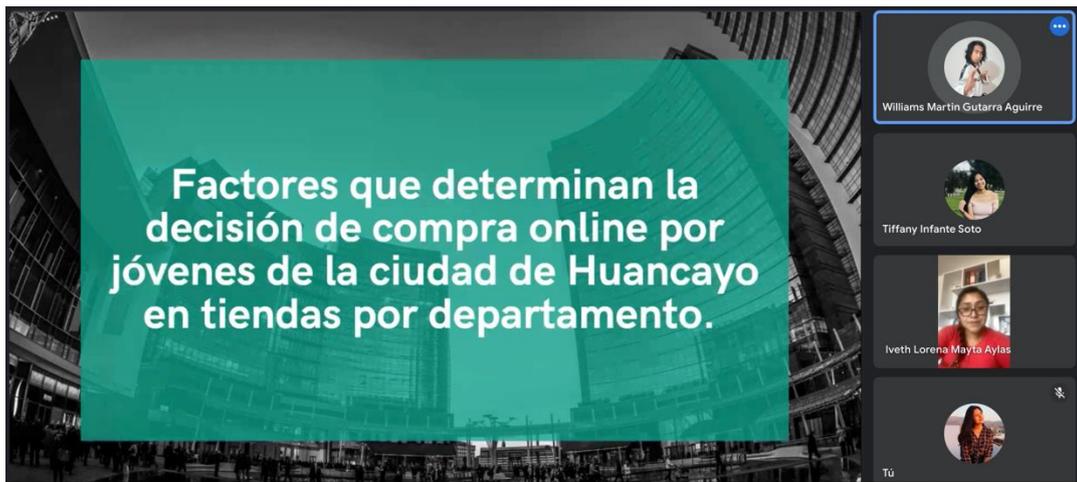
Ficha técnica de las entrevistas a expertos

Tabla 34

Ficha Técnica de las Entrevistas a Expertos Realizados

Entrevista	
Objetivo	Conocer la opinión y experiencia de los expertos, respecto a los principales factores de decisión de compra online en tiendas por departamento
Requisitos	Maestría en Negocios, Administración y gestión de empresas. Gerentes o encargados de ventas en Retailers Expertos en e-commerce. Experiencia en tiendas por departamento
Participantes	MBA. Eduardo Párraga Baquerizo MBA. Ivett Lorena Mayta Aylas MBA. César Arístides Gamarra Carrión
Cantidad de preguntas	de 11 preguntas
Medio	Plataforma Google Meet
Fecha de Inicio	Domingo 20 de febrero de 2022
Fecha de cierre	Viernes 29 de abril de 2022

Fotocaptura de las Entrevistas a Expertos



Apéndice I

Transcripciones de los instrumentos de recolección de información

Transcripción de la dinámica focus group

Moderador 1: Buenas tardes somos Williams Gutarra y Tiffany Infante, estudiantes de la Universidad Continental, actualmente estamos realizando nuestro proyecto investigación titulado, “Factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento”, y para comenzar quisiéramos agradecer a todos los presentes por estar aquí el día de hoy. Las opiniones, comentarios y respuestas que brinden serán valiosas para la presente investigación, por consiguiente, Les pediremos que las respuestas sean totalmente espontáneas y sinceras las cuales no serán correctas e incorrectas todas serán válidas por último les solicitamos que nos permitan grabar esta dinámica para facilitar la transcripción de los datos no sin antes hacerle saber que toda la información que cada uno de ustedes nos brinde será totalmente confidencial.

Moderador 2: Ok, para empezar el Focus es queremos pedir si por favor nos podrían responder si en el último año ¿Cuántas veces han comprado por internet? y ¿cuáles fueron las razones por las cuales realizaron estas compras? a ver si alguno de los participantes se anima responder esta pregunta.

Participante 1: Con respecto a cuántas veces se cumple internet en este último año, no tengo la cantidad de exacta, pero es aproximadamente entre 8 a 10 veces a las cuales van desde lo que vendría a ser este, guantes de látex, mascarillas entre otras cosas, hasta lo que vendría a ser consumibles como el café, las razones de estas compras bueno fueron uno para consumo propio y otros para negocios.

Participante 2: Con respecto a cuantas he comprado por internet, yo, el año pasado y este año hice como 6 o 7 compras y bueno las razones por la cual compré fue que eran productos

que no estaban aquí en Huancayo sino eran de Lima y además que estaban en oferta y me gustaban los estilos, realmente yo normalmente compro ropa.

Participante 3: Yo aproximadamente compré unas 10 veces porque necesitaba ropa de cambio, porque estuve viviendo en otro lugar y me fui a vivir en verano y necesitaba ropa para invierno y es por eso que empecé a comprar más.

Participante 4: Ya, yo he comprado este año como cuatro veces por internet y bueno la razón principal es porque aquellos productos estaban en oferta.

Moderador 1: Genial bueno la siguiente pregunta qué vamos hacer es ¿Porque preferiría hacer sus compras por el medio online que hacerlas por el medio físico?

Participante 1: Online considero bueno por la situación actual en la que nos encontramos, debido a pandemia, como ya es creo que, por el riesgo de contagio por el temor de estar saliendo continuamente, es más factible, o al menos las personas, por ejemplo, en mi caso si prefiero comprarlo online, aunque muchas veces me da también un poco de miedo porque he visto que hay muchas estafas y todo eso, pero creo que más es por el contexto y el riesgo que te pone salir a comprar en tiendas físicas.

Participante 2: En mi caso, coincido con mi compañero, yo creo que también que por la coyuntura que estamos atravesando es mejor comprar por el medio online, pero también yo compro por online sobre todo porque los productos que compran no están aquí en Huancayo, entonces cómo están en Lima prefiero comprarlas online.

Participante 3: Yo prefiero comprar por medio online porque me parece más práctico, además, que por la pandemia tengo miedo de salir a lugares donde hay muchas personas.

Participante 4: Yo también preferiría hacer mis compras comedia online por el tema de la pandemia más que nada por el temor a contagiarme.

Moderador 2: Gracias chicos por sus respuestas, y la siguiente pregunta es: ¿Cuáles son los productos que sueles comprar por internet? estos pueden ser ya sea ropa, puede ser

supermercado como en Plaza Vea o Tottus perdón, en las tiendas por departamento, en Ripley también contamos con ropa Saga Falabella, Oechsle, H&M.

Participante 2: En mi caso los productos que más compró por internet son: las ropas, zapatos y bueno libros también.

Participante 1: Yo si compro productos muy diversificados porque he comprado insumos que vendrían a ser cafés de distintas partes del país y comprado también para lo que es hacer, bueno negocio y ventas como con mascarillas, cofias que han sido importaciones, a veces o esporádicamente no sé cuándo me sale en redes sociales veo una ropa que me gusta o diseños de no sé de polos, poleras o camisas, lo compro, pero es casi esporádico.

Participante 3: Yo compro ropa, algunos accesorios de escritorio y también de decoración.

Participante 4: Yo igual, compró más que nada ropa, prendas de vestir y zapatos también.

Moderador 1: Genial chicos gracias por sus respuestas, bueno la siguiente pregunta es: ¿Consideras que los productos suelen tener un precio más cómodo de los que se ofrece en las tiendas físicas?

Participante 1: Considero que la mayoría de veces existen más promociones mediante tiendas online no sé si por lo general hay precios más cómodos pero sí he visto que ofrecen mayores promociones de un día a otro, pucha el precio baja no sé 90 a 100 soles, por ejemplo, la última compra que realice fue una zapatilla a los tres días de realizar la compra, por ejemplo, la zapatilla bajo 100 soles o unos audífonos que compré bajo 200 soles entonces yo creo que es más por las ofertas más no por si existen unos precios bajos constantes.

Participante 2: Coincido con mi compañero, también creo que hay precios más bajos en ciertos casos porque también hay un costo de envío y también depende de la temporada, por ejemplo, en el caso de las ropas, a veces hay ofertas y a veces no, entonces depende de eso.

Participante 3: Yo creo que sí, he encontrado muchas más ofertas y también aprovechaba en a comprar en esos Cyber Days o Black Days.

Participante 4: Bueno yo sí considero que los productos son más cómodos ya que ofrecen ofertas.

Moderador 2: Muchas gracias por sus respuestas y la siguiente pregunta es: ¿Qué es lo que más les gusta de las páginas web en donde realizan sus compras? estos pueden ser el contenido, el estilo de la página, los colores que se utilizan, las fotos o la información no acerca de los productos.

Participante 2: Bueno en mi caso lo que más me gusta de las páginas web son las fotos que te dan a conocer en cómo es la ropa o sea de manera detallada la parte adelante, la parte de atrás o los costados, la página es más amigable sobre todo con la información que te brindan de producto.

Participante 1: A mí también lo mismo me gusta cuando por ejemplo en el caso de las ropas hay distintas fotos, desde distintas tomas, lo que si considero mucho es la información brindada más del producto en específico, sus especificaciones, por ejemplo, en las ropas qué tallas, qué colores, de qué material está hecho y si por lo general las fotos y la información brindada.

Participante 3: Yo prefiero las páginas que cuentan con mucha más información de sus productos y más cuando compró ropa porque como no me lo puedo probar es muy importante tener toda la información posible y claro también las fotos para poder distinguir como es el producto.

Participante 4: Ya bueno para mí lo que más me llama en una página web es que tengan, o sea que la descripción del producto, que tenga una buena descripción del producto y que las imágenes o las fotos que pongan ahí sean originales y verídicas.

Moderador 1: Listo genial, muchas gracias por sus respuestas la siguiente pregunta vendría ser: ¿Por cuál medio se entera las promociones que hay en los canales digitales? Y en todo caso ¿Esta publicidad influye a que realices una compra?

Participante 1: Por lo general siempre tengo como que una página determinada para ver lo que quiero comprar como que marcas predeterminadas pero también me apareció en Facebook y en Instagram, publicidades por ejemplo no sé estás bajando revisando los memes entre otras cosas y de la nada te sale una publicidad de que por ejemplo no sé Linio tales cosas están en oferta en Saga Falabella tacos están en oferta, entonces generalmente por esos medios en lo que vendrían ser en redes sociales que yo al menos utilizó más que sería Instagram y Facebook. Y si, por lo general, sí porque bueno unas cosas en comparativa por así decirlo vendrían a ser el precio o la promoción que se realizan cada publicidad de cada empresa o de cada organización no por ejemplo, en la última compra que realicé yo iba a hacerla la directamente en School Candy pero me salió una promoción o una publicidad de Efe que te venía casi el mismo monto pero te incluían una maleta, entonces casi por el mismo precio entonces como que esa publicidad como que bueno acá me dan una maleta más con los audífonos que quiero y ya, opté por no comprarlo en la misma empresa sino en un retail que este caso vendría a ser Efe.

Moderador 2: Y está publicidad que viste ahí por las redes sociales ¿Ha influido que hayas realizado una compra?

Participante 1: Si, por lo general, sí porque bueno unas cosas en comparativa por así decirlo vendrían a ser el precio o la promoción que se realizan cada publicidad de cada empresa o de cada organización no por ejemplo, en la última compra que realicé yo iba a hacerla la directamente en School Candy pero me salió una promoción o una publicidad de Efe que te venía casi el mismo monto pero te incluían una maleta, entonces casi por el mismo precio entonces como que esa publicidad como que bueno acá me dan una maleta más con los

audífonos que quiero y ya, opté por no comprarlo en la misma empresa sino en un retail que este caso vendría a ser Efe.

Participante 2: En mi caso yo también me entero de las promociones por medio de las redes, o sea Instagram, Facebook y en cierta forma si influye, aunque yo consulto, ya sea con mis amigas si han comprado o si han visto la misma promoción o no sé si han comprado en esa tienda y preguntarles cómo les ha ido, en mi caso yo consulto con mis familiares y mis amigos y bueno las redes. La publicidad que vi en Instagram, me gustó y ya pues accedí a comprar por la promoción y eso, en el momento no más.

Moderador 2: Pero hablando específicamente de las promociones, ¿Por qué medios son los que más te enteras de las promociones de estas tiendas? Y si esta publicidad te ha como que te ha motivado hacer una compra, o sea tú viste esta publicidad y dijiste ahí voy a entrar para comprar tal prenda o accesorio.

Participante 2: Si, bueno más en Instagram y si bueno la vi todo y me gustó y ya pues accedí a comprar por la promoción y eso, en el momento nomás.

Participante 3: A mí me aparece publicidad en Facebook me aparecen ofertas de productos y si algunas me llaman la atención me pongo a chequear su página y sí he llegado a comprar muchas veces por estas publicidades.

Participante 4: Bueno yo me he enterado por el medio de por medio de Facebook e Instagram por esos dos redes sociales y bueno sí ha influenciado también en mi compra ya que una vez y visualicé que había una historia en Instagram, había oferta en las prendas de vestir y bueno accedí a comprar.

Moderador 2: Gracias chicos por su respuesta y la siguiente pregunta es: ¿Los productos que compró por internet cumplieron con las características que usted esperaba y consideran que esto les motiva a seguir comprando por internet?

Participante 2: Bueno en mi caso sí, yo creo que la mayoría de productos que compré, han cumplido con las expectativas y si esto me motiva a seguir comprando sobre todo porque me gustó la tela que si me daba bien la ropa y todo eso.

Participante 1: Por ejemplo, si todos los productos que adquirido, si han sido de mi agrado, si ha tenido las expectativas acorde yo las quería y algunas han superado todavía mis expectativas, en el caso de seguir comprando, bueno si me motiva a seguir comprando pero en este caso si soy bien selectivo, o sea seguiría comprando en las mismas marcas o las mismas organizaciones a las cuales ya he tenido como que una buena experiencia pero aún seguiría dudando de comprar en otros lugares en los cuáles son no he comprado onlinemente.

Participante 3: Si, para mí sí, todos los productos cumplieron con las características no tuve problemas con eso yo seguiría y sigo en realidad comprando por internet.

Participante 4: Bueno para mí igual si han cumplido las características que yo esperaba y bueno sí me motiva a comprar.

Moderador 1: Gracias chicos por sus respuestas la siguiente pregunta es un poco larga pero seas voy a detallar, dentro de las preferencias del producto que presente el sitio web ¿Qué consideraciones se debería de tomar en cuenta en la descripción del producto? , por ejemplo, como unas guías de tallas, material, formas de cuidado de lavado también, por otro lado, tenemos a las fotos ¿Qué consideras necesarias para tener una idea clara del producto?, por ejemplo, el detalle de los ángulos, el detalle de ver más o menos el material por el cual está compuesto la prenda, o en la decoración o los electrodomésticos, y en la caso de videos cortos ¿Qué clases de detalles del producto les gustaría ver?

Participante 1: Por lo general, en las páginas he comprado no sé, por dar un ejemplo, Coliseum, si he visto que por ejemplo te da una guía de tallas lo que vendría a ser este tallas norteamericanas los que manejan talla 8 acá, después hay en centímetros y tallas europeas si no me equivoco, eso sí me pareció genial porque como no puedes verlo físicamente o

probártelo, te da una muy buena especificación también de sus materiales, lo que si no he llegado a ver mucho sólo en una página llamada Triaton creo que se llamaba de Chile, era que ellos sí te especificaban que cuidados tenías que tener o por ejemplo, en la marca Huayro, si te especifica de que tienes que lavarlo en la misma gorra tienes que lavarlo mano cosas así, en las fotos, por lo general, si te dan varias perspectivas, al menos en todas las páginas que he visitado, si te dan como que todos los perfiles, desde arriba, abajo, del costado el mismo modelo cómo le queda en el pie; en videos cortos, creo que me gustaría ver las zapatillas, o al menos no sé una persona con un conjunto y que la zapatilla por ejemplo en este caso sea un agregado y cómo se vea no sé cómo lo podrías usar por ejemplo una zapatilla de trekking no sé un modelo o algo subiendo un cerro y verlo como que en ese movimiento de cómo se vería la zapatilla o cómo sería esa vivencia no para en un video corto, creo que eso sería lo que más a mí me llamaría la atención para poder adquirirla.

Moderador 2: Claro más que nada ¿Esto sería como el desempeño del producto no? O sea, no sé si compras como dijiste zapatillas ¿Cómo es que en realidad funcionan las características de este producto? o si compras una prenda de vestir con un video te puedes guiar cómo te quedaría ti no o sea sí muy ancho viendo la característica del modelo que está pues usando la prenda y ¿Cómo te quedaría ti no? si por ejemplo la persona es delgada yo también soy delgada, entonces más o menos para darte una idea acerca de ¿Cómo quedaría el producto?

Participante 1: Claro hay algunas unas páginas como les decía que no me acuerdo el nombre de esta página que era europea pero tiene como una sucursal en Chile, esta si te da especificaciones, por ejemplo, una casaca quechua que adquirí, si te da especificaciones de lo de los del tamaño centímetros de los hombros en la parte del estómago, hasta las medidas de los brazos te daba, entonces eso ya es un detalle mucho mejor que pueda podrían aplicar otras páginas, porque generalmente las páginas te dan no sé una talla no S, L, M y a veces ni te

especifican los nuevos cortes que hay no, hay unos cortes que se llaman el Slim Fit y otros que son estándar, ahí sí como que varía mucho.

Participante 2: Bueno en mi caso no me acuerdo la marca, pero cuando compras la ropa, te dice la medida de la modelo que está usando la ropa pues no, pues ahí tú te imaginas cómo te puede dar, entonces digamos dependiendo si la modelo es alta entonces tú ves y yo soy más pequeña a mí me va a dar más grande ya pues escojo otra ropa o algo así y yo, las consideraciones que se deben tomar en cuenta en la descripción del producto en sistemas en la tela que se está usando los bordados, las costuras.

Participante 3: A mí me parece muy importante la guía de tallas, también el material de los productos, también creo que con respecto a las fotos serían suficientes una que te muestre la parte de adelante de producto otro la parte de atrás y como que un pequeño zoom, una foto con zoom sobre algún detalle resaltante del producto y respecto al video podría ser una toma alrededor del producto.

Participante 4: Bueno yo considero que en lo que es la descripción de productos sería importante mostrar la guía tallas que sea muy minucioso eso, en el material también y claro los cuidados también, bueno consideró que sería de 4 a 6 fotos no más y que muestre partes principales del producto como la parte adelante y atrás; en el caso de los videos, me gustaría que muestre el desempeño del producto o sea como a mí me quedaría la prenda, eso más que nada.

Moderador 2: Muchas gracias por sus respuestas, y ya entrando al último factor para conocer es la experiencia de compra, es la siguiente pregunta: ¿Siente que los sitios web donde compras se preocupan por brindarle un servicio postventa? ¿Como cuáles? o sea dentro del servicio posventa nos podemos referir a las devoluciones, a los newsletters, que son como cuando tú te inscribes por primera vez digamos a un sitio web te mandan promociones eso puede ser o algún otro servicio post venta que hayan recibido en sus compras.

Participante 2: En mi caso, cuando compré, bueno me llamaron pues no, para preguntarme si estaba satisfecha con la compra y eso, bueno eso sería lo que más me recuerdo han hecho como servicio post venta.

Participante 1: En el servicio post venta, varias cosas como que me han sorprendido de algunas marcas no solamente las llamadas sino que te hablaban por distintos medios de cómo había llegado el producto, si había algún inconveniente, si te había gustado el producto, a veces también te dicen algunas formas de cómo manejar, por así decirlo el producto en cosas más no sé artefactos por así decirlo y el reembolso también, una vez perdí un café que se había perforado y le mandé una foto y me dijeron que les vuelva a pasar mi número de cuenta para que me hagan el reembolso no, entonces ese tipo de cosas son más importantes y te da como que nada mejor imagen de la marca.

Participante 3: A mí sí, me ha pasado con algunas marcas peruanas de ropa que me mandan un mensaje preguntándome si el producto llegó bien o sí tuve algún inconveniente, pero no con empresas grandes de retail como Saga o algo así, tal vez me enviaron algún correo, pero no lo recuerdo claramente.

Participante 4: Bueno para mí igual, han sido de empresas pequeñas de las que ya adquirí unas prendas y ahí sí es que me ha brindado un servicio un buen servicio posventa y diga que me han preguntado si el producto me ha llegado bien, si estoy satisfecha con producto y serie de preguntas, en tiendas por departamento no me ha pasado eso.

Moderador 1: Muchas gracias por sus respuestas chicos, para continuar con la siguiente pregunta que es: ¿Qué características debería contar el sitio web para que le faciliten la compra online?

Moderador 2: En esta pregunta, en específica nos referimos a características del sitio web como: el carrito de compras o qué sitio web cuente con no sé, ordenada sus productos por categorías, como prendas de vestir, electrodomésticos, accesorios, también qué detalle no se

las políticas de reembolso esas ciertas características que cuentan no con el sitio web de esta manera el diseño.

Participante 1: Claro, por ejemplo, a mí me agrada las características de los sitios de algunas empresas por ejemplo, cuando tiene una buena clasificación de todos sus productos que tienen, por ejemplo, si es para hombre, mujer, niño y dentro de hombre tiene calzados y accesorios, la tiene una muy buena distribución buscar lo que quieras tú específicamente, que tenga una buena distribución de la información, por ejemplo, la imagen que se puede hacer un zoom y a su costado no sé el precio, las características, las tallas, también que por ejemplo, después de haber seleccionado una prenda la que tú mencionaste, tengan un carrito y ahí puedas ir acumulando, qué cosas vas a ir comprando y también de que dentro de este carrito también tengo específicas porque a veces tienes la duda si habrás podido marcar bien o si no has podido marcar bien, por ejemplo en el tema de tallas y también me facilitaría mucho el proceso pago, de cómo va a ser detalladamente no, si te va a llegar un correo, si vas a tener que depositar o mandarles una foto o cosas así, generalmente esto lo hacen las empresas chicas, pero también sería bueno que lo hagan grandes Retails.

Participante 4: Creo que para mí la característica más importante es que hay un filtro por categorías no, ya que te facilite poder adquirir el producto de manera más rápida, más que nada eso.

Participante 3: Si, a mí también me interesa mucho que la página sea interactiva y que se puedan clasificar por: categorías, por marcas o también por algunos productos que estén en oferta, también me gusta mucho que las páginas web se puedan ordenar por tallas y también por el precio.

Participante 2: Si, yo coincido con mis compañeros, también para mí es importante que tengan filtros las páginas, por ejemplo, cuando consultas también en los electrodomésticos

digamos también están los filtros por marcas, pones los precios, el color y ya pues entonces es más fácil la compra.

Moderador 2: Perfecto y ya para terminar con las preguntas ya casi nos falta dos nada más sería una de las últimas preguntas, ¿Cuál es el medio de pago que les genera mayor confianza al pagar por internet? y ¿Por qué?

Participante 1: Una de mis últimas compras, me pareció muy interesante, no lo he visto en empresas pequeñas o emprendimientos, pero eso del Pago Efectivo, me pareció muy bueno dado de que no hay como que una obligación directa que tú tengas que poner información clasificada de tu tarjeta, simplemente ellos te generan un código y mediante este código tú realizas el pago, ya puede ser desde tu aplicativo o ir a depositar a un banco, etcétera, entonces como que no hay un compromiso directo al meterte a la página y tener que no sé escribir el número de tu tarjeta para que de ahí lo descuenten, eso me pareció muy bueno, generalmente en empresas pequeñas a mí me facilita lo que vendría a ser el Plin en este caso porque yo trabajo más con lo que es este BBVA Continental y bueno te cobran cero comisiones porque a veces hay algunas tarjetas que en mi caso si yo quiero transferir a una tarjeta del BCP que es una transferencia interbancaria dependiendo del monto, sí es un cargo alto, por ejemplo, una vez quise pagar un polo de 60 soles y me pedía el costo de transacción de 12 soles, en ese caso no me convenía por el precio, entonces prefería el Plin, que es más accesible, más rápido, no te cobra ningún interés y el Pago Efectivo también.

Moderador 2: ¿Esto estaría dentro de las transferencias bancarias también no?

Participante 1: Si, es como que si fuera un intermediario para la gente que generalmente no tiene tarjetas pero aparte de esto Pago Efectivo también te da la facilidad de que puedas realizarlo con tus propias tarjetas, entonces simplemente te genera un código y este código lo realizas mediante su misma página web o mediante tu aplicativo, entonces ya no hace que tú tengas que ingresar tus datos de tarjeta a la misma página no, porque generalmente a veces hay

ese temor de proporcionar este tiempo información no sólo por los robos que existen, sino porque pueden tercerizar o vender tu información hay un sinnúmero de casos.

Moderador 2: Claro, pero dentro de las compras que tú mayormente realizas, ¿Utilizas estos medios o también tarjeta de crédito?

Participante 1: Generalmente, yo utilizo débito y con esta tarjeta de débito realizo los pagos mediante, cuando son de bajos costos por así decirlo que no pasan de cuatro cifras si lo hago mediante el Plin, pero cuando son de cantidades grandes, si necesito como que generar una confianza con la empresa o que la empresa me muestre seriedad para poder este realizar una transferencia no, porque a veces no sé, dudas mucho de realizarla o quizás en un dígito te equivocas o algo y puedas perder todo ese dinero no, simplemente puede la página desentenderse y un sinnúmero de cosas que pueda pasar.

Participante 2: En mi caso, el medio de pago que me da más confianza son las transferencias bancarias y bueno sobre todo porque uso esa misma aplicación del banco.

Participante 3: Bueno si son empresas pequeñas lo pago por Yape o en efectivo, es más usual que lo pague por Yape porque me parece más seguro, pero si son empresas grandes como Saga o Ripley por ejemplo no puedo decidir, porque es obligatorio pagarlas con tu tarjeta.

Participante 4: Bueno para mi creo que es Yape.

Moderador 1: Muchas gracias por sus respuestas chicos y para concluir con esta dinámica les voy a hacer la última pregunta que es: ¿Las compras que realizó por este medio cumplió con los plazos de fecha indicados? si es así ¿En cuánto tiempo llegó? Y si no fue así, ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar para hacer tu reclamo y solicitar un reembolso?

Participante 2: En mi caso, las compras que he realizado me las han enviado no sé a más tardar a los 2 días y eso, y bueno a veces pues, cuando preguntaban si era a casa o a agencia, yo una vez dije a casa pero como yo vivo en Sicaya, entonces les complicó mucho, me llamaban para preguntarme dónde está mi casa o sea no llegaban pues, entonces la mayoría de veces les

pedía hacia la agencia, y bueno estoy dispuesta a esperar una semana máximo y así no llegue en ese tiempo yo creo que me sentiría estafada.

Participante 1: Por lo general, en las compras que he tenido, ha sido diferente, por ejemplo, empresas pequeñas o emprendimientos pequeños te especifican en cuanto va a llegar, la gran mayoría que he visto de las cuales he comprado, trabajan con Olva Courier, entonces ellos te especifican que entre tres a una semana máximo te está llegando el producto, entonces tienes como que un plazo de tiempo el cual tienes que ver si llega o no tu producto, por ejemplo, en mi última compra, en la empresa Columbia me dijeron que está dentro de los quince días hábiles, como es una empresa más grande por así decirlo, su plazo es más largo pero generalmente yo espero al plazo de días que ellos te especifican, en cuanto al tiempo varía mucho algunas veces me lo entregaban, por ejemplo, en empresas pequeñas a los 3 días, otras llegaban justo exacto a la semana, bueno la de Columbia la sigo esperando porque recién he realizado, y yo considero que lo máximo sería o sea si me especifican por ejemplo 15 días, yo al dieciseisavo día ya estaría como que preguntando de qué fue con mi pedido no, o si ya está por llegar o si ya no me lo van a mandar para pedir un reembolso o hacer mi reclamo no.

Participante 3: Bueno mi respuesta es sí, porque la mayoría de mis compras cumplieron con los plazos indicados pero, tuve un inconveniente con una empresa porque nunca cumplieron con las fechas de entrega y después de esperar aproximadamente 3 meses entre estar llamándolos y enviarles correos, al final cancelé el pedido, nunca me llegó, esa experiencia fue fea y en realidad si en el momento de compra me indican que tardarán dos meses yo espero normal, pero no me gusta que no cumplan con el tiempo de la entrega, creo que mi límite de tiempo sería unos tres meses.

Participante 4: Bueno yo las compras que he realizado sí han cumplido con las fechas indicadas, el tiempo promedio si entre 3 a 5 días, bueno en cuanto al tiempo que ya sería después esperar sería, bueno tendría que especificarme la empresa no, cuánto tiempo va a

demorar más o menos y si es que se demora más de ese tiempo, bueno ya haría mi reclamo y posteriormente ya solicitaría mi reembolso.

Moderador 2: Perfecto, muchas gracias a todos por sus respuestas la información brindada el día de hoy será muy útil para el desarrollo de la presente investigación, reiterando nuestro agradecimiento damos por culminada esta dinámica esperando que todos puedan tener un buen día, muchas gracias a todos.

Moderador 1: Muchas gracias a todos por su colaboración.

Transcripción de las entrevistas a expertos

Moderador 1: Buenas tardes somos Williams Gutarra, Tiffany Infante y Joseline Arce, estudiantes de la Universidad Continental, nos encontramos en la entrevista dirigida a expertos (las entrevistas fueron realizadas por separado) hacia los MBA. Eduardo Párraga Baquerizo, MBA. Iveth Lorena Mayta Aylas y el MBA. César Gamarra Carrión, para el estudio llamado “Factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo en tiendas por departamento”. Le pediremos que las respuestas sean totalmente espontáneas y sinceras, las cuales no serán correctas e incorrectas, todas serán válidas.

Moderador 2: ¿Cuáles son los motivos principales por los que la frecuencia de compra de un cliente ha variado?

Eduardo Párraga: El motivo principal obviamente fue la pandemia, pues si no hubiera habido pandemia habiéramos seguido en la normalidad donde nos encontramos, nos hemos tenido que adelantar en 5 años para poder comprar en el canal online. Hoy en día se ha vuelto fácil para el consumidor, comprar mediante estos canales por qué; primero, cuida su integridad; y otro, que es mucho más fácil en vez de estar yendo a estos lugares de compras. Es por eso que ha variado la frecuencia de compra.

Iveth Mayta: Tengamos en cuenta tres cosas; (1) ustedes están tomando data del año 2021 y debemos de tener en cuenta que no hubo una época tan marcada como el tema de la pandemia, ya que fue el principal motivo del incremento de las compras online; (2) tenemos el crecimiento y la evolución tecnológica, hoy en día ya no es muy costoso acceder a la tecnología y mucho menos a los medios digitales, estos cambios de hábitos que se han dado en el consumidor, ha permitido poder interactuar de manera mucho más fácil y práctica; (3) podemos considerar al comportamiento del consumidor, este ha evolucionado velozmente, estamos hablando de un 42% de la PEA activa, por lo menos en Latinoamérica, que lo conforma los millennials y centennials, estamos hablando de una generación que ya nace o que ya tuvo esa

experiencia con los medios digitales y esto definitivamente ha generado que la frecuencia de compra, a través de los medios digitales, se haya incrementado.

Finalmente, tres cosas; primero, efecto pandemia, porque vino a acelerar mucho más esta interacción de las compras digitales; en segundo lugar, tenemos el tema de la tecnología y la evolución de los medios digitales; en tercer lugar, al comportamiento del consumidor y enfocarnos en una generación que tiene gran participación en el mercado principalmente económico, llámese a los millennials y centennials.

César Gamarra: En primer lugar, se incrementó en números reales al 200% el número de compras por el canal e-commerce, porque, (1) primero fue por el tema de la pandemia, la gran mayoría de consumidores, tenían el temor de contagiarse y por eso es que se ha incrementado, segundo lugar, (2) normalmente quienes están comprando hoy en día por este canal e-commerce son jóvenes entre los rangos de los 18 a los 35 años, porque son el público que conoce más esta herramienta, esto se daba porque las personas de 50 años desconocen o tienen el temor a que les hagan un cobro indebido, o sufran un tema de robo sistemático o de repente no cree mucho en este canal, ya que al consumidor le gusta tocar, palpar o probarse.

Moderador 3: ¿Por qué se considera que las categorías: alimentación, moda, cuidado personal, equipamiento del hogar, salud y limpieza, ¿fueron las más resaltantes?

Eduardo Párraga: Porque son necesidades básicas que tenemos los seres humanos; por ejemplo, la alimentación cuidado personal, salud y limpieza están dentro de la base de la pirámide de Maslow, siguiendo hacia arriba esta moda y equipamiento del hogar que han tomado un papel importante en las necesidades de los compradores.

Iveth Mayta: Nuevamente venimos a ver el periodo donde ustedes han recogido esta información (2021), aún estábamos en confinamiento a inicios de año, luego se fueron flexibilizando las medidas, además la economía de nuestro país estuvo muy golpeada y si nos ponemos a analizar, según las prioridades de necesidades (Maslow), tenemos la necesidades

fisiológicas, y definitivamente, toda persona siempre va a buscar supervivir, la supervivencia es una necesidad innata que de manera automática se activa en el ser humano para poder sentirse estable, la alimentación definitivamente ha sido una de las categorías más comprada, ya que dentro de todos estos parámetros de confinamiento, dada la pandemia, estaba el tema de no salir, de repente si se activaron los delivery pero los restaurantes se habilitaron con un aforo muy limitado respecto a este año, si vemos información de este primer trimestre (2022), vamos a poder encontrar que realmente el incremento de las personas que acceden a lugares donde se ofrecen alimentos se ha dado de manera bastante activa, respecto al año anterior.

Hay que tener cuidado, esta información ustedes la están evaluando por un evento atípico (que no siempre ocurre) no siempre estamos siendo sujetos a pandemias cada año, la pandemia obligo a que las personas eviten salir de casa, eviten juntarse y de hecho como persona siempre tenemos necesidades de salud, alimentos, de vestimentas, de cuidarnos y de la limpieza principalmente. Entonces, esto es un año atípico, pero si hablamos de un año que todavía no se da, habría que ver qué resultados arroja este año 2022, de repente nos encontramos con algunas novedades; justo hace poco veía un informe de Hootsuite, que lo hacían a nivel de latam, que dentro de los artículos más comprados dentro de este primer trimestre estaba siendo electrónica y decíamos... ¿dónde queda lo anterior?, bueno la moda es algo que se sigue vendiendo, la alimentación lo siguen haciendo a través de delivery pero realmente ahí había una contrarrestación con el consumidor, porque este decía: bueno ahora ya estoy libre, quiero salir con mis amigos, con mi familia y compartir.

Esta información, si bien es cierta, fue validada el año anterior porque efectivamente se dio así, sería bueno contrarrestar con el informe que saquen este año, para que lo puedan evaluar y analizar.

César Gamarra: De hecho, que todos los productos de primera necesidad son y van a ser los que más se compran, en primer lugar, por el tema de la pandemia, como saben ninguno

de estos sectores ha cerrado desde que ha iniciado la pandemia han estado trabajando con normalidad, es más todas las empresas formales y privadas le han puesto mayor presupuesto al canal e-commerce en el tema de mejorar la implementación, el tema de las entregas, el tema logístico, porque si recordamos el 2021 más o menos a mediados entre junio y julio, Indecopi reportó el mayor número de reclamos por parte de casi todas las empresas retail porque estaban prometiendo plazos y fechas, además que estaban con buena holgura, sin embargo, como no tenían mucha practicidad en este canal, es donde han saturado, otro de los productos que se vende es el de decoración del hogar, por ejemplo, el tema que no escuché fue el área de tecnología, de hecho tecnología, es lo que se vende más, va de la mano con la línea blanca, es decir, refrigeradoras, lavadoras, sacando el número desde el 2020 hasta el 2021, en estos dos años, por el tema de los retiros que autorizó el gobierno, las personas utilizaban su AFP para comprar un televisor, refrigeradora, lavadora, cualquier electrodoméstico, y acá va de la mano, tecnología con la línea blanca, las demás áreas tienen un porcentaje real mínimo, lo que si marca hoy en día el mercado, es los productos de primera necesidad y tecnología.

Moderador 1: ¿Podría mencionar otras especificaciones que los clientes consideren importantes sobre sus productos/marcas?

Eduardo Párraga: Claro que sí, son especificaciones básicas que deben cumplir todo tipo de negocio para poder satisfacer las expectativas que tiene el cliente, de lo contrario no lo valorarían.

Iveth Mayta: Sí, efectivamente estamos con una generación bastante complicada, muy exigente y difícil de fidelizar, es una generación que busca: conveniencia y beneficios, al tener estos dos puntos bastante marcados dentro del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, es importante identificar el esfuerzo que están haciendo las marcas y/o negocios para poder conectar con sus públicos objetivos, es muy valorado este tipo de gestos.

¿Qué otras especificaciones o qué otras acciones los clientes considerarían importantes para un producto/marca? Por ejemplo, algo que los clientes valoran mucho es el tema de las recomendaciones que se hacen a través de los foros o de las wikis, ejemplo tripadvisor; otra cosa más, es el tema del marketing de nostalgia, justo hace una semana hice una entrevista para mercado negro y hablamos de este tema, el marketing de nostalgia se está utilizando ahora con mucho más ímpetu para poder retener a esos clientes que anteriormente nos han buscado, hablamos probablemente de los babyboomers, quienes son una generación bastante marcada a lo que deciden y quieren, entonces las experiencias y recuerdos que hayan construido con esos productos, hoy en día vienen a calar en una nueva generación que muchas veces es el fruto de los babyboomers, entonces ¿Cómo funciona esto? Por ejemplo, el producto/marca que recomiende y utilice una abuela, el nieto lo seguirá usando, porque ha generado recuerdos y momento inolvidables con un grupo de personas que el consumidor considera muy cercanos y los toma como recomendación para decidir qué producto o marca comprar. La recomendación es altísima y eso no vamos a poder dejar de mencionar; así mismo, el marketing de afiliados se viene incrementando en los diversos niveles de negocios, eso nos da a entender que las recomendaciones face to face y ahora vía online, se están dando y están potenciando la elección de un producto/marca.

César Gamarra: (1) Por qué estas marcas han empezado a dar flete gratis, regalar tarjetas o dar porcentajes de descuento porque ellos son conscientes y se han dado cuenta que en desde un inicio han empezado a fallar, en segundo lugar, (2) no tenían un stock disponible, (3) luego se puede ver el tema de prometer plazos, productos, marcas, stock cuando no contaban con eso, porque la gran mayoría de tiendas por departamento, ellos manejan productos que se llaman PAPs, que son productos a pedido, es decir, que ni ellos mismos tienen el producto y lo que hacen es contactar con la marca o proveedor y les dicen que les proporcionen tales modelos de tal y la marca les consulta e indica el tiempo y disponibilidad, por eso es que cuando alguien

compra un producto por e-commerce, debemos de tener cuidado, porque, hay unas líneas pequeñas que te dicen que usted le está comprando al proveedor X y eso es una salvedad para esta empresa, otro de los factores que no se mencionan, es el Lovemark, al menos el mercado peruano está acostumbrado a esto, ya que llegamos a un punto de enamorarnos de nuestras marcas así la empresa nos falle, voy a ser terco y voy a seguir comprando en esta empresa, porque es bonito, una compra con descuento especial, esta marca lo utilizas siempre y te dura, para el cliente lo más importante es la garantía, el tema de la satisfacción, el prestigio de esta marca y la durabilidad.

Moderador 2: ¿En qué casos podría verse la importancia entre calidad-precio y mayor relevancia entre ellos?

Eduardo Párraga: Yo creo que un factor determinante es el precio, el precio es el que marca la diferencia entre los negocios de venta online porque el consumidor empieza a buscar; es más analítico, más curioso y en el canal online es mucho más fácil, entonces el cliente compara las alternativas de un producto que ya escogió entre las diversas tiendas, donde en su mayoría realizan la compra en la tienda que tiene el mismo producto con el precio más bajo, a menos que estén fidelizados con una tienda, pero es muy complicado que suceda esto.

Otra tendencia que se está dando con respecto a esto no es el precio/calidad sino el tiempo de entrega del producto, conocido como Q-Commerce; es decir, la rapidez en el envío, esto también es un determinante para los clientes, que le llegue el producto rápido a su domicilio.

Iveth Mayta: La calidad es un tema muy trillado, no lo tomaría como un atributo de valoración para descartar preferencia de un producto, porque para una persona calidad significa otra cosa que para otra; de repente, alguien valora mucho más los relojes inteligentes y sus funciones tecnológicas pero otra persona solo utiliza un reloj para ver la hora y eso es suficiente, le pueden vender un reloj súper tecnológico, pero esta persona no justificará el

precio porque tiene muchas cosas que no utiliza y no le conviene pagar tan alto. Para hablar de calidad es importante hablar primero de segmentación y es importante tener en cuenta que hoy, los emprendedores no tienen un ojo crítico al segmento de mercado al cual se dirigen, piensan que a cualquiera y a todo el mundo le venden, y realmente no es así. La relación calidad y precio, va a depender al público al cual que te estas dirigiendo y para eso es importante determinar cuáles son los patrones de exigencia, de conocimientos y de funciones que buscan, incluso hacen testeos de precios de cómo está la competencia que tiene una oferta muy similar a lo que ellos buscan; ahí recién se puede ver el tema de calidad y precio, no podemos hablar de calidad como un tema genérico porque realmente no lo es, la calidad va a depender del segmento de mercado al cual te estas dirigiendo y si estas cumpliendo con tu propuesta de valor.

César Gamarra: Normalmente el cliente lo que quiere saber primero es el precio, a esto lo conocemos como up-selling, quiere decir que es una venta escalonada, el cliente busca tal objeto con una marca intermedia y recién ahí el cliente pregunta sobre la calidad, y ahí se detalla que es una marca intermedia y se pregunta para qué lo va a usar, si es para un uso doméstico u otro objetivo, y le recomiendas en base a su necesidad, de ahí se da paso a tallar el precio, si le doy mayor garantía el precio tiende a subir, si el producto es de menor calidad, el precio tiende a bajar, y que pasa con los mercados chinos, la gran mayoría de productos que hoy en día están ofertando los canales retail, están trayendo productos chinos, hay productos chinos de N calidades, desde el más bajo hasta la calidad más alta, sin embargo, el cliente está acostumbrado a comprar lo más barato, y como dice el refrán “lo barato sale caro”, por eso es que compran algo y al mes siguiente están regresando y regresando.

Moderador 3: ¿Cuál es la importancia del entorno virtual al momento de generar estrategias para incentivar las compras en el canal online?

Eduardo Párraga: Hay que aplicarlas donde todos las están usando; por ejemplo, los smartphones y la laptop, en cambio, el cliente no está acostumbrado aún a utilizar apps, en algunos casos sí pero también hay que darnos cuenta en qué tipos de edades estos clientes se encuentran y obviamente la mayoría lo compra en páginas webs que la mayoría de clientes lo conoce, es por ello que tiene ese hábito de compra.

Iveth Mayta: Bueno es importante que el entorno virtual o los medios que estén utilizando las marcas o los negocios para poder dar a conocer un producto, estén hechas a la medida de la experiencia del usuario y ahí hablamos del customer journey; si nosotros queremos tener una excelente actividad de compras online, hay que diseñar el formato de nuestra página web, porque es como una tienda, a la medida que realmente requiera nuestro usuario, es bastante lógico que si nosotros entendemos mejor a nuestros clientes, vamos a ofrecer una mejor propuesta que ellos buscan, pero si no conocemos a los clientes no podemos esperar que estén satisfechos con lo que ofrecemos.

César Gamarra: Hoy en día, o creo que la tecnología tiene que ir de la mano con cualquier start-up, emprendimiento o negocio porque necesitamos ir a la vanguardia no si no estamos en un mundo globalizado lamentablemente no voy poder vender mis productos como yo quiero si hacemos un comparativo, antes realizaban el “fiar” en la cual te anotaban, hoy en día ya no es así, hoy en día, las empresas que quieren ser sostenibles en el tiempo, qué es lo que hacen, empiezan a comprar un software, una PC, una impresora y ya está, porque van a tener clientes especiales y esto clientes especiales que te van a pedir, boleta electrónica o factura electrónica, y si no tienes, este cliente ya no va a regresar, por último, cuando hablamos de tecnología, nos estamos enfocando a que, nosotros nos hemos tenido que acelerar, en qué sentido, si es que la pandemia no nos llegaba, todo esto que estamos viviendo de la tecnología recién se iba a implementar para el 2025, por eso es que hoy en día son pocas las empresas, tú vas y no están utilizando mucha tecnología, yo recién vi algo de tecnología en Tottus, pero

solamente en el tema de cajas, si tú tienes el aplicativo para pagar, puedes pasar a la caja nro. 1, pero si no haces tu cola, con esto te dicen que, “señor cliente por favor, afíliese a este método de pago y va a salir de inmediato”, y un claro ejemplo es Amazon Go, qué hace Amazon Go, algo tan sencillo que tú vas a uno de sus establecimientos, no pagas, lo único que haces es: agarras el producto, lo llenas a tu bolsita, te vas y a los segundos te está llegando un mensaje indicando, señor usted ha realizado la compra de 150 y te adjuntan el boucher de la compra.

Moderador 1: ¿Cuál ha sido el comportamiento de compras en estas fechas o campañas (Cyber Day, Cyber Wow, Black Friday, etc.)?

Iveth Mayta: Sí, efectivamente el resultado ha sido bastante alto en el sector de retail; el comportamiento es muy ambiguo, porque el concepto de estas campañas indican que todo está en liquidación, pero tengamos cuidado porque justo el año pasado estas dos campañas, como ya eran muy continuas, fueron muy criticadas ya que se encontraron algunos testimonios de clientes que indicaban que, efectivamente, sí estaban con el título de Black Friday pero no había nada en liquidación, que los precios estaban igual de elevados que cuando uno lo compraba normalmente; entonces, si se van a lanzar estas campañas es porque vas a lanzar productos con un descuento mayor a 50%, es por eso que la gente se alocaba, se promueve y se entusiasma por adquirir productos para que pueda acceder a un descuento bastante relevante.

César Gamarra: Aunque no creas esta campaña publicitaria pegan mucho, porque los precios y el cliente hoy en día, se da el lujo y tiempo de hacer comparativos, cuánto está en la tienda y cuánto está en el Cyber, y en base a eso compran, la tasa de incremento de estos 5 días o 3 días, es alta, si normalmente te piden una cuota del 50%, estamos hablando de 120%, por ejemplo, en el caso de Promart, donde yo trabajo, aunque no lo crean, el espacio que está reservado, queda chico, tenemos que ampliar el espacio o buscar nuevos espacios, porque no nos alcanza para la cantidad de producto, imagínense que el cliente está comprando a la 1 o 2 de la mañana, y tú dices, cómo van a comprar a esa hora si a esa hora están durmiendo, no, hay

clientes que están de repente están en el trabajo y compran a esa hora, 5 o 6 de la mañana nos están llegando las solicitudes de compra, y ahí nosotros tenemos que realizar el picking y packaging.

Moderador 2: Durante el año 2021 ¿Considera que el canal online ha influenciado en las ventas y en el ticket de venta promedio?

Eduardo Párraga: Claro que sí, por la mayor cantidad de compras que se han dado por este canal, eso incrementó el ticket de venta promedio de los negocios, hoy en día se compra más por el canal online que antes de la pandemia. Ha incrementado mucho para los clientes y para las empresas.

Iveth Mayta: Si hablamos de los retailers, sí. Al inicio han tenido un golpe fuerte en la cuota de ventas, pero a partir del segundo trimestre del año, las ventas han sido bastante buenas, a pesar de las limitaciones económicas que se han lanzado; pasa lo siguiente, el consumidor tiene un comportamiento de compra muy intuitivo, aquí ponemos en énfasis a los términos de neuromarketing, nuestra parte del cerebro reptil se activa muy rápido, estamos entusiasmados por las promociones, campañas y uno hace de todo para aprovechar el descuento, esta es la forma de pensar al consumidor. Este tipo de razonamientos ha permitido que el ticket promedio haya incrementado y las formas de pago del canal online ayudaron a activar las compras digitales, cuando uno compra con tarjeta o a través de aplicativos no te duele mucho gastar, pero si tú compras con monedas o billetes y tocas el dinero, sí sientes que estas gastando, ese es otro tema de la psicología del consumidor, ahí tenemos una actitud de compra digital bastante activa porque la gente no siente lo que gasta, a menos que ya te llegue el estado de cuenta que estas utilizando una tarjeta de crédito o tienes el tema de ver tu estado de cuenta y ver que has gastado un montón.

César Gamarra: Lamentablemente les tengo que decir que, cómo está dividido los canales, para estos negocios, existen 3 canales: el canal retail, canal venta empresa y el canal

e-commerce; el canal retail, se comporta en un 70% a 75%; el canal venta empresa, en un 20% a 25%; y el canal e-commerce, entre un 1% a un 3%, solamente este canal ha crecido un 2%, es decir que ha llegado a un 5%, si tú te das cuenta, es mínima la cuota de participación de este canal, sin embargo, está creciendo, es como que cada año está creciendo un 2%.

Moderador 3: ¿Por qué considera que el cliente no llega a finalizar el proceso de compra en el canal online?

Eduardo Párraga: Considero que no logran finalizar la compra por inconvenientes externos al canal online, entonces lo que hacen las empresas es hacer un seguimiento de la compra y recordarles o asesorarlos en el proceso para que culmine satisfactoriamente, muchas veces los atendemos por WhatsApp. Otro motivo es porque no cuentan con los medios de pago que requieren las páginas web.

Iveth Mayta: Justo hace tiempo mostraban un informe de APOYO consultoría, donde se hacían esta pregunta, y la distracción fue uno de los puntos que salía muy claro, otro sería por baja conexión o el tema de la portabilidad o también se puede dar que el cliente al finalizar el proceso de compra, ve el precio final y más el delivery le resulta muy caro y prefieren comprar en la tienda, u otras personas buscan saber la tarifa final y posponen la compra para cuando tengan el dinero.

César Gamarra: Acá tenemos que evaluar un factor importante, que les comentaba que es el stock, porque, nosotros por el canal e-commerce, nos ahorramos en pagar un alquiler, pagar mano de obra, pagar servicios y solamente se le asigna un pequeño stock a este canal, porque el cliente normalmente va a la tienda, y como les dije, la participación de cuota es altísima en el canal retail y canal venta empresa, si tú quieres realizar una compra, hagan la prueba, ponle 100, y si el parámetro que está definido en ese producto no llega a 100, cuando tú estés por 50, te va a salir una alerta y te va decir: “Usted está seleccionando la cantidad máxima de este producto”, hay otros casos que te dicen: “Máximo usted puede comprar 5

unidades por producto” o sea tiene limitantes, y eso es lo que no le gusta al cliente porque, si soy un empresario o un negociante, quiero comprar 500 unidades y ha pasado, hay clientes que te compran 500 cascos, 1200 mascarillas, 50 carretillas, y normalmente el canal e-commerce no ha sido creado para ese volumen de ventas, ha sido creado para comprar unidades, docenas pero no esa cantidad; otro de los factores, es el temor a las estafas cibernéticas, a las clonaciones, a que de repente usen tu tarjeta y te vacíen la cuenta, y por último, el tema de que en la página web, cómo está la imagen del producto, bien retocada, y cuando el producto te llega a tu domicilio, tú haces un comparativo y te vas a dar con la sorpresa que este producto no tiene nada que ver con la foto, eso es otro de los factores que está incurriendo en este canal.

Moderador 1: ¿Qué herramientas utilizan para mejorar la experiencia de compra en el canal online?

Eduardo Párraga: Otro tipo de herramientas son WhatsApp o Messenger ya que automáticamente es una respuesta rápida a la que el cliente puede acudir, se utilizan mucho estas herramientas. Algunas empresas envían correos electrónicos, pero es más fácil y accesible tenerlo en el celular y poder trackear tu pedido que ingresar a la computadora.

Iveth Mayta: La primera y fundamental, es conocer al cliente y ahí podemos utilizar el buyer person, el customer journey que te permite conocer la experiencia de cómo el cliente objetivo realiza una compra; otra herramienta sería conocer la analítica de los medios de cada red social y de qué forma le puede sacar mayor provecho. Pero fíjense chicos, ninguna otra herramienta que venga después del customer journey va a servir, si no conocemos bien a nuestro público objetivo, todo parte por la segmentación de mercado, si no tenemos una buena segmentación y no logramos conectar con ellos para poder identificar sus puntos de dolor o qué le generan alegrías y beneficios, va a ser difícil de entender la analítica de los medios digitales (Google Analytics, Facebook Business, etc.), a veces, cometemos el error de pensar que las redes sociales están para todos, y de alguna manera si lo están, pero uno puede optimizar

el uso de estos cuando conoces a tu cliente objetivo, ya que estas herramientas te permiten hacerlo.

César Gamarra: Las empresas se han puesto las pilas, han empezado a contratar especialistas, que están enfocados a la atención al cliente, si ustedes buscan en cualquiera de estas plataformas de empleo, van a ver que se requiere gerente de atención al cliente, supervisor de atención al cliente, por ende, las empresas han empezado a crear estas áreas en su organización, porque el cliente de hoy en día te pide tu libro de reclamación, y el trabajador te dice: “Señor, su reclamo tiene que hacerlo vía online”, y agarra pone N cosas, acá es donde ingresan a tallar estas personas que van a resolver estos reclamos, a estas áreas se les denomina el área de atención al cliente o área de resolución de reclamos, son nuevas áreas que se están creando en las organizaciones, porque el número de reclamos está aumentando, porque el cliente de hoy en día ya es más especial, es más exquisito, quiere que le atiendas pero en el momento, si realizó una compra por internet, él quiere que le despaches hoy día, pero lamentablemente, ustedes saben que se maneja un tema logístico y nunca se va a poder despachar en el momento, hablo de las empresas peruanas, pero en empresas internacionales si lo hacen porque ellos ya están 8 o 10 años más avanzados que nosotros, nosotros recién estamos aprendiendo el know-how de este negocio.

Moderador 2: ¿De qué manera influye la logística que maneja cada retail en el servicio que requiere el canal online?

Eduardo Párraga: Influye mucho porque en algunos casos la logística no es propia del negocio que mandó el producto y si no es una empresa responsable que tenga años de trayectoria, va a ser complicado que entregue un producto en la fecha pactada. El cliente valora eso; por ende, la experiencia de compra que tenga va a estar asociada con el negocio y no con la empresa encargada de la logística.

Iveth Mayta: Si tú dices que vas a entregar tu pedido en una fecha indicada, es porque has evaluado dentro de tus procesos claves: la capacidad humana, capacidad producción, etc. Pero esto va mucho más allá de la logística, los procesos claves en la empresa deben estar diagramados para poder cumplir la propuesta de valor.

César Gamarra: Lo principal es que están aplicando las empresas retail, (1) es alquilar almacenes externos, justamente para tener un stock de contingencia para ya no incurrir en el mismo error, (2) segundo, están mejorando las coordinaciones y comunicaciones con los proveedores, (3) por último, los tiempos, no sé si se han dado una vuelta por Av. Huancavelica, ustedes van a ver una fila tráileres que van a entregar su mercadería a Maestro, y por qué lo hacen en la noche, porque lamentablemente, desde las 7 de la mañana hasta las 10 de la mañana, están con atención al cliente y no tienen el espacio necesario para recepcionar, sin embargo, si yo me voy a un Sodimac o un Promart, sí, porque están adentro de un centro comercial y tienen la logística necesaria, dense cuenta que lamentablemente Maestro, no ha sido creado dentro de un centro comercial, que es una de las desventajas, en cambio, las empresas que están dentro de un centro comercial, si han evaluado estos aspectos y factores.

Moderador 3: ¿Cómo ha evolucionado el servicio post venta en el canal online? ¿Es más complejo comparado con el canal tradicional?

Eduardo Párraga: El servicio post venta en el canal online ha evolucionado mucho más rápido, a la fuerza hemos tenido que hacer 5 años de conocimiento del e-commerce, del canal online y obviamente esto ha evolucionado el servicio de posventa porque hoy por hoy son medios telefónicos, por chats por bots que rápidamente nos pueden atender; en cambio, es el canal tradicional mucho más complejo porque la presencia de la empresa con el cliente es física, entonces eso influye mucho también en que las personas prefieran el canal moderno, el canal online.

Iveth Mayta: No, al contrario, considero que es más ágil porque gracias a la tecnología el servicio de post-venta permite aliviar las dudas de manera inmediata, a través de los famosos chatbots o los chats de mensajería instantánea. El servicio de post-venta antes era bastante personal, hoy en día, las preguntas frecuentes que suelen hacer los clientes ya están configurados en un sistema y permiten absolver sus dudas; pero no todo puede ser digital, si bien es cierto tenemos los chatbots, que permiten agilizar algunas respuestas, estas no vienen solas, porque en caso de que tu respuesta sea muy particular, te contactarán con un agente especializado. La idea es tener una capacidad de respuesta rápida, de alguna forma tiene unos puntos de mejora, pero se ha avanzado bastante y se ha permitido reducir la incertidumbre de preguntas comunes que tienen los clientes.

César Gamarra: Yo te diría que sí, porque en el canal tradicional, es la ferretería del barrio, la bodega del barrio, pero en la bodega del barrio no tiene el libro de reclamación, simplemente te dicen: “Oye casero tus precios están caros, tiene que bajarlo”, pero en el canal moderno, si se cuenta con estas herramientas como el libro de reclamación, o que te dicen: “Yo quiero hablar con el encargado de la tienda, con el Gerente” o sea ellos no quieren hablar ni con el Supervisor, ni con el Sub Gerente, ellos quieren hablar con el “Dueño del circo”, y este es el Gerente y lo único que ellos quieren es que la persona de mayor rango o mayor cargo los escuche, y el servicio de post venta, aunque no crean, ha marcado una pauta súper importante, lo que nosotros hacemos hoy en día por ejemplo, llamamos a los clientes para saber en qué estado han recepcionado sus productos, cómo se siente con sus productos, el nivel de satisfacción y el cliente, no todos nos dicen que: “Está bonito”, algunos se quejan y nos dicen: “Yo he pedido tal color, y me han enviado otro color, ahora tengo que regresar a la tienda” y ahí es donde empiezan los cambios que tenemos que mejorar, en esto de la huelga, qué sucedió, que ya teníamos despachos programados y lamentablemente no hemos podido cumplir con estos despachos, ustedes creen que el cliente entiende eso, no, el cliente no entiende eso, porque

ya había una fecha programada, pese a que nosotros hemos llamado, no, el cliente ha presentado su reclamo, y qué le podemos decir, nada, simplemente lo que hacemos después del servicio de la preventa y la venta, en el servicio de post venta, les decimos: “Señor, mil disculpas, ha sido un error nuestro, asumimos la responsabilidad, y en cambio a ello, le estamos otorgando 15% o 20% de descuento, o nosotros mismos le vamos a llevar sus productos a su domicilio”, eso es lo que tenemos que aplicar.

Moderador 1: Muchas gracias a todos por su colaboración.