

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“PERFIL DE LA CONSUMIDORA TRUJILLANA QUE DEMANDA PRODUCTOS
MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN
EL AÑO 2015”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. CARLOS ALAN LLICAN VILLANUEVA

Br. ELIZABETH MARIELA ARMAS VELA

ASESOR:

Mg. ROSA VIOLETA TARRILLO VASQUEZ

TRUJILLO – PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, cumplimos con presentar a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: **“PERFIL DE LA CONSUMIDORA TRUJILLANA QUE DEMANDA PRODUCTOS MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015”** como requisito para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Profesional de Administración, por las sabientes enseñanzas, orientaciones y consejos que nos brindaron en el transcurrir de nuestros años de estudio, las cuales serán sustento para nuestra actividad profesional.

A ustedes señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, Noviembre del 2015

ELIZABETH MARIELA ARMAS VELA

CARLOS ALAN LLICÁN VILLANUEVA

DEDICATORIA

*El presente trabajo está dedicado primero a Dios,
por darme salud y vida para continuar adelante en
mi vida profesional;*

*A mis abuelos Zoila y Claudio, mi madre July y mis
tíos y tías quienes me han apoyado
incondicionalmente desde niño y que han sido mi
ejemplo. A ellos que me enseñaron a salir
adelante, afrontando los retos y a vencer las
dificultades que se presentan en cada etapa de mi
vida*

*A mis primos y primas quienes estuvieron junto a
mí en este camino de esfuerzo, constancia,
dedicación y han sido mi fortaleza para llegar a
culminar con éxito la presente investigación.*

*Al recuerdo viviente y amado de mi tío Edinzon
Abdón*

CARLOS ALAN LLICAN VILLANUEVA

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi familia, especialmente a mi madre Zenaida por su tolerancia y apoyo incondicional. Por ser el motor y la razón de alcanzar nuevos retos, que significan un crecimiento personal y profesional. Ellos y mi madre constituyen la fuente inagotable para seguir avanzando cada día, por su paciencia y cariño en los momentos más difíciles de mi carrera.

ELIZABETH MARIELA ARMAS VELA

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita bondad y bendiciones.
A nuestras familias por su comprensión y apoyo
en cada día de nuestras vidas.

A nuestra asesora Mg. Rosa Tarrillo Vásquez por
su asesoría siempre dispuesta para el desarrollo
de la tesis, nos ha orientado, apoyado y corregido
en nuestra labor científica.

A las mujeres que participaron colaborando y
brindando su valiosa opinión para el presente
estudio.

A todos aquellos docentes que contribuyeron en
nuestra formación profesional a lo largo de nuestra
vida universitaria

RESUMEN

La ciudad de Trujillo presenta uno de los mercados que está experimentando un crecimiento sorprendente en comercio electrónico situándose en tercer lugar, después de Arequipa y Cusco. Observando esta realidad y siendo el público femenino quienes realizan el 60% de las compras online, se formuló el problema de investigación: ¿Qué perfil presenta la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en el año 2015?, para lo cual la hipótesis planteada fue: La consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico presenta un perfil que busca una buena relación entre calidad y precio, buenas marcas y descuentos; además de comodidad y rapidez.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el diseño de contrastación descriptivo simple. Se tomó como población a las mujeres trujillanas entre los 18 y 39 años, del cual se tomó una muestra de 196, a quienes se dividió en tres grandes grupos de edades, y se aplicó el muestreo probabilístico estratificado. Las técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de los datos para el estudio fueron la Encuesta – Cuestionario.

La conclusión final que se obtuvo por el análisis de los datos encontrados fue que la consumidora trujillana presenta un perfil en su mayoría solteras, que gusta de la tecnología y realizar compras por internet, ya que este le brinda comodidad, rapidez, ahorro en el tiempo y un buen precio, sin perder la calidad, por lo que se concluye que su perfil es “Puma”, según la clasificación de Liberos (2012).

Palabras claves: Comercio electrónico, consumidora trujillana, perfil, internet, demanda.

ABSTRACT

Trujillo has a market that is experiencing amazing growth in e-commerce ranking third, after Arequipa and Cusco. Noting this reality and being the female audience who perform 60% of online shopping, it was formulated the research question: What profile shows female consumers that buy products through e-commerce in the city of Trujillo in 2015?, for which the hypothesis was: The female consumers from Trujillo that buy products through e-commerce has a profile that look for a good relationship between quality and price, good brands and discounts; in addition to convenience and speed.

For the development of this research it was used the design of contrasting simple descriptive. The target population was formed by women between 18 and 39 years old, of which it was taken a sample of 196, who were divided into three age groups, and was applied the non-probability convenience sampling. The techniques and instruments that allowed collecting data for the study were the Survey - Questionnaire.

The final conclusion that was obtained by analysis of the data found it is that the female consumer from Trujillo has a profile mostly single, who like technology and make purchases online, as this provides convenience, speed, time savings and a good price, without losing the quality, so we conclude that the profile is "Puma", as rated by Libero (2012).

Keywords: E-commerce, consumer Trujillo, profile, internet, buy.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
INDICE DE TABLAS Y CUADROS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xii

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	02
1.2. Enunciado del Problema	04
1.3. Antecedentes	04
1.4. Hipótesis.....	07
1.5. Objetivos	07
1.5.1. Objetivo General	07
1.5.2. Objetivos Específicos.....	07

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico	09
2.2. Marco Conceptual	21

CAPITULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material.....	25
3.1.1. Población	25
3.1.2. Muestra	25
3.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.2. Procedimientos.....	27
3.2.1. Diseño de contrastación.....	27
3.2.2. Operacionalización de variables	28
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	28

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados	31
4.2. Discusión de resultados	86

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	91

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas	93
Linkografía.....	96

ANEXOS	97
---------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla N° 01: Perfiles de los principales clientes online	14
Tabla N° 02: Factores Que Determinan De La Actitud Online	15

Grupo de Edad: 18 – 25 años

Cuadro N° 01: Ocupación de las encuestadas.....	32
Cuadro N° 02: Estado civil de las encuestadas.....	33
Cuadro N° 03: Horas de uso de internet	34
Cuadro N° 04: Actividades realizadas en internet.....	35
Cuadro N° 05: Personas que han realizado compras por internet	37
Cuadro N° 06: Frecuencia de compras mensual por internet.....	38
Cuadro N° 07: Rango de gasto en soles en compras por internet	39
Cuadro N° 08: Productos y/o servicios que compran por internet.....	40
Cuadro N° 09: Motivos que impulsan a comprar por internet.....	41
Cuadro N° 10: Motivos que impulsan a no comprar por internet.....	42
Cuadro N° 11: Medio electrónico utilizado para comprar por internet	44
Cuadro N° 12: Páginas web donde realizan compras por internet.....	45
Cuadro N° 13: Acción realizada luego de comprar por internet	46
Cuadro N° 14: Medio de pago utilizado al comprar por internet.....	48

Grupo de Edad: 26 – 33 años

Cuadro N° 15: Ocupación de las encuestadas.....	49
Cuadro N° 16: Estado civil de las encuestadas.....	50
Cuadro N° 17: Horas de uso de internet	51
Cuadro N° 18: Actividades realizadas en internet.....	52
Cuadro N° 19: Personas que han realizado compras por internet	54
Cuadro N° 20: Frecuencia de compras mensual por internet.....	55
Cuadro N° 21: Rango de gasto en soles en compras por internet	56
Cuadro N° 22: Productos y/o servicios que compran por internet.....	57
Cuadro N° 23: Motivos que impulsan a comprar por internet.....	58

Cuadro N° 24: Motivos que impulsan a no comprar por internet.....	59
Cuadro N° 25: Medio electrónico utilizado para comprar por internet.....	61
Cuadro N° 26: Páginas web donde realizan compras por internet.....	62
Cuadro N° 27: Acción realizada luego de comprar por internet	63
Cuadro N° 28: Medio de pago utilizado al comprar por internet.....	65

Grupo de Edad: 34 – 39 años

Cuadro N° 29: Ocupación de las encuestadas.....	66
Cuadro N° 30: Estado civil de las encuestadas.....	67
Cuadro N° 31: Horas de uso de internet	68
Cuadro N° 32: Actividades realizadas en internet.....	69
Cuadro N° 33: Personas que han realizado compras por internet	71
Cuadro N° 34: Frecuencia de compras mensual por internet.....	72
Cuadro N° 35: Rango de gasto en soles en compras por internet	73
Cuadro N° 36: Productos y/o servicios que compran por internet.....	74
Cuadro N° 37: Motivos que impulsan a comprar por internet.....	75
Cuadro N° 38: Motivos que impulsan a no comprar por internet.....	76
Cuadro N° 39: Medio electrónico utilizado para comprar por internet.....	78
Cuadro N° 40: Páginas web donde realizan compras por internet.....	79
Cuadro N° 41: Acción realizada luego de comprar por internet	80
Cuadro N° 42: Medio de pago utilizado al comprar por internet.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grupo de Edad: 18 – 25 años

Gráfico N° 01: Ocupación de las encuestadas	32
Gráfico N° 02: Estado civil de las encuestadas	33
Gráfico N° 03: Horas de uso de internet	34
Gráfico N° 04: Actividades realizadas en internet	35
Gráfico N° 05: Personas que han realizado compras por internet	37
Gráfico N° 06: Frecuencia de compras mensual por internet.....	38
Gráfico N° 07: Rango de gasto en soles en compras por internet	39
Gráfico N° 08: Productos y/o servicios que compran por internet.....	40
Gráfico N° 09: Motivos que impulsan a comprar por internet.....	41
Gráfico N° 10: Motivos que impulsan a no comprar por internet.....	42
Gráfico N° 11: Medio electrónico utilizado para comprar por internet	44
Gráfico N° 12: Páginas web donde realizan compras por internet.....	45
Gráfico N° 13: Acción realizada luego de comprar por internet.....	46
Gráfico N° 14: Medio de pago utilizado al comprar por internet	48

Grupo de Edad: 26 – 33 años

Gráfico N° 15: Ocupación de las encuestadas	49
Gráfico N° 16: Estado civil de las encuestadas	50
Gráfico N° 17: Horas de uso de internet	51
Gráfico N° 18: Actividades realizadas en internet	52
Gráfico N° 19: Personas que han realizado compras por internet	54
Gráfico N° 20: Frecuencia de compras mensual por internet.....	55
Gráfico N° 21: Rango de gasto en soles en compras por internet	56
Gráfico N° 22: Productos y/o servicios que compran por internet.....	57
Gráfico N° 23: Motivos que impulsan a comprar por internet.....	58
Gráfico N° 24: Motivos que impulsan a no comprar por internet.....	59
Gráfico N° 25: Medio electrónico utilizado para comprar por internet	61
Gráfico N° 26: Páginas web donde realizan compras por internet.....	62

Gráfico N° 27: Acción realizada luego de comprar por internet.....	63
Gráfico N° 28: Medio de pago utilizado al comprar por internet	65

Grupo de Edad: 34 – 39 años

Gráfico N° 29: Ocupación de las encuestadas	66
Gráfico N° 30: Estado civil de las encuestadas	67
Gráfico N° 31: Horas de uso de internet	68
Gráfico N° 32: Actividades realizadas en internet	69
Gráfico N° 33: Personas que han realizado compras por internet	71
Gráfico N° 34: Frecuencia de compras mensual por internet.....	72
Gráfico N° 35: Rango de gasto en soles en compras por internet	73
Gráfico N° 36: Productos y/o servicios que compran por internet.....	74
Gráfico N° 37: Motivos que impulsan a comprar por internet.....	75
Gráfico N° 38: Motivos que impulsan a no comprar por internet.....	76
Gráfico N° 39: Medio electrónico utilizado para comprar por internet	78
Gráfico N° 40: Páginas web donde realizan compras por internet	79
Gráfico N° 41: Acción realizada luego de comprar por internet.....	80
Gráfico N° 42: Medio de pago utilizado al comprar por internet	82

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El Perú es una de las economías en crecimiento que presenta una proporción relativamente alta en cuanto a participación de mujeres en puestos altos. De acuerdo con un informe presentado por la empresa consultora Grant Thornton (2014) sobre la participación de mujeres en ocupar altos puestos gerenciales, en Latinoamérica el 40% de las empresas no cuentan con mujeres en la alta dirección; sin embargo, el Perú junto con Chile son los países que mantienen un alto porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, con un 35% y 30% respectivamente. Brasil (22%) y Argentina (25%), a pesar de tener presidentes mujeres, se ubican debajo de estos dos. Además, las mujeres en nuestro país ocupan el 29% de puestos en Alta Dirección como es Directora, Gerente o Sub Gerente (Great Place to Work PERU, 2013).

Esto demuestra que el público femenino en el país está muy bien desarrollado, y las mujeres han aumentado sus intereses y perspectivas de vida.

De acuerdo a un estudio realizado por Arellano Marketing (2013) en todo el país, el 7% de la población mayor de 18 años realiza compras por internet. El 79% adquiere productos, 33% servicios, 8% cupones y 7% aplicativos para sus tabletas y *Smartphone*. Estos compradores prefieren pagar a contraentrega o por tarjeta de débito.

Un informe de ComScore Perú (2014) refiere que el 60% de las compras realizadas por Internet son hechas por mujeres del rango entre 19 y 34 años, quienes adquieren productos de alta calidad, artículos en promoción y comparan precios y opciones. Son ellas quienes emplean con mayor frecuencia las cuponerías, sobre todo en los rubros de belleza y cuidado personal.

Según Hospina (2014), country manager de PayU Latam, el 90% del comercio electrónico se encuentra en Lima, y el 5% se reparte entre Arequipa, Cusco y Trujillo. Sin embargo, estas provincias han experimentado un crecimiento sorprendente en el e-commerce. Hasta la fecha, Arequipa ha destacado con un crecimiento del 700%, seguido por Cusco con un 600%, Trujillo con un 500%, Piura y Chiclayo con un 400%.

Por lo tanto, Trujillo se ha convertido en una ciudad atractiva para el desarrollo del comercio electrónico, así también lo demuestra el resultado del último Cyber Perú Day 2014 en el que Trujillo fue una de las provincias que mayores compras registró.

En lo que respecta a la consumidora trujillana, un estudio de la consultora Neuroinnovación (2015) expone que la actual consumidora es muy diferente al de hace apenas algunos años, así se observa que es una consumidora hiperinformada, hiperconectada, infiel, ama las experiencias, le gusta conversar, confía en las opiniones de experiencias de otros consumidores, ama las marcas honestas y éticas, le gusta comprar pero no le gusta que le vendan, le fascina comparar, se aburre fácilmente, le fascina escuchar historias de las marcas y quieren ser parte de esta historia. Estas características deben ser tomadas en cuentas por las empresas que quieran ingresar al mercado trujillano, y es que por ejemplo, la mujer compra mucho calzado, pero cuando va al **mall** y no lo encuentra, entonces termina comprando en la Avenida España. Otro dato importante, es que son los jóvenes, que la consultora llama progresistas, los que están moviendo al mercado, ya que generan ingresos entre los 1500 y 3000 soles, ocupando muchas veces cargos de gerentes en cajas y bancos.

Teniendo en cuenta, entonces, que conocer a las mujeres, **comprende** su forma de pensar, saber que motiva sus decisiones de compra, identificar aquello que las impulsa a escoger una marca y no otra, son cuestiones fundamentales en el marketing y las estrategias de comunicación de las marcas. Debido a que el comercio electrónico está ganando espacio en el

mercado trujillano, y son el público femenino el que mayores compras por este medio realizan, se planteó el siguiente problema:

1.2. Enunciado del Problema

¿Qué perfil presenta la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en el año 2015?

1.3. Antecedentes

Revisando la bibliografía disponible en los distintos repositorios de las universidades se han encontrado tesis que abordan el comercio electrónico y el perfil del consumidor online.

- **Droguett et al.** (2010) *E-commerce en el turismo: modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet* (tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
CONCLUSIÓN: “En conjunto la calidad de servicio electrónica, la familiaridad con internet, el valor percibido y la reputación de la empresa explican el 34,3% de la actitud del consumidor hacia la compra por internet. Cabe destacar, que de acuerdo a los resultados obtenidos la reputación no influye significativamente en la actitud del consumidor, lo cual se explica del hecho de que no necesariamente una buena reputación por parte de una empresa y del sitio web llevará a que los consumidores efectivamente compren en ella, puesto que existen otros factores que influyen como por ejemplo las preferencias de los consumidores.”
- Domingos (2013) *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau* (tesis de doctorado). Universidad Carlos III, Madrid, España

CONCLUSIÓN: “Desde el punto de vista de la seguridad técnica, la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta generan riesgos derivados de los problemas relacionados con los sistemas informáticos o electrónicos que sirven de instrumentos para el intercambio de mensajes de datos, los cuales son susceptibles de usos, abusos y errores por personas no autorizadas que pueden provocar graves **perjuicios**. Dichos riesgos se producen especialmente cuando el comercio electrónico se desarrolla en Internet.”

- Ponziani (2013) *Estrategias de Marketing Online: El caso de las Agencias de Viaje en Argentina* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

CONCLUSIÓN: “Las agencias deben adaptarse a los continuos cambios y a las herramientas que se vienen en el futuro del turismo. Entre ellos se destacan la multicanalidad: anywhere, anytime, anydevice (en cualquier lugar, a cualquier hora, desde cualquier dispositivo), SOLOMO: marketing social, local y móvil. Fidelización e incentivos, el uso del marketing offline y online en conjunto. Uno de los desafíos es lograr que el cliente se sienta parte y comprenda que de verdad la empresa lo escucha y tiene en cuenta sus preferencias y necesidades.”

- **Matute et al.** (2012) *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad Esan, Lima, Perú.

CONCLUSIÓN: “Según la investigación, se determinó que el cliente actual busca una mejor asesoría durante la compra y, por supuesto, asesoría en las fases de distribución y posventa. El retail que ofrezca un canal virtual debe considerar estar en comunicación casi directa con el consumidor, ya que este no se siente seguro si no va de la mano de un asesor a la hora de realizar alguna transacción comercial, tener un servicio posventa ante alguna falla o desperfecto del producto adquirido

y, por último y no menos importante, una asistencia global por parte del retail.”

- Mendoza (2013) *Potencial del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo: una perspectiva del consumidor, periodo 2012* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

CONCLUSIÓN: “Se concluyó que existe una disponibilidad para realizar compras electrónicas por parte de los consumidores chiclayanos, mostrando interés por realizar transacciones electrónicas a futuro. Así mismo, se observó una cifra bastante alentadora en cuanto a los potenciales compradores, ya que existe una cantidad de clientes interesados en poder comprar mejor y más fácilmente.”

- **Cuervo et al.** (2014) *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Universidad Esan, Lima, Perú.

CONCLUSIÓN: “De acuerdo con el análisis realizado, ambos grupos de mujeres, que pertenecen al mismo rango de edad de 25 a 30 años, profesionales, solteras y sin hijos, emplean canales tradicionales para realizar sus compras por Internet, como la computadora de escritorio y *laptop*. Sin embargo, ya están explorando canales alternativos como el *Smartphone* y la tableta... es muy importante el servicio posventa que le brinde la empresa *online*. Poder monitorear su pedido, así como el seguimiento de su nivel de satisfacción por parte de la empresa, les otorga mayor seguridad”

1.4. Hipótesis

La consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico presenta un perfil que busca una buena relación entre calidad y precio, buenas marcas y descuentos; además de comodidad y rapidez.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el perfil que presenta la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en el año 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Conocer el comportamiento y hábitos de compra online de la consumidora trujillana actual.
- b) Identificar las necesidades de productos o servicios que exige la consumidora de hoy.
- c) Determinar las barreras que impiden o limitan que la mujer compre por Internet.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO:

2.1.1. Comercio Electrónico

Según Kalakota y Robinson (1999), el comercio electrónico o e-commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas. Si queremos ampliar la definición del e-commerce lo podemos relacionar al mercado electrónico "... (Rayport y Sviokla, 1996) las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, mercado electrónico ...", es decir, en el comercio electrónico al igual que en los mercados físicos que conocemos, tienen los mismos componentes existen: Participantes; ofertantes y demandantes (agentes del mercado como empresas, proveedores, intermediarios, tiendas virtuales o galerías, y consumidores), productos (artículos, bienes y servicios) y procesos (abastecimiento, producción, marketing, competición, distribución, consumo, etc.). Algunos beneficios que ofrecería el comercio electrónico son: negocios con alcance global, mercadotecnia más barata, respuesta inmediata de los clientes, reducción de costos en logística, marketing One to One, (marketing personalizado o individual), entre otros.

2.1.1.1 Crisis económica no afectó al comercio electrónico

En el panorama mundial, la crisis económica no afectó el comercio electrónico, según datos del centro de estudios Latinoamericanos de Universidad de Navarra y Everis, el nivel de ventas globales que alcanzó en el 2009 fue de US\$ 502 100 millones con un crecimiento de 4.5% respecto al

año anterior, el 82,3% de las ventas electrónicas se concentró en los países avanzados: OCDE y UE-27. En tanto, los países en desarrollo fueron responsables del 17,7%, del cual tres cuartas partes, es decir US\$ 66.400 millones, corresponden a Brasil, Rusia, India, China, Indonesia y Turquía. (E-Business, 2012)

2.1.1.2. Ventajas del Comercio Electrónico

De acuerdo con Crecemype (2012), las ventajas son las siguientes:

- Reduce costos de distribución y almacenamiento.
- Permite que los clientes acceden a más información.
- Genera un contacto directo con los clientes durante todo el año y 24 horas del día.
- Obtienes información más precisa de las necesidades y gustos de cada cliente.
- Posibilita la creación de nuevos mercados, incluso si están muy alejados.
- Genera nuevas oportunidades de negocios, creación de productos o servicios.

2.1.1.3. Desventajas del Comercio Electrónico

De acuerdo con Crecemype (2012), las desventajas que presenta son las siguientes:

- En nuestro país el tema todavía está en desarrollo.
- Existe mucho temor en el uso y aplicación de la tecnología.
- Existe desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito.

- Hay informalidad de muchos negocios.

2.1.1.4. Clasificación del Comercio Electrónico

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados (empresarios, consumidores y administración), lo que derivó en los siguientes tipos de comercio con los mismos integrantes pero con diferente función.

- **Comercio entre empresas (B2B)**

De acuerdo con De la Cueta y Echevarría (s.f.) “como es sabido, en este sector del comercio electrónico, los agentes económicos que actúan son empresas. El gestor o gestores de la plataforma de comercio electrónico es un intermediario que mantiene el control de las actividades que en ella se desarrollan, lo que entraña, ciertos riesgos... Además si tenemos en cuenta que dado que la construcción de esta clase de plataformas comporta unos costes muy elevados y que únicamente son las compañías mayores las que, uniendo sus fuerzas pueden llegar a crear este tipo de entornos, el riesgo de generación de monopolios y oligopolios se eleva aún más. Es aquí donde radica el principal problema que a nuestro entender, puede generarse en el comercio electrónico B2B”. Además, es importante acotar que este comercio generalmente es de gran escala es decir se trata de un comercio mayorista. Con respecto a la regulación de las

transacciones realizadas entre empresas, las normas aplicables serán el Código de Comercio y la Convención de Viena de 1980.

- **Comercio entre empresa y consumidor (B2C)**

Es la transacción electrónica, que se realiza entre la empresa y el consumidor. Internet, se ha convertido en el gran medio para la comercialización. Es así que se crearon nuevas empresas, las llamadas empresas virtuales y las empresas, ya existentes, vieron en Internet un negocio alternativo donde conseguir más consumidores y así incrementar sus transacciones. “Uno de los temas más trascendentes del B2C, desde la perspectiva del consumidor final, es la problemática de la posible vulneración de sus derechos fundamentales facilitada por la utilización de las nuevas tecnologías y específicamente, del derecho a la intimidad (privacidad) y al secreto de las comunicaciones (confidencialidad) garantizados constitucionalmente” (De la Cueta y Echevarría, s.f.)

- **Comercio entre las empresas y la administración (B2A)**

Se da cuando las empresas, realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración. (De la Cueta y Echevarría, s.f.)

- **Comercio entre consumidores (C2C)**

En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. Internet está dotado de diversas Webs de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a

oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediario. (De la Cueta y Echevarría, s.f.)

- **Comercio entre administración y consumidor (A2C)**
Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones de la administración, aún poco usada, pero con muy buenos resultados, como es el caso de la administración tributaria, usada incluso, para el pago de impuestos vía electrónica o en otras instituciones para la solicitud de información. El objetivo de esta clase de comercio electrónico, en sus diferentes modalidades, (A2A, A2C, A2B) es el de dotar de mayor eficacia a la actividad administrativa, mediante el uso de estas nuevas tecnologías. (De la Cueta y Echevarría, s.f.)

2.1.2. Perfiles del Consumidor Online

Liberos (2012) en su libro *El Libro del Comercio Electrónico* nos señala que como en el mercado en general, la segmentación de los clientes se ha convertido en una necesidad en el comercio electrónico para ofrecer a los clientes productos y servicios adecuados para ellos. Existen distintas técnicas y métodos de segmentación de los clientes en general, aplicable a los clientes en Internet.

Podemos basarnos en su relación con el medio Internet en general, con nuestra página web, o basarnos en técnicas de segmentación más generales como las que utilizan información sociodemográfica y de estilo de vida de nuestros clientes y otras técnicas que también se pueden aplicar al comercio electrónico como la segmentación basada en RFM: Recency – Novedad / Frequency – Frecuencia / Monetary – Económico. Otra posible segmentación puede ser en función de la relación de los distintos grupos frente al medio Internet

como presenta una curiosa segmentación para el consumidor online británico, que fácilmente podría extrapolarse al mercado español, utilizando analogías de animales.

Tabla Nº 1: Perfiles de los principales clientes online

Rinocerontes	Gacelas	Pumas	Gorilas	Chacales
Se trata de clientes antiguos y cabezotas, acostumbrados a hacer las cosas a su manera y que casi no usan internet.	Aquí nos encontramos con clientes jóvenes, sin iniciativa de compra y que gastan poco en el medio online.	Este tipo de cliente suele ser soltero, entusiasta y con un estilo de vida intenso. Les gusta la tecnología y el comercio electrónico.	Son grupos familiares, cautos y con experiencia que se están introduciendo cada vez más en el mundo online.	En este grupo nos encontramos con clientes jóvenes solteros o familias bien posicionadas, muy activos, que gastan mucho dinero en internet.

Fuente: Liberos (2012) *El Libro del Comercio Electrónico*

Elaboración: Autores

2.1.3. La actitud de los clientes ante el comercio electrónico

Jiménez y Martín de Hoyos (2001); docentes la universidad Zaragoza - España en su investigación clasifican cuales son los Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, explican que, cuando una empresa decide utilizar internet en sus relaciones comerciales con los consumidores finales, el objetivo fundamental que debe plantearse, siguiendo una orientación al mercado, será la satisfacción del consumidor por utilizar dicho canal de compras, la cual se derivará del mayor valor añadido que internet le aporte en relación con el comercio tradicional. No obstante, para alcanzar este objetivo fundamental o final, es necesario que antes el consumidor valore una serie de elementos del canal que le aporten dicho valor añadido, la siguiente Tabla propone

los factores que puede considerar el consumidor final para definir su actitud ante el uso del comercio electrónico:

Tabla N° 2
Factores Que Determinan De La Actitud Online

La rapidez con la que se puede hacer las compras	Rápido	El coste de la conexión	Coste
La comodidad que ofrece para comprar	Cómodo	Que la red sea lenta	Lento
Encontrar precios más económicos.	Económico	Tener que pagar con tarjeta	Pago Tarjeta
Accede a mayor oferta de productos.	Oferta	El uso que se puede hacer de los datos personales	Confiden.
La privacidad e intimidad para hacer la compra.	Privado	No poder ver/probar/tocar los productos	Intangible
La flexibilidad de horarios.	Horarios	La falta de trato personal	Impersonal
Las experiencias del entorno (amigos, trabajo, familia,...)	Entorno	Falta de seguridad (“¿existe esa empresa físicamente?, ¿me están engañando?”)	Inseguro
Conocer anteriormente la marca o a la empresa por los medios tradicionales.	Conocida	Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido realmente	Predec.
		Falta de confianza en que la mercancía/servicio llegue a tiempo y a destino	A tiempo

Fuente: Jiménez y Martín de Hoyos (2001) *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico.*

2.1.4. Mercado Femenino

El Perú es actualmente el líder en América Latina en población laboral femenina. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), tenemos el 67% de participación de la mujer en el trabajo, cuando el promedio regional es de solo 57%. Dichas cifras evidencian el importante rol que está asumiendo la mujer como motor de desarrollo, sin embargo también obliga a reflexionar sobre las condiciones en las cuales la mujer peruana se desenvuelve. (Bazán, 2015)

De acuerdo al organismo estatal SERVIR, los hombres ocupan el 70% de los cargos en el nivel directivo del sector público, mientras que las mujeres solo el 30%. Durante los últimos 5 años el Estado ha logrado un gran avance en la producción de normas, protocolos y reglamentos para garantizar la igualdad de género, pero dichas iniciativas no se están implementando (Bazán, 2015)

2.1.4.1. Mercado Valioso

Según explica Bustamante (2015) el comportamiento del consumidor masculino y femenino es diferente, por tanto, los esfuerzos de marketing deben ser diferentes. Las empresas que no enfoquen o cambien su estrategia de marketing para las mujeres se quedarán atrás.

Ellas no solo deciden que marca de detergente o pasta de dientes entra a la casa, sino la marca del auto, de los electrodomésticos, incluso la compra de la casa o del departamento. Recientes estudios de tendencia de consumo señalan que las mujeres tienen el 85% de las decisiones principales en los bienes de consumo y el 75% de las decisiones sobre la compra de viviendas nuevas.

No se debe dejar de lado los diferentes grupos de edad de las mujeres y el potencial de cada uno de esos grupos. Por ejemplo, el poder de gastos discrecionales de las mujeres de

más de 50 años se eleva cuando los pagos de pensiones de la universidad de los hijos se terminan o cuando los hijos crecen y forman sus propios hogares. Pasan a 2.5 veces lo que gasta la persona promedio.

Además de este crecimiento en el poder adquisitivo, las mujeres son clientes valiosos por dos razones:

- 1) Son más leales que los hombres. Existen más probabilidades de que continúen comprando una marca si les gusta.
- 2) Las mujeres son más propensas que los hombres a difundir información sobre los productos que les gusta. Las fotos y comentarios que publican en las redes sociales, son un ejemplo de ello.

2.1.4.2. ¿Cómo me comunico con las mujeres?

Los hombres y mujeres no se comunican de la misma manera y su comportamiento de compra es diferente por las mismas razones. El hombre quiere que la transacción se lleve a cabo, mientras que la mujer está interesada en establecer una relación, en conectar. Por ello, muchas afirman que las marcas no las entienden.

Las mujeres quieren saber lo que el producto va a hacer por ellas, ¿cómo les van a ayudar o hacer su vida más fácil? ¿Y cómo obtienen esa información? La respuesta es, investigan.

Por otro lado, mientras que el hombre realiza sus compras habituales por la rutina de reemplazar sus productos, la mujer se deja llevar por los sentimientos que esa compra le provoca. Las marcas tienen que evocar emociones y provocar a los sentidos de las mujeres, usar el lenguaje visual y hablar “con” ellas, no “a” ellas. (Bustamante, 2015)

2.1.4.3. La realidad en cifras

Según cifras del INEI, en La Libertad, la mitad de la población son mujeres (932 mil) y en cinco años se estima lleguen a ser un millón. El ingreso promedio mensual de la mujer en La Libertad es de 760 nuevos soles, mientras que el del hombre es de 1,226 nuevos soles. La tasa de participación en la fuerza de trabajo de la mujer es 61.1%, mientras que la del hombre es 81.1%. Un reciente informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) revela que solo el 29.3% de los cargos directivos de las empresas en el Perú son ocupadas por mujeres, cifra inferior a las que se registran en otros países latinoamericanos.

Estas cifras demuestran que aún existe una diferencia entre el nivel de ingresos y el nivel de empleo entre hombres y mujeres; sin embargo, las tasas de crecimiento en ambas variables son más altas en las mujeres que en las del hombre. Hay todavía un camino por recorrer para la igualdad de género. (Bustamante, 2015)

2.1.4.4. Oportunidad de Negocio

Bustamante (2015) dice que aunque es demasiado genérico dividir a la población en dos grupos, hombres y mujeres, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- a. Las mujeres no son un nicho de mercado o una minoría, son la mitad del mercado en número y su poder adquisitivo continuará creciendo
- b. Las estrategias de comunicación no están diferenciando a las mujeres.
- c. Insuficientes productos y servicios están diseñados específicamente para las mujeres

- d. Está en la naturaleza de la mujer verse bien:
- Ropa y cosméticos continuarán siendo productos atractivos para ellas.
 - Gracias a mejores oportunidades de educación, los productos de tecnologías serán cada vez más atractivos para ellas, como los productos electrónicos y los Smartphone.
 - Las experiencias de viaje y el consumo de lujo, también les serán atractivos.

2.1.5. Leyes sobre e-commerce en el Perú

Para la presente investigación se ha tomado dos leyes que se consideran importantes ya que protegen al consumidor online de una posible estafa y mala utilización de sus datos personales.

2.1.5.1. Ley de Protección de Datos Personales

La Ley de Protección de Datos Personales (LPDP) Ley N° 29733, tiene como objeto garantizar el derecho fundamental a los datos personales realizando un adecuado tratamiento a los mismos. Ello implica el respeto a los derechos fundamentales reconocidos por nuestra Constitución Política, así como aquellas normas contempladas en la LPDP y su reglamento.

La ley en mención busca proteger la privacidad de los datos personales para evitar su uso indiscriminado y que solo puedan ser empleados si el cliente o consumidor lo autoriza, a excepción de aquellas personas que por seguridad pública estén en un proceso de investigación. Según la norma promulgada en julio del 2011, toda empresa que trabaje con información estará en la obligación de facilitar su base de datos al organismo regulador, es decir,

La Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, que es dependiente del Ministerio de Justicia.

Si bien con la nueva ley se busca regular el uso de la información confidencial de la persona, también se quiere evitar los delitos de suplantación de identidad. (Flores, 2015)

2.1.5.2. Ley de Delitos Informáticos

La Ley N° 30096 Ley de Delitos Informáticos es una ley que tiene por objeto prevenir y sancionar las conductas ilícitas que afectan los sistemas y datos informáticos y otros bienes jurídicos de relevancia penal, cometidas mediante la utilización de tecnologías de la información o de la comunicación, con la finalidad de garantizar la lucha eficaz contra la ciberdelincuencia. (Ley de Delitos Informáticos, 2013)

Los delitos informáticos expresados en la ley se dividen en 5 grupos (Ley de Delitos Informáticos, 2013):

- Delitos contra datos y sistemas informáticos
- Delitos informáticos contra la indemnidad y libertad sexuales
- Delitos informáticos contra la intimidad y el secreto de las comunicaciones
- Delitos informáticos contra el patrimonio
- Delitos contra la fe pública

2.2. MARCO CONCEPTUAL:

2.2.1. Consumidora trujillana: “es cada vez más costumbrista, exigente y espera mucho más de las marcas. Es costumbrista porque sigue comprando productos con identidad propia de la región, es exigente

porque pide más de lo que las marcas le ofrecen, y espera más de las marcas porque ellas no le dan esa experiencia que buscan.” (Neuroinnovación, 2015)

2.2.2. Mercado Físico: De acuerdo con Lorenzetti (2003) es “El mercado convencional que se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos.”

2.2.3. Mercado Virtual: De acuerdo con Lorenzetti (2003) “el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.”

2.2.4. Empresarios: “En términos generales podemos definirlo, como la persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios.” (Paz-Ares, 2000)

2.2.5. Consumidores: “Será consumidor el destinatario final en el mercado. Es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado. (Venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso).” (Botana, 1999)

2.2.6. Administración: Davara & Davara Asesores Jurídicos (2003) señala: “entendemos que el término administración es más adecuado pues engloba a otros organismos, además del poder ejecutivo, que pueden tener presencia en el entorno electrónico, como la administración de justicia o el parlamento, por ejemplo.”

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

2.2.8. Redes Sociales: Gallego (2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

2.2.9. E-mail: “Es una aplicación de internet, la cual le permite a los usuarios el intercambio de mensaje vía electrónica. Email es el diminutivo de la palabra de la palabra inglesa “electronic email”, que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico; este método te permite crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicas y en la actualidad gran parte de estos sistemas utilizan internet” (Santaella, 2014)

2.2.10. Comercio Online: “Es aquel que se lleva a cabo exclusivamente a través de un medio electrónico, típicamente Internet, por los que nos estamos refiriendo al comercio de bienes

y/o servicios digitalizados.” (Davara & Davara Asesores Jurídicos, 2003)

2.2.11. Comercio Offline: “Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles. Si bien las transacciones se realizan electrónicamente, al ser cosas y objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución tradicionales, por lo que la ejecución de esa obligación coincide con la que tendría lugar de haberse concluido la transacción por medio del comercio tradicional” (De Miguel, 2002)

2.2.12. Aplicaciones: “es un tipo de software que permite al usuario realizar uno o más tipos de trabajo. Los procesadores de texto y las hojas de cálculo son ejemplos de aplicaciones informáticas, mientras que los sistemas operativos o los programas de utilidades no forman parte de estos programas.” (Definición.de, s.f.)

CAPÍTULO III
MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población está constituida por mujeres entre las edades de 18 a 39 años. Se estudia solo a este grupo de edad porque de acuerdo con ComScore (2014) presentan el mayor consumo en el mercado virtual, a diferencia de mujeres menores de 18, que necesitan el permiso de padres y las mujeres mayores de 39, que suelen preferir ir a la tienda a adquirir el producto o servicio que desean.

La población total, entre hombre y mujeres, estimada, de la ciudad de Trujillo al año 2014 es de 788,236, calculada por los datos proporcionados por INEI, de este total el 40% se encuentran entre las edades de 18 a 39 años, lo que sería 315,294 habitantes en este rango.

De acuerdo con información de INEI, en Trujillo las mujeres representan el 52% de la población por lo que multiplicando este porcentaje por la población calculada anteriormente se obtiene la cifra de 163,953.

3.1.2. Muestra

Se realizó una prueba piloto de antemano, para conocer la actitud acerca del comercio electrónico. La prueba piloto sirvió para estimar las variables de la proporción p y q y así determinar el tamaño de la muestra.

La cantidad de personas encuestadas para dicho plan piloto fue un total de 40 mujeres, de las cuales el 85% presenta una actitud positiva hacia el comercio electrónico.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas y de variable cualitativa:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico de prueba al 95% de confianza

P: Proporción que usa comercio electrónico (0.85)

Q: Proporción que no usa comercio electrónico (0.15)

N: Tamaño de la población (163,953 mujeres)

E: Máximo error permisible (0.05)

Resolviendo la formula obtenemos

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.85 \times 0.15 \times 163953}{0.05^2 \times (163953 - 1) + 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15}$$

$$n = 196$$

La muestra estuvo compuesta por 196 mujeres a las cuales se les aplicó la encuesta distribuyéndolas en 3 grupos de edades.

RANGO DE EDAD	CANTIDAD
18 – 25 AÑOS	65
26 – 33 AÑOS	65
34 – 39 AÑOS	66
TOTAL	196

Para la selección de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico estratificado.

3.1.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados para el trabajo de investigación fueron las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

La técnica de la encuesta permitió conocer mediante cuestionarios los hábitos de consumo a través de Internet, las características de las mujeres que compran por dicho medio y los factores que impulsan la compra.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de Contrastación

La investigación corresponde al diseño descriptivo simple.

M : O

Dónde:

M = Muestra de usuarios.

O = Perfil de la consumidora trujillana.

3.2.2. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Variable Perfil de la consumidora trujillana	Perfil del cliente	Demográfica	Edad
			Estado Civil
			Ocupación
		Uso de Internet	¿Cuántas horas al día utiliza Internet?
			¿Qué actividades realizas cuando entras a internet?
	Hábitos	Demanda	¿Realizó alguna compra por Internet?
			¿Cuántas veces al mes compra por Internet?
			¿Cuál es el monto que en promedio suele gastar por compra?
			¿Qué producto o servicio suele comprar por Internet?
		Actitud	¿Qué motivos lo impulsarían a comprar por internet?
			¿Qué motivos no lo impulsarían a comprar por internet?
		Social Media	¿A través de qué medio usted ha realizado alguna vez compras por Internet?
			¿En qué página(s) web o portales realiza compras por Internet?
			Cuando usted realiza una compra por internet ¿Qué acción realiza luego?
		Medios de Pago	¿Qué medios de pago usa cuando compra por internet?

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- La información recolectada con la aplicación de los instrumentos se procesaron utilizando el programa Ms. Excel versión 2010.
- Estos datos se tabularon utilizando frecuencias absolutas y relativas para las preguntas con respuestas únicas. Creando también el gráfico respectivo.
- Para las preguntas con respuestas múltiples (opción de marcar más de una respuesta) se tabularon solo frecuencias absolutas para

establecer un Top Box con las respuestas y se realizó un gráfico de barras que muestre estas frecuencias.

- Se realizó un resumen destacando los puntos clave de cada grupo de edad.
- Se discutió los resultados hallados contrastándolos con los objetivos, el marco teórico y los antecedentes que figuran en la presente investigación.
- Se elaboró las conclusiones y las recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

En esta parte se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas para conocer el perfil de la consumidora trujillana que demanda productos utilizando el comercio electrónico. Se presenta el análisis de las encuestas.

Los resultados de la presente investigación están representados en cuadros y/o gráficos y han sido obtenidos sobre la base de cuestionarios. Logrando así dar respuesta al problema planteado y cumplir con el objetivo general de este estudio.

Las respuestas de las encuestadas se agrupó diferenciando rangos de edades: 18 – 25, 26 – 33, 34 – 39.

Además se presentaran por cada dimensión e indicador que se estableció en la Operacionalización de variables.

4.1.1. Grupo de Edad: 18 – 25 años

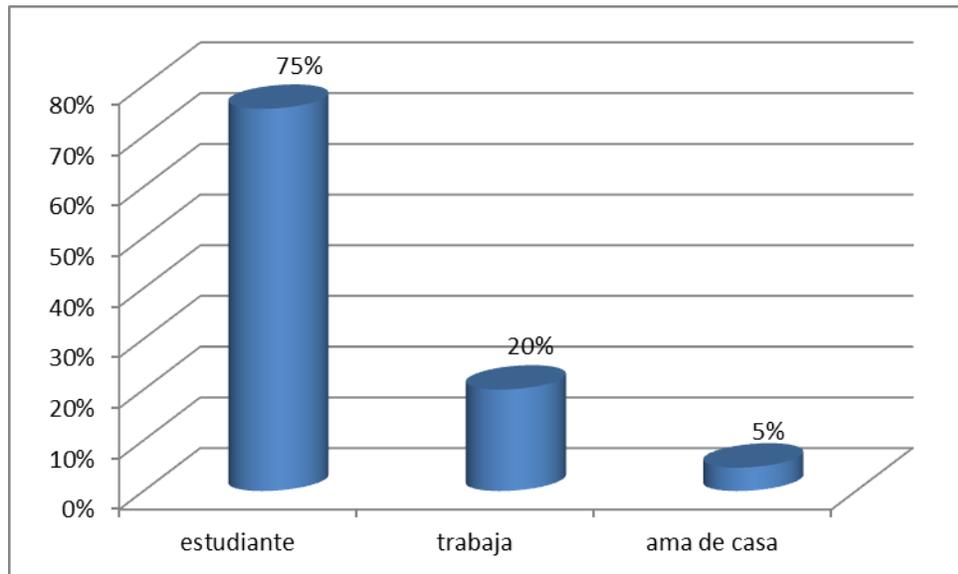
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Demográfica

Cuadro N° 01: Ocupación de las encuestadas

Respuesta	f	%
estudiante	49	75%
trabaja	13	20%
ama de casa	3	5%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 01: Ocupación de las encuestadas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 75% de las mujeres en este rango de edad se encuentran cursando estudios en algún instituto o universidad de la ciudad. El 20% se dedica a trabajar como secretarías, contadoras, cajeras o asistentes. Un 5% se dedica solo a actividades del hogar.

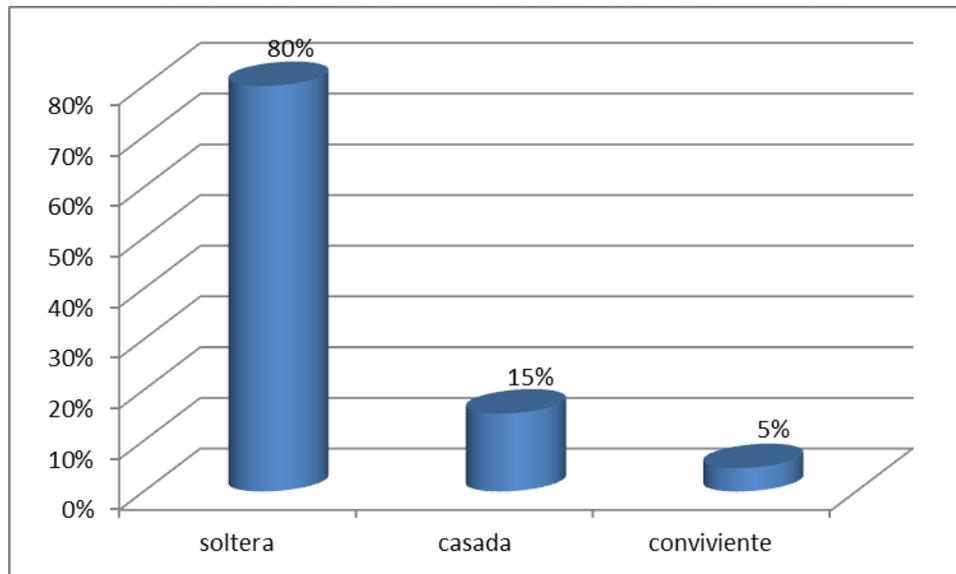
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Demográfica

Cuadro N° 02: Estado civil de las encuestadas

Respuesta	f	%
soltera	52	80%
casada	10	15%
conviviente	3	5%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 02: Estado civil de las encuestadas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 80% de las encuestadas son solteras, el 15% ya han contraído matrimonio y un 5% son mujeres que conviven con su pareja.

- **Dimensión:** Perfil del Cliente

- **Indicador:** Uso de internet

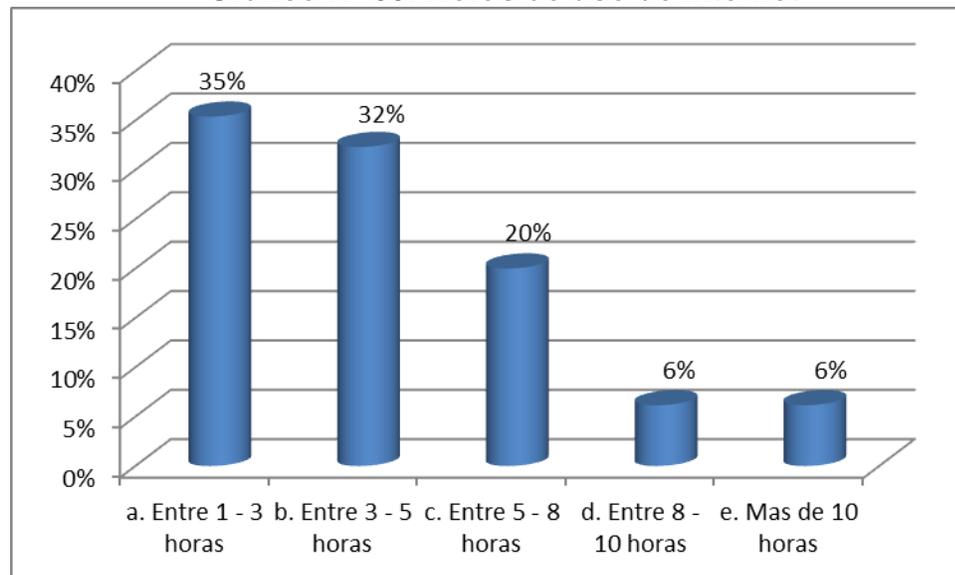
Cuadro N° 03: Horas de uso de internet

Respuesta	f	%
a. Entre 1 - 3 horas	23	35%
b. Entre 3 - 5 horas	21	32%
c. Entre 5 - 8 horas	13	20%
d. Entre 8 - 10 horas	4	6%
e. Mas de 10 horas	4	6%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 03: Horas de uso de internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Un 35% de mujeres utiliza internet hasta un máximo de 3 horas al día, el 32% se conecta a internet hasta 5 horas al día, el 20% hasta 8 horas, hasta 10 horas un 6% y más de 10 horas un 6%.

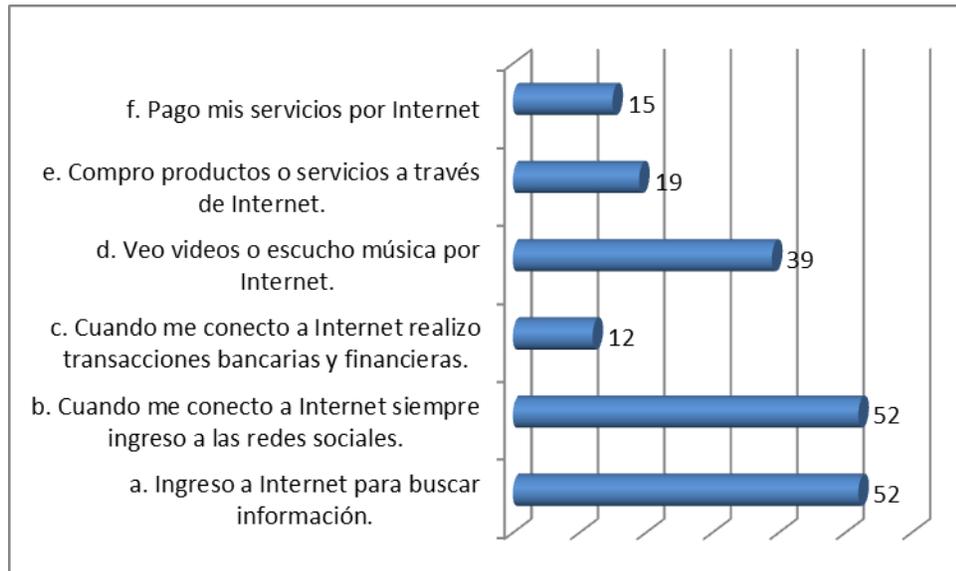
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Uso de internet

Cuadro N° 04: Actividades realizadas en internet

Respuesta	f
a. Ingreso a Internet para buscar información.	52
b. Cuando me conecto a Internet siempre ingreso a las redes sociales.	52
c. Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias y financieras.	12
d. Veo videos o escucho música por Internet.	39
e. Compro productos o servicios a través de Internet.	19
f. Pago mis servicios por Internet	15

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 04: Actividades realizadas en internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: Para esta pregunta solo se utilizó las frecuencias absolutas, ya que es una pregunta con opciones múltiples de respuesta. Se observa que este grupo de mujeres gusta principalmente de buscar información y conectarse a sus perfiles de las diferentes redes sociales que existen en la web cuando se conectan a internet.

Otra actividad que realizan es escuchar música y ver videos, en cuarto lugar se encuentra la actividad de comprar productos o contratar servicios por internet, a esto le sigue el pago de servicio mediante la web.

Por último, lo que pocas realizan las mujeres de esta edad, o algunas no lo realizan, es transacciones bancarios o financieras a través de las web sites de los bancos en el país.

- **Dimensión:** Hábitos

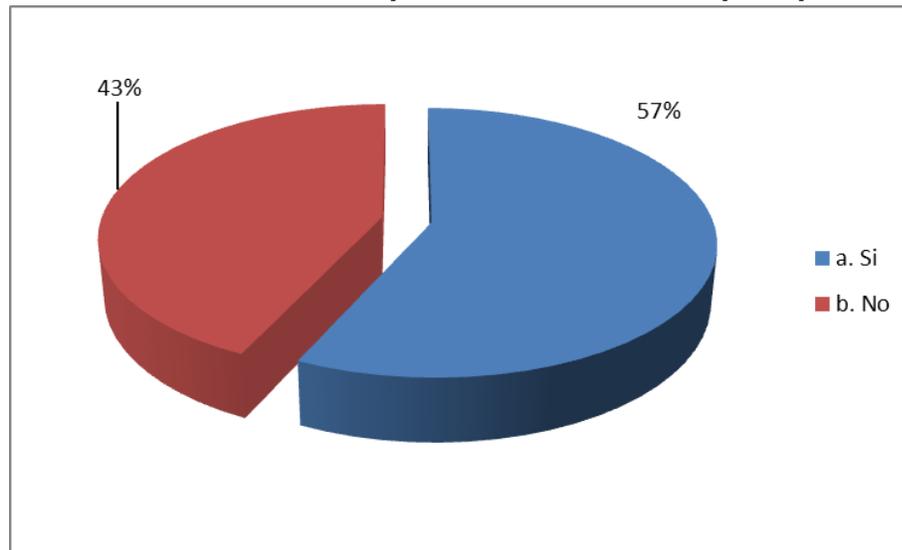
- **Indicador:** Demanda

Cuadro N° 05: Personas que han realizado compras por internet

Respuesta	f	%
a. Si	37	57%
b. No	28	43%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 05: Personas que han realizado compras por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 57% de las mujeres que se encuentran entre los 18 a 25 años de edad, realizaron al menos una compra por internet. El 43%, en cambio, no ha experimentado aún un proceso de compra vía internet.

- **Dimensión:** Hábitos

- **Indicador:** Demanda

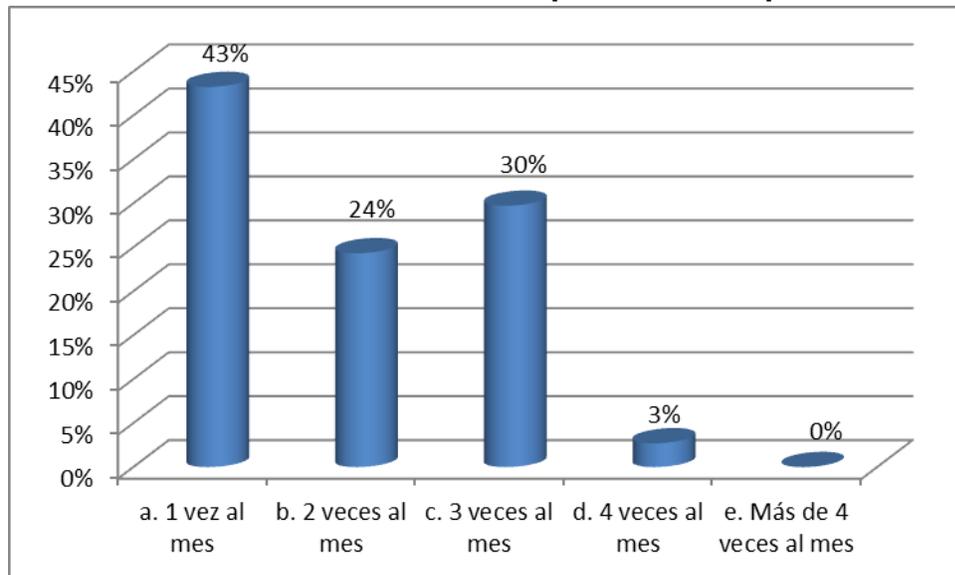
Cuadro N° 06: Frecuencia de compras mensual por internet

Respuesta	f	%
a. 1 vez al mes	16	43%
b. 2 veces al mes	9	24%
c. 3 veces al mes	11	30%
d. 4 veces al mes	1	3%
e. Más de 4 veces al mes	0	0%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 06: Frecuencia de compras mensual por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: De las mujeres que habían realizado compras por internet, el 43% afirman que lo hacen 1 vez al mes, el 30% realiza compra 3 veces al mes, un 24% lo hace 2 veces al mes y un 3% lo hace con un máximo de 4 veces al mes.

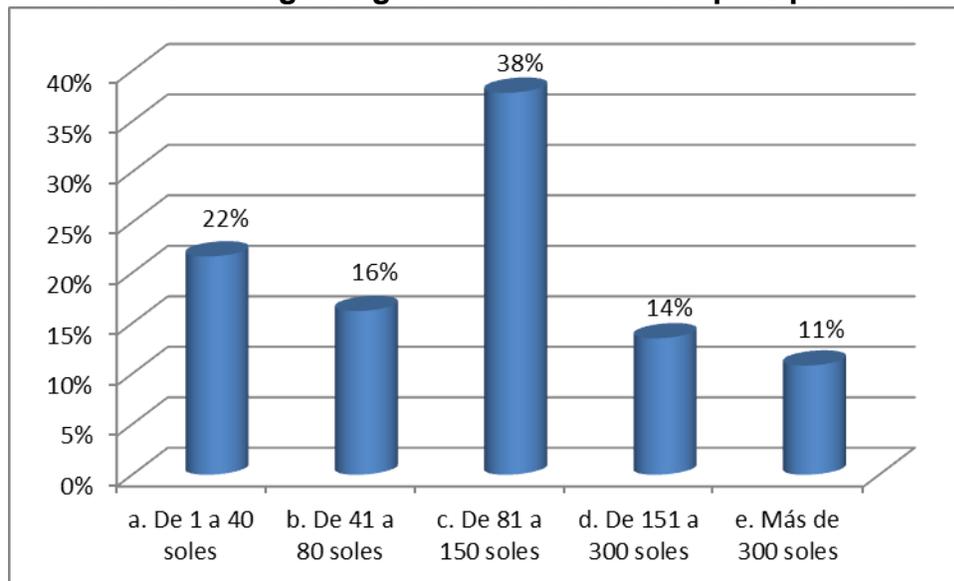
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

Cuadro N° 07: Rango de gasto en soles en compras por internet

Respuesta	f	%
a. De 1 a 40 soles	8	22%
b. De 41 a 80 soles	6	16%
c. De 81 a 150 soles	14	38%
d. De 151 a 300 soles	5	14%
e. Más de 300 soles	4	11%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 07: Rango de gasto en soles en compras por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El monto promedio que suelen gastar un 38% de las mujeres de este rango de edad es de 81 a 150 soles, el siguiente monto promedio que suelen gastar el 22% es de 1 a 40 soles. Solo un 11% gasta por internet montos superiores a los 300 soles.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

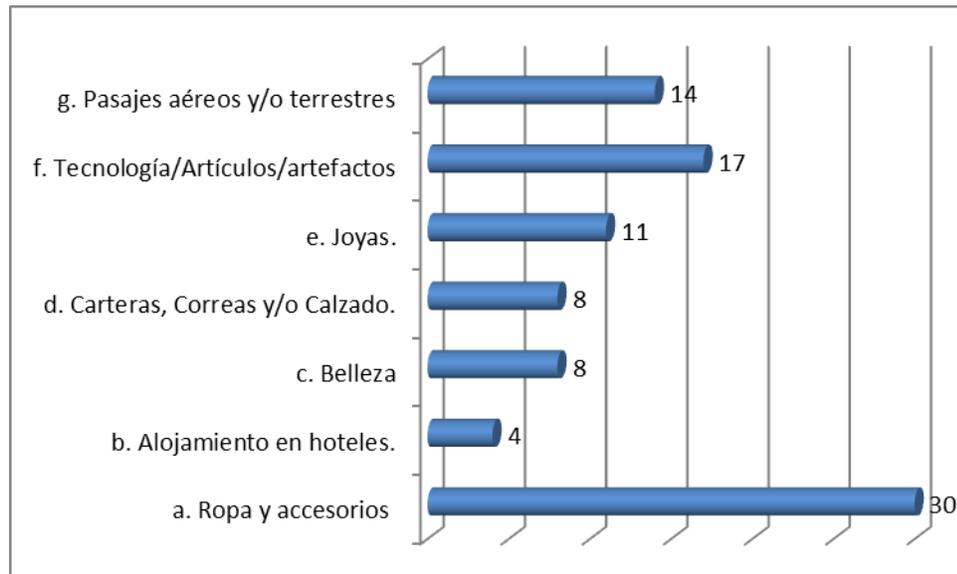
Cuadro N° 08: Productos y/o servicios que compran por internet

Respuesta	f
a. Ropa y accesorios	30
b. Alojamiento en hoteles.	4
c. Belleza	8
d. Carteras, Correas y/o Calzado.	8
e. Joyas.	11
f. Tecnología/Artículos/artefactos	17
g. Pasajes aéreos y/o terrestres	14

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 08: Productos y/o servicios que compran por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Ropa y accesorios son lo que más destaca en las respuestas de las encuestadas, a esto le sigue artículos tecnológicos y con menor frecuencia las mujeres suelen adquirir el servicio de hotel de forma online.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Actitud

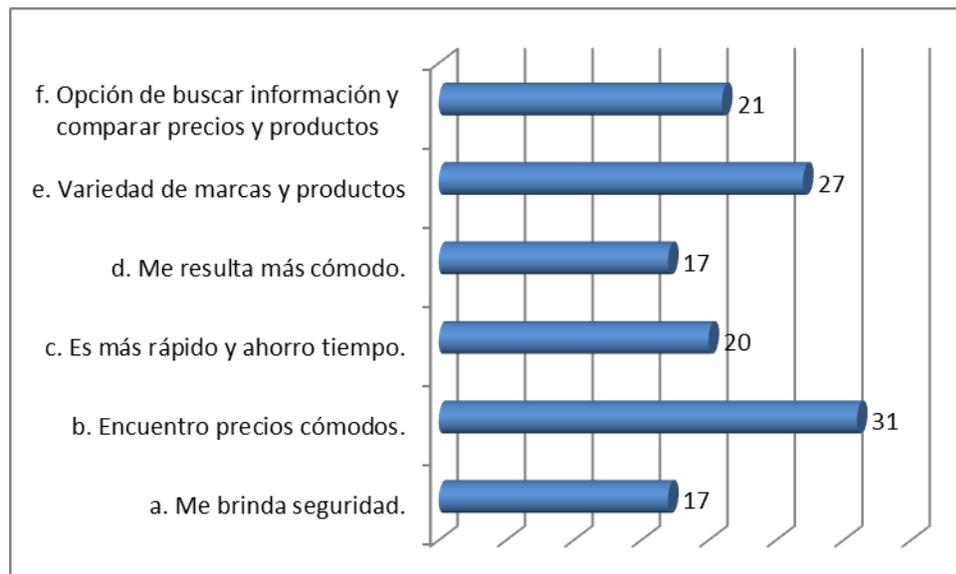
Cuadro N° 09: Motivos que impulsan a comprar por internet

Respuesta	f
a. Me brinda seguridad.	17
b. Encuentro precios cómodos.	31
c. Es más rápido y ahorro tiempo.	20
d. Me resulta más cómodo.	17
e. Variedad de marcas y productos	27
f. Opción de buscar información y comparar precios y productos	21

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 09: Motivos que impulsan a comprar por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El motivo que más impulsaría a todas a comprar por internet es que encuentran y perciben que los precios son más cómodos en este medio. Otro motivo que destacan es la variedad de marcas y productos que se ofrecen y la opción de poder comparar precios y productos en distintos web sites.

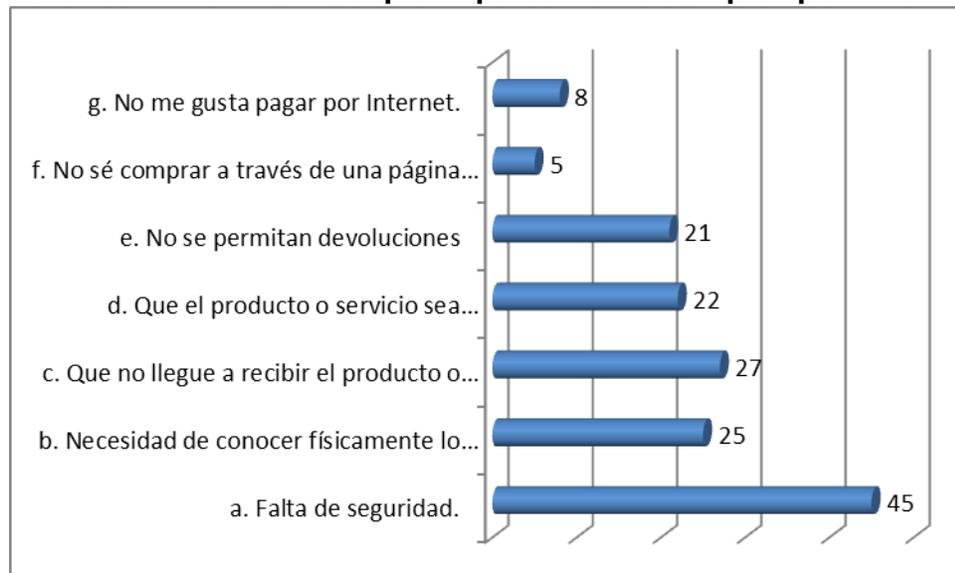
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Actitud

Cuadro N° 10: Motivos que impulsan a no comprar por internet

Respuesta	f
a. Falta de seguridad.	45
b. Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.	25
c. Que no llegue a recibir el producto o servicio	27
d. Que el producto o servicio sea distinto a lo ofrecido en Internet.	22
e. No se permitan devoluciones	21
f. No sé comprar a través de una página web de Internet	5
g. No me gusta pagar por Internet.	8

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 10: Motivos que impulsan a no comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: De acuerdo con el Top Box de las respuestas, el principal motivo por el que las mujeres no se sienten impulsadas a adquirir productos mediante el comercio electrónico es la Falta de seguridad que existe en estos procesos, al dar muchos datos personales de sus cuentas, que pueden ser hackeadas por sitios web fraudulentos

Otro motivo que indicaron las jóvenes es que sean estafadas y no lleguen a recibir el producto o servicio que solicitaron, o también algunos necesitan conocer el producto físicamente antes de comprarlo.

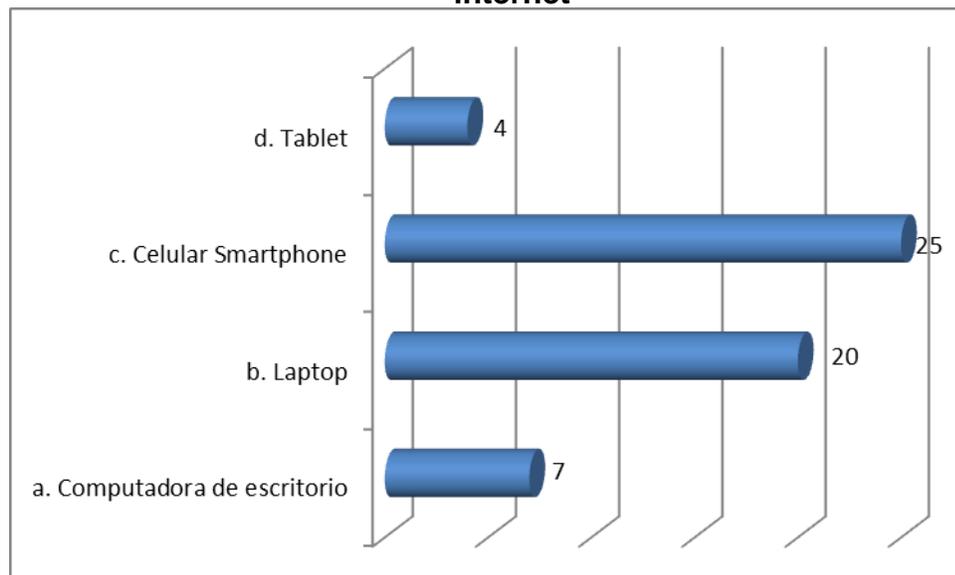
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

Cuadro N° 11: Medio electrónico utilizado para comprar por internet

Respuesta	f
a. Computadora de escritorio	7
b. Laptop	20
c. Celular Smartphone	25
d. Tablet	4

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 11: Medio electrónico utilizado para comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: Esta pregunta de respuesta múltiple muestra que el medio más utilizado por las jóvenes de este grupo para hacer compras es el celular Smartphone, al ser un equipo que puede ser llevado a cualquier parte. En segundo lugar se ubica la Laptop como otro medio utilizado y por último, en menor medida es utilizada la Tablet.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

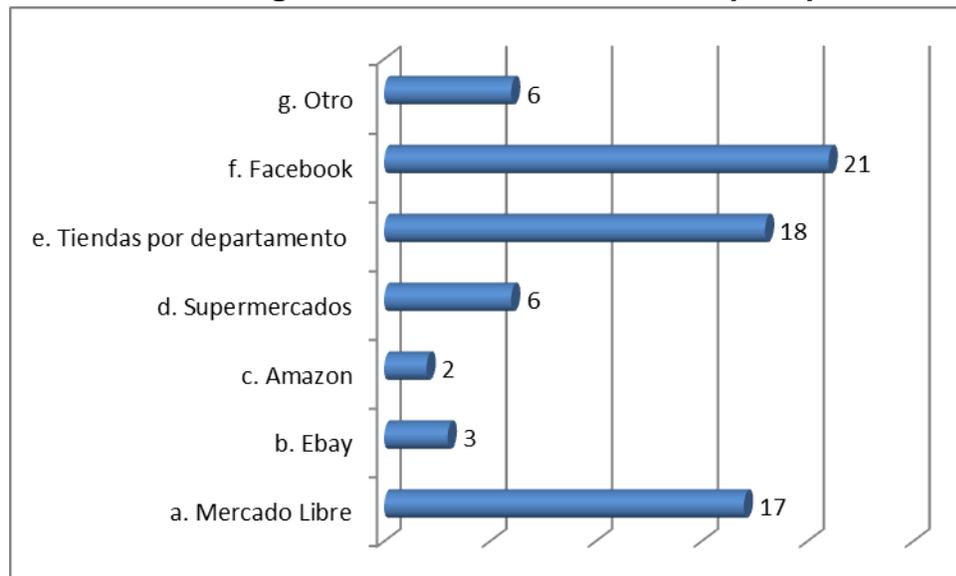
Cuadro N° 12: Páginas web donde realizan compras por internet

Respuesta	f
a. Mercado Libre	17
b. Ebay	3
c. Amazon	2
d. Supermercados	6
e. Tiendas por departamento	18
f. Facebook	21
g. Otro	6

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 12: Páginas web donde realizan compras por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El sitio web donde más compran las jóvenes es la red social Facebook, seguidas por las páginas web de tiendas como Saga Falabella, Wong, Ripley, etc. En tercer lugar se encuentra la famosa página de compra, venta y subasta, Mercado Libre, como el sitio donde pueden comprar productos nuevos o usados.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

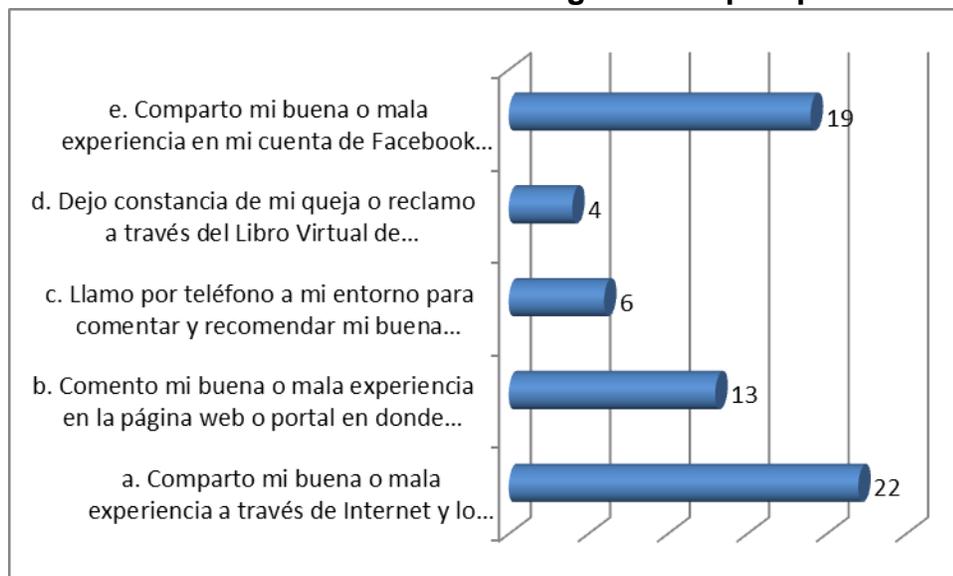
Cuadro N° 13: Acción realizada luego de comprar por internet

Respuesta	f
a. Comparto mi buena o mala experiencia a través de Internet y lo recomiendo o no.	22
b. Comento mi buena o mala experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.	13
c. Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia.	6
d. Dejo constancia de mi queja o reclamo a través del Libro Virtual de Reclamaciones de Indecopi.	4
e. Comparto mi buena o mala experiencia en mi cuenta de Facebook o Twitter.	19

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 13: Acción realizada luego de comprar por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: La mayoría de las mujeres lo que hace después de su compra es contarla a través de internet, cuentan sea su experiencia mala o buena y de esta forma también lo recomiendan.

Esta acción lo realiza también a través de sus cuentas en redes sociales como son Facebook o Twitter, donde sus contactos reciben esta información y puede o no influenciar en su decisión de compra en alguna página web.

En tercer lugar su experiencia de compra lo comenta dentro de la misma página web donde realizaron la compra, dejando constancia si el producto o servicio adquirido fue de su agrado o no cubrió sus expectativas. Estos comentarios sirven de base para los futuros compradores que ingresan a la misma página web.

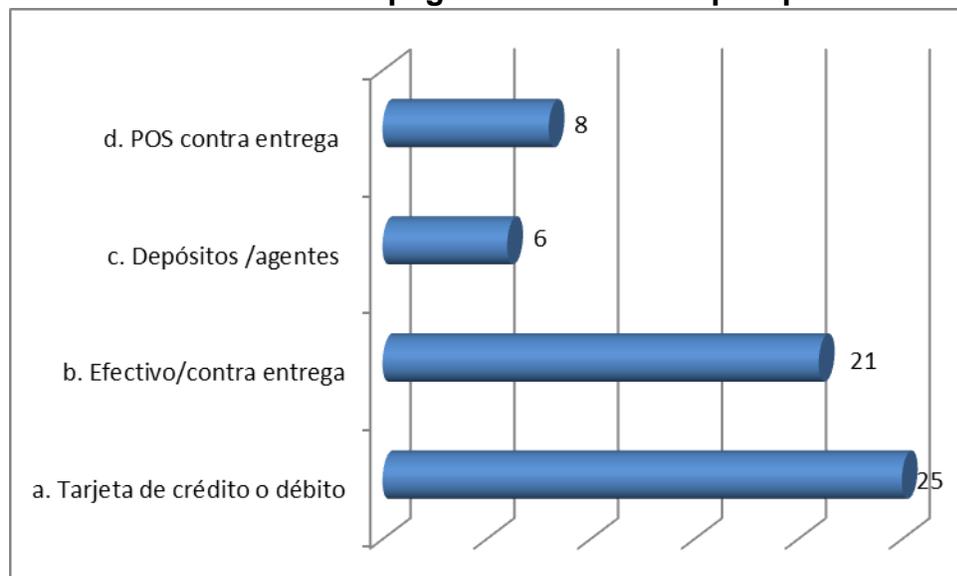
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Medios de Pago

Cuadro N° 14: Medio de pago utilizado al comprar por internet

Respuesta	f
a. Tarjeta de crédito o débito	25
b. Efectivo/contra entrega	21
c. Depósitos /agentes	6
d. POS contra entrega	8

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 14: Medio de pago utilizado al comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El Top Box lo lidera las tarjetas de crédito o débito como el principal medio de pago utilizado por las jóvenes, seguido por pago en efectivo o contraentrega, es decir, que una vez que la compradora se le hace entrega del producto recién paga por él.

4.1.2. Grupo de Edad: 26 – 33 años

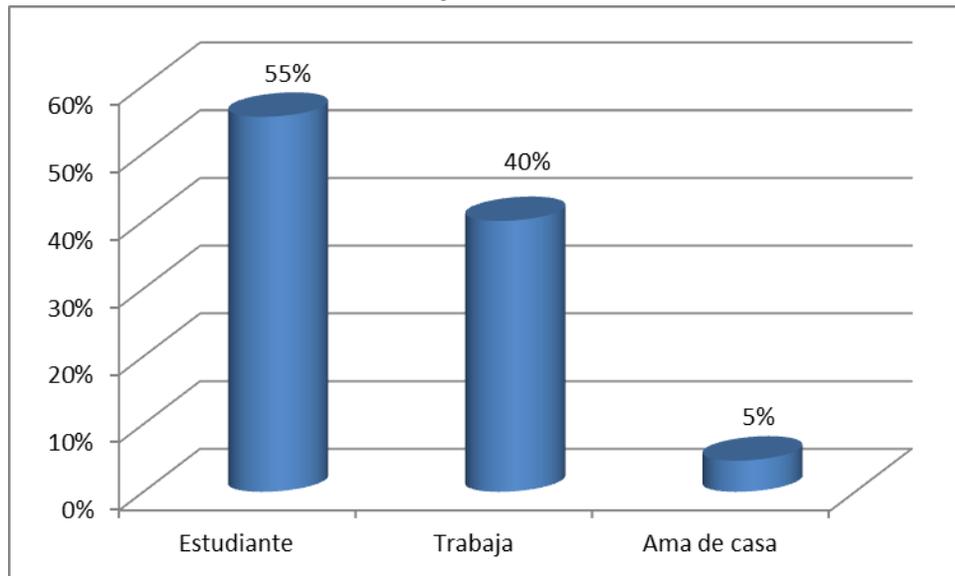
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Demográfica

Cuadro N° 15: Ocupación de las encuestadas

Respuesta	f	%
Estudiante	36	55%
Trabaja	26	40%
Ama de casa	3	5%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 15: Ocupación de las encuestadas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 55% de las mujeres en este rango de edad se encuentran cursando estudios en algún instituto o universidad de la ciudad. El 40% se dedica a trabajar como secretarías, abogadas, contadoras, cajeras o asistentes. Un 5% se dedica solo a actividades del hogar.

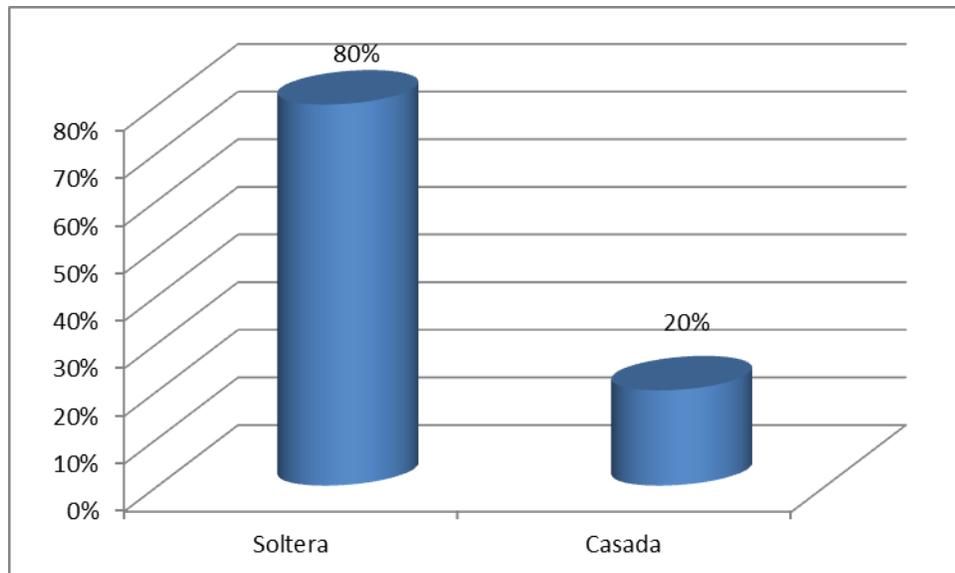
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Demográfica

Cuadro N° 16: Estado civil de las encuestadas

Respuesta	f	%
Soltera	52	80%
Casada	13	20%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 16: Estado civil de las encuestadas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 80% de las encuestadas de este grupo de edad son solteras, y el 20% ya han contraído matrimonio.

- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Uso de internet

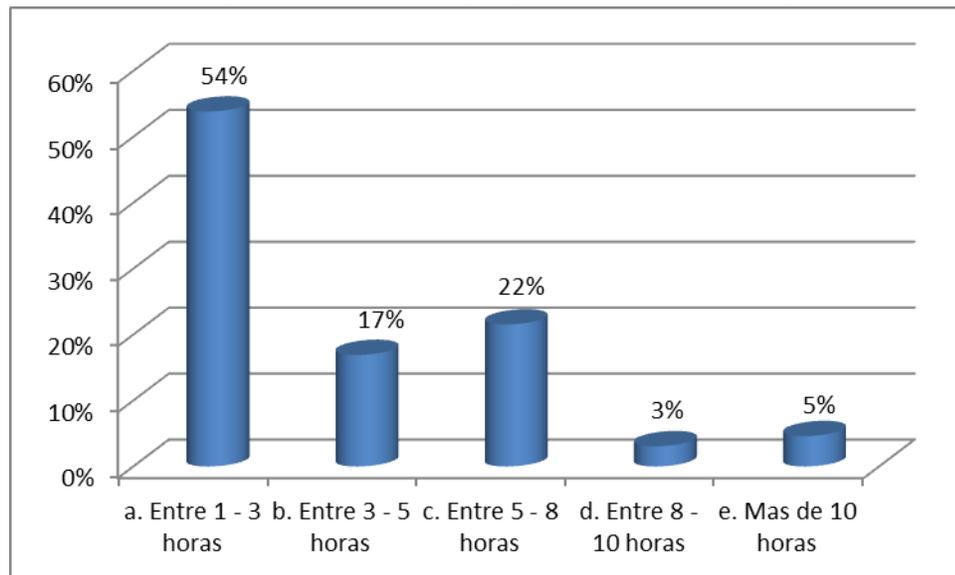
Cuadro N° 17: Horas de uso de internet

Respuesta	f	%
a. Entre 1 - 3 horas	35	54%
b. Entre 3 - 5 horas	11	17%
c. Entre 5 - 8 horas	14	22%
d. Entre 8 - 10 horas	2	3%
e. Mas de 10 horas	3	5%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 17: Horas de uso de internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Un 54% de mujeres utiliza internet hasta un máximo de 3 horas al día, el 17% se conecta a internet hasta 5 horas al día, el 22% hasta 8 horas, hasta 10 horas un 3% y más de 10 horas un 5%.

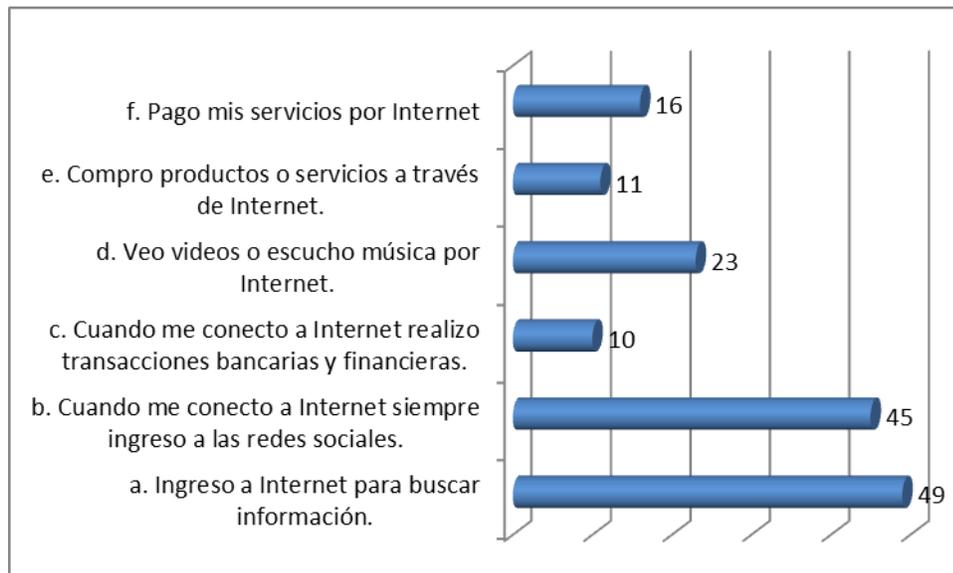
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Uso de internet

Cuadro N° 18: Actividades realizadas en internet

Respuesta	f
a. Ingreso a Internet para buscar información.	49
b. Cuando me conecto a Internet siempre ingreso a las redes sociales.	45
c. Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias y financieras.	10
d. Veo videos o escucho música por Internet.	23
e. Compro productos o servicios a través de Internet.	11
f. Pago mis servicios por Internet	16

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 18: Actividades realizadas en internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: Para esta pregunta solo se utilizó las frecuencias absolutas, ya que es una pregunta con opciones múltiples de respuesta. Se observa que este grupo de mujeres gusta principalmente de buscar información y conectarse a sus perfiles con el que cuentan en las diferentes redes sociales que existen en la web cuando se conectan a internet.

Otra actividad que realizan es escuchar música y ver videos, en cuarto lugar se encuentra la actividad de pagar sus servicios como luz, agua, internet, teléfono, etc. por internet, a esto le sigue la compra de productos por internet.

Por último, lo que pocas realizan las mujeres de esta edad, o algunas no lo realizan, es transacciones bancarios o financieras a través de las web sites de los bancos en el país.

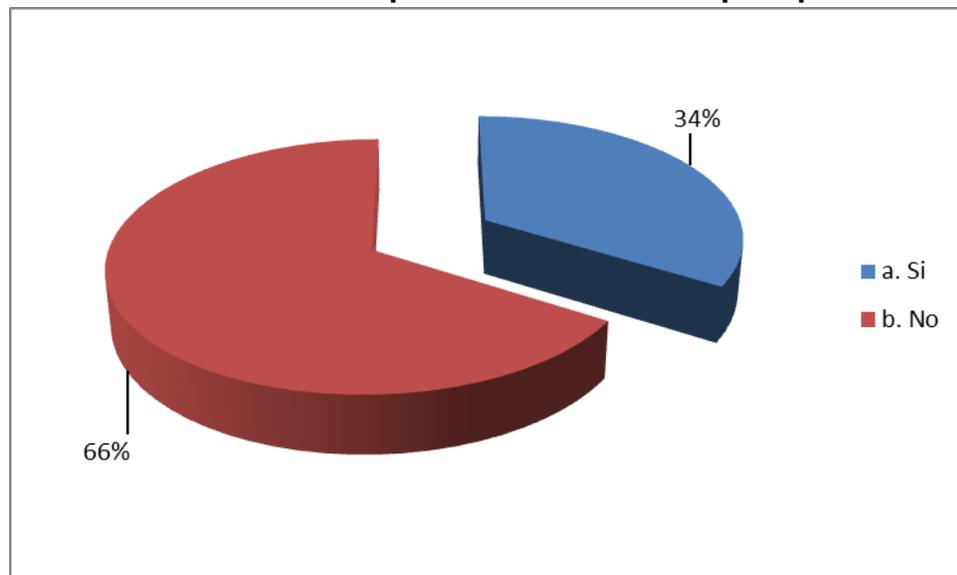
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

Cuadro N° 19: Personas que han realizado compras por internet

Respuesta	f	%
a. Si	22	34%
b. No	43	66%
TOTAL	65	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 19: Personas que han realizado compras por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 34% de las mujeres que se encuentran entre los 26 a 33 años de edad, realizaron al menos una compra por internet. El 66%, en cambio, no ha experimentado aún un proceso de compra vía internet.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

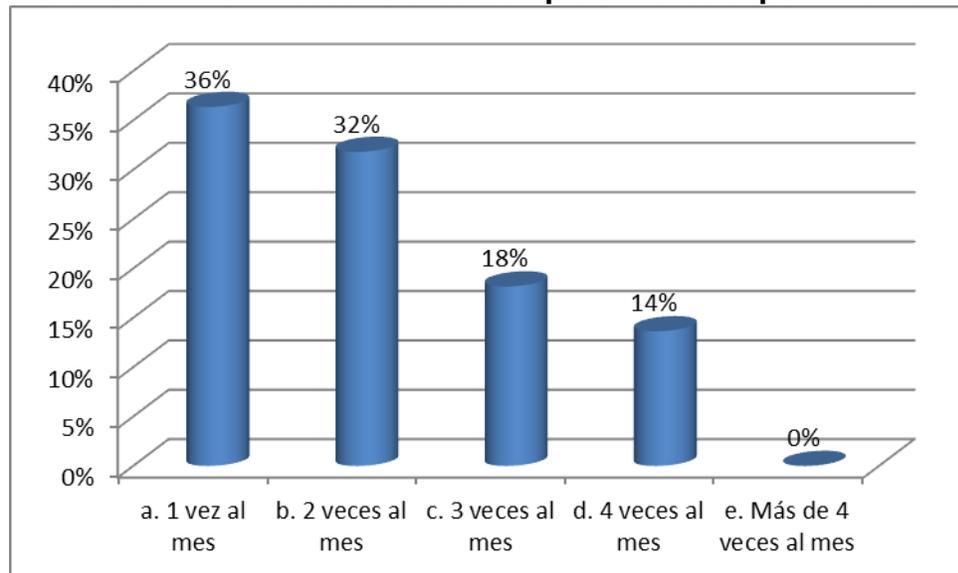
Cuadro N° 20: Frecuencia de compras mensual por internet

Respuesta	f	%
a. 1 vez al mes	8	36%
b. 2 veces al mes	7	32%
c. 3 veces al mes	4	18%
d. 4 veces al mes	3	14%
e. Más de 4 veces al mes	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 20: Frecuencia de compras mensual por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: De las mujeres que habían realizado compras por internet, el 36% afirman que lo hacen 1 vez al mes, el 32% realiza compra 2 veces al mes, un 18% lo hace 2 veces al mes y un 14% lo hace con un máximo de 4 veces al mes.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

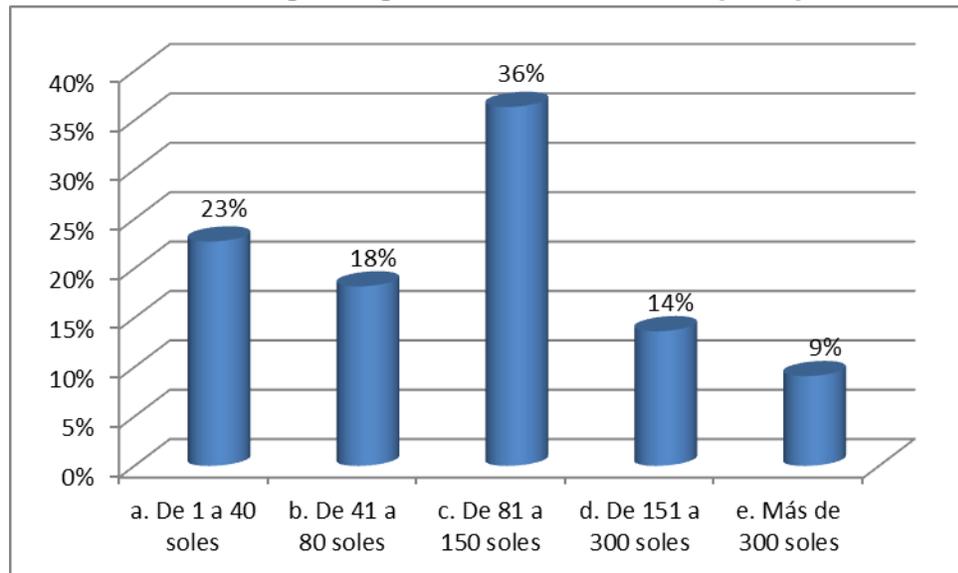
Cuadro N° 21: Rango de gasto en soles en compras por internet

Respuesta	f	%
a. De 1 a 40 soles	5	23%
b. De 41 a 80 soles	4	18%
c. De 81 a 150 soles	8	36%
d. De 151 a 300 soles	3	14%
e. Más de 300 soles	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 21: Rango de gasto en soles en compras por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El monto promedio que suelen gastar un 36% de las mujeres de este rango de edad es de 81 a 150 soles, el siguiente monto promedio que suelen gastar el 23% es de 1 a 40 soles. Solo un 9% gasta por internet montos superiores a los 300 soles.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

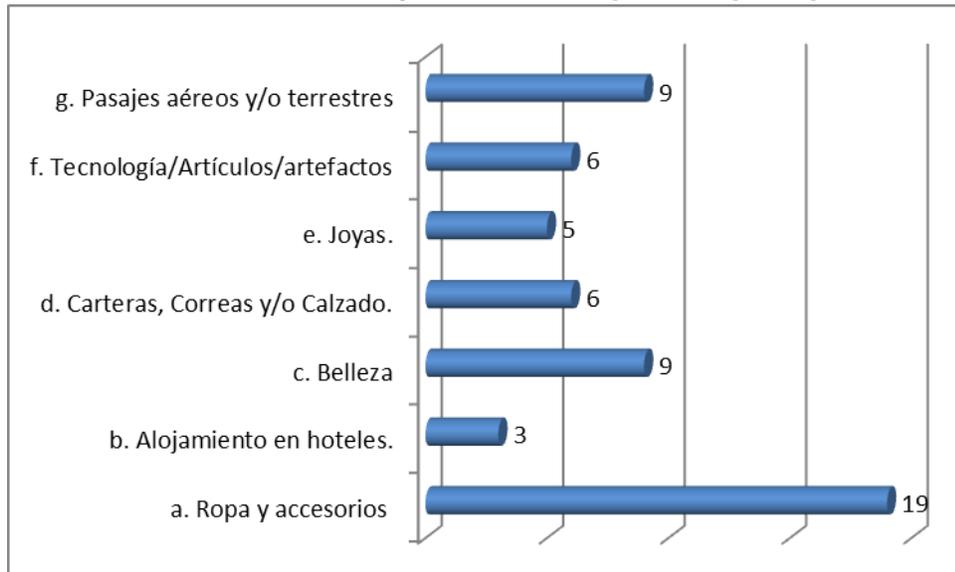
Cuadro N° 22: Productos y/o servicios que compran por internet

Respuesta	f
a. Ropa y accesorios	19
b. Alojamiento en hoteles.	3
c. Belleza	9
d. Carteras, Correas y/o Calzado.	6
e. Joyas.	5
f. Tecnología/Artículos/artefactos	6
g. Pasajes aéreos y/o terrestres	9

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 22: Productos y/o servicios que compran por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Ropa y accesorios son lo que más destaca en las respuestas de las encuestadas, a esto le sigue en el mismo nivel pasajes y productos de belleza y con menor frecuencia las mujeres de este grupo suelen adquirir el servicio de hotel de forma online.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Actitud

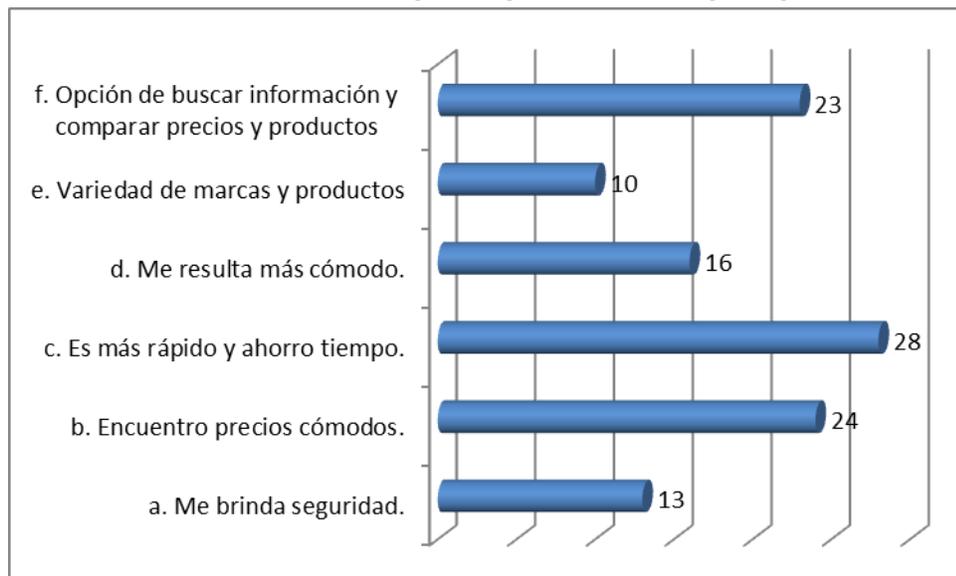
Cuadro N° 23: Motivos que impulsan a comprar por internet

Respuesta	f
a. Me brinda seguridad.	13
b. Encuentro precios cómodos.	24
c. Es más rápido y ahorro tiempo.	28
d. Me resulta más cómodo.	16
e. Variedad de marcas y productos	10
f. Opción de buscar información y comparar precios y productos	23

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 23: Motivos que impulsan a comprar por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El motivo que más impulsaría a todas a comprar por internet es que es más rápido y ahorran tiempo. Otro motivo es que encuentran precios cómodos y la opción de poder comparar precios y productos en distintos web sites.

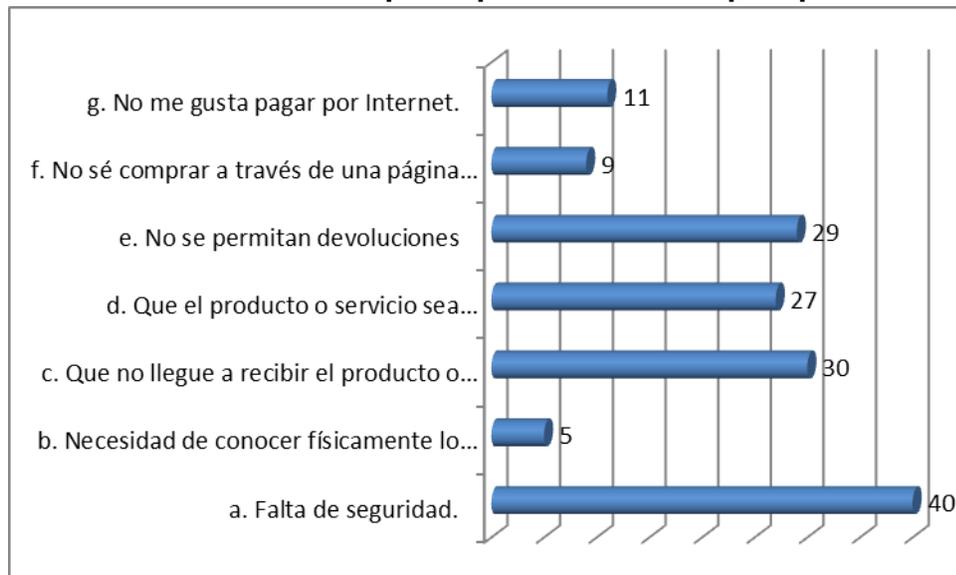
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Actitud

Cuadro N° 24: Motivos que impulsan a no comprar por internet

Respuesta	f
a. Falta de seguridad.	40
b. Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.	5
c. Que no llegue a recibir el producto o servicio	30
d. Que el producto o servicio sea distinto a lo ofrecido en Internet.	27
e. No se permitan devoluciones	29
f. No sé comprar a través de una página web de Internet	9
g. No me gusta pagar por Internet.	11

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 24: Motivos que impulsan a no comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: De acuerdo con el Top Box de las respuestas, el principal motivo por el que las mujeres no se sienten impulsadas a adquirir productos mediante el comercio electrónico es la Falta de seguridad que existe en estos procesos, al dar muchos datos personales de sus cuentas, que pueden ser hackeadas por sitios web fraudulentos

Otro motivo que indicaron las mujeres de este grupo de edad es que sean estafadas y no lleguen a recibir el producto o servicio que solicitaron, o también que entre las políticas de la empresa que brinda compras online no se permitan devoluciones de los productos.

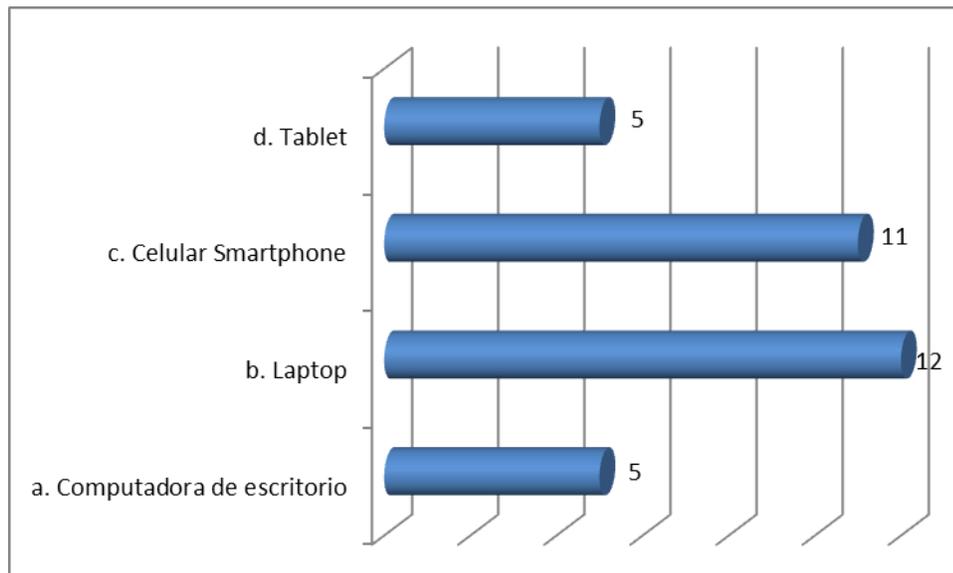
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

Cuadro N° 25: Medio electrónico utilizado para comprar por internet

Respuesta	f
a. Computadora de escritorio	5
b. Laptop	12
c. Celular Smartphone	11
d. Tablet	5

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 25: Medio electrónico utilizado para comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: Esta pregunta de respuesta múltiple muestra que el medio más utilizado por las jóvenes de este grupo para hacer compras es la Laptop, seguido por los celulares Smartphone, ambos preferidos por su portabilidad. En menor medida son utilizadas la Tablet y la computadora de escritorio.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

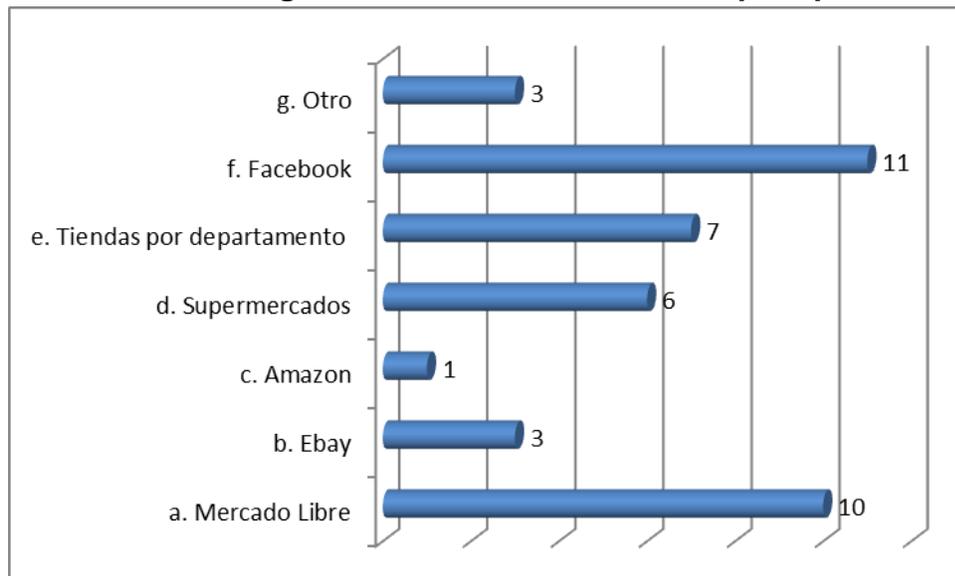
Cuadro N° 26: Páginas web donde realizan compras por internet

Respuesta	f
a. Mercado Libre	10
b. Ebay	3
c. Amazon	1
d. Supermercados	6
e. Tiendas por departamento	7
f. Facebook	11
g. Otro	3

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 26: Páginas web donde realizan compras por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El sitio web donde más compran estas mujeres es la red social Facebook, seguidas por la famosa página de compra, venta y subasta, Mercado Libre, donde pueden comprar productos nuevos o usados, y en tercer lugar se encuentra las páginas web de las tiendas por departamento.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

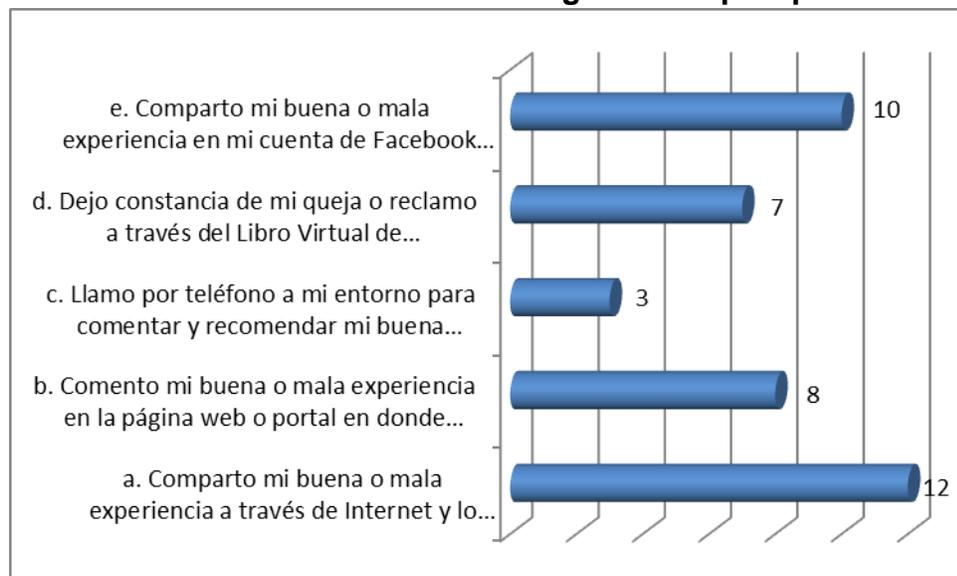
Cuadro N° 27: Acción realizada luego de comprar por internet

Respuesta	f
a. Comparto mi buena o mala experiencia a través de Internet y lo recomiendo o no.	12
b. Comento mi buena o mala experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.	8
c. Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia.	3
d. Dejo constancia de mi queja o reclamo a través del Libro Virtual de Reclamaciones de Indecopi.	7
e. Comparto mi buena o mala experiencia en mi cuenta de Facebook o Twitter.	10

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 27: Acción realizada luego de comprar por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: La mayoría de las mujeres lo que hace después de su compra es contarla a través de internet, cuentan sea su experiencia mala o buena y de esta forma también lo recomiendan.

Esta acción lo realiza también a través de sus cuentas en redes sociales como son Facebook o Twitter, donde sus contactos reciben esta información y puede o no influenciar en su decisión de compra en alguna página web.

En tercer lugar su experiencia de compra lo comenta dentro de la misma página web donde realizaron la compra, dejando constancia si el producto o servicio adquirido fue de su agrado o no cubrió sus expectativas. Estos comentarios sirven de base para los futuros compradores que ingresan a la misma página web.

Se observan que los resultados son parecidos al grupo de edad de 18 a 25 años.

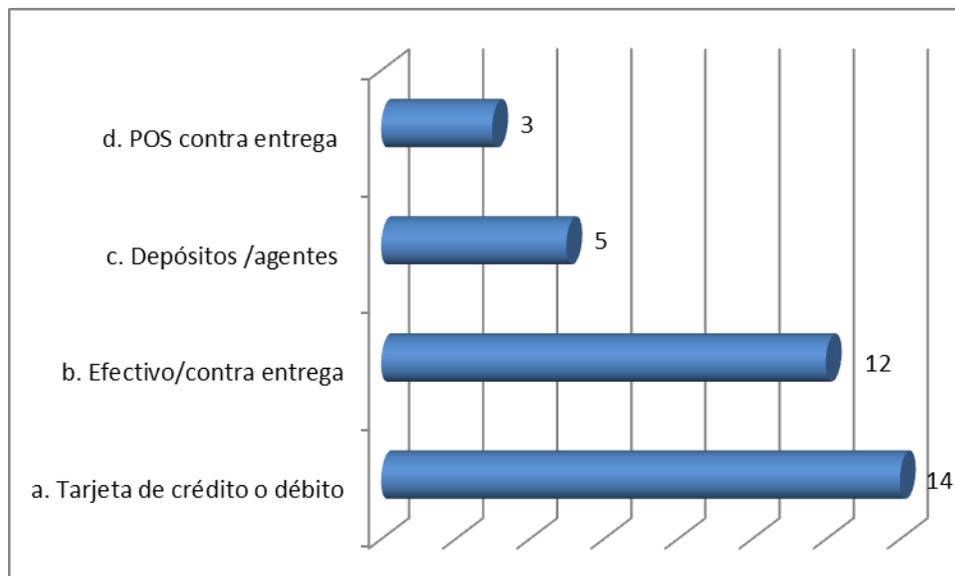
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Medios de Pago

Cuadro N° 28: Medio de pago utilizado al comprar por internet

Respuesta	f
a. Tarjeta de crédito o débito	14
b. Efectivo/contra entrega	12
c. Depósitos /agentes	5
d. POS contra entrega	3

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 28: Medio de pago utilizado al comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El Top Box lo lidera las tarjetas de crédito o débito como el principal medio de pago utilizado por las jóvenes, seguido por pago en efectivo o contraentrega. Estos mismos resultados coinciden con el grupo de jóvenes de 18 a 25 años

4.1.3. Grupo de Edad: 34 – 39 años

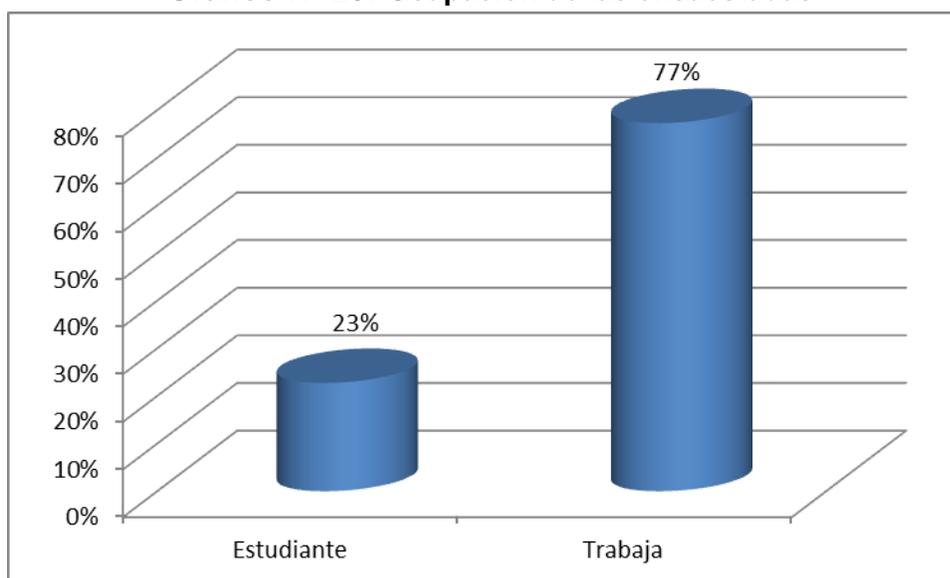
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Demográfica

Cuadro N° 29: Ocupación de las encuestadas

Respuesta	f	%
Estudiante	15	23%
Trabaja	51	77%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 29: Ocupación de las encuestadas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 23% de las mujeres en este rango de edad se encuentran cursando estudios de maestría o estudios de pregrado en programas para adultos. El 77% se dedica a trabajar como secretarías, abogadas, contadoras, administradoras o asistentes.

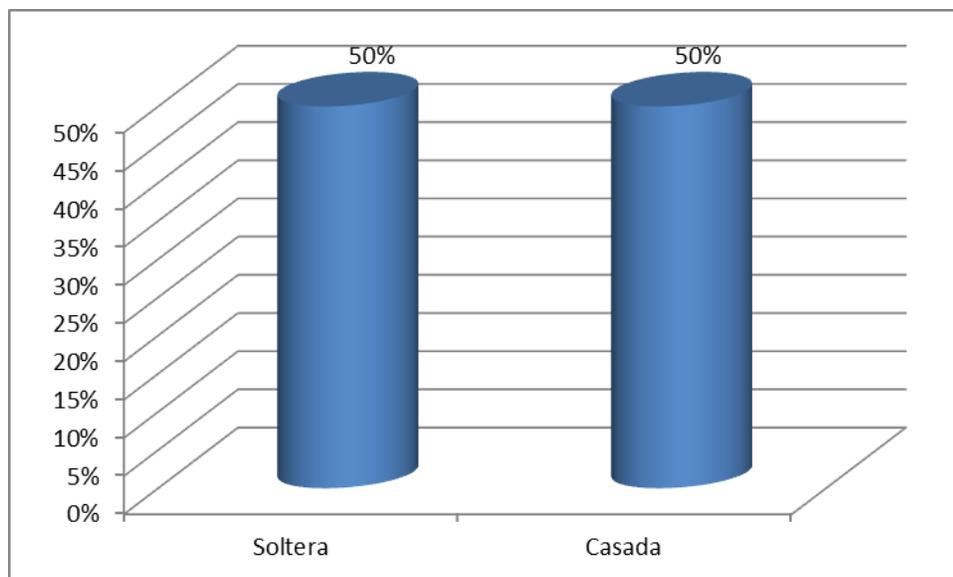
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Demográfica

Cuadro N° 30: Estado civil de las encuestadas

Respuesta	f	%
Soltera	33	50%
Casada	33	50%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 30: Estado civil de las encuestadas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: Este grupo de mujeres encuestadas muestran igualdad de proporcionalidad en estado civil, siendo 50% solteras y 50% casadas.

- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Uso de internet

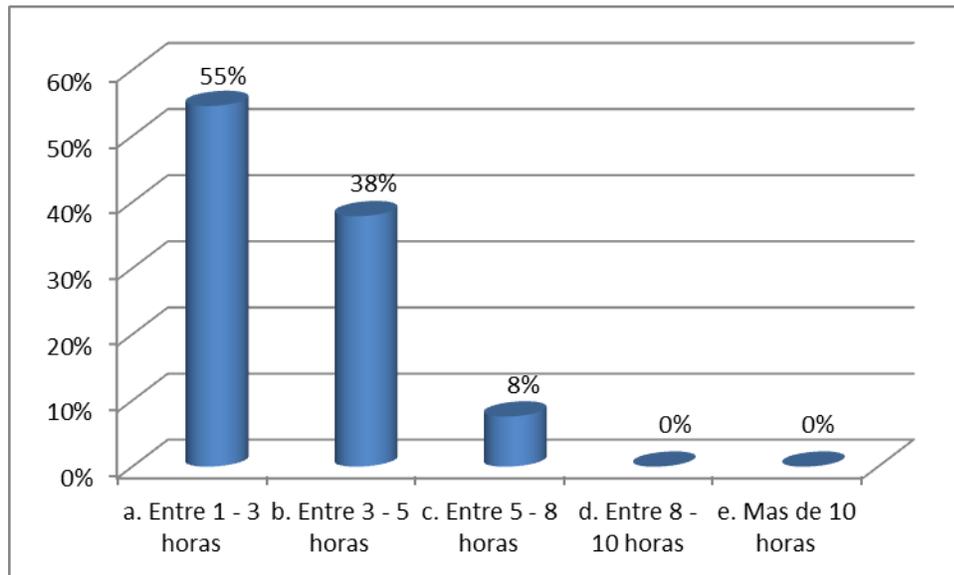
Cuadro N° 31: Horas de uso de internet

Respuesta	f	%
a. Entre 1 - 3 horas	36	55%
b. Entre 3 - 5 horas	25	38%
c. Entre 5 - 8 horas	5	8%
d. Entre 8 - 10 horas	0	0%
e. Mas de 10 horas	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 31: Horas de uso de internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Un 55% de mujeres utiliza internet hasta un máximo de 3 horas al día, el 38% se conecta a internet hasta 5 horas al día, y el 8% hasta un máximo de 8 horas. A diferencia de los otros grupos este no utiliza internet más de 8 horas.

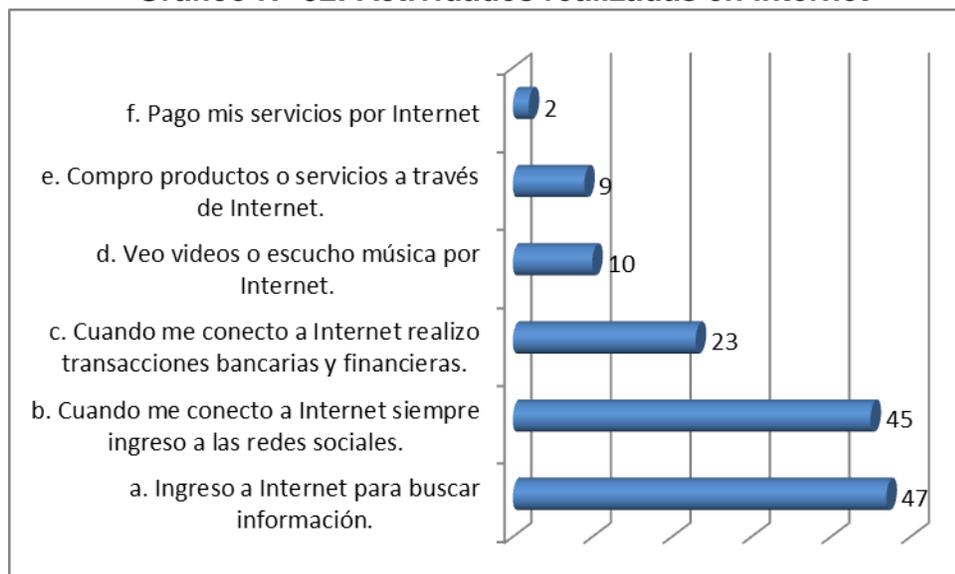
- **Dimensión:** Perfil del Cliente
- **Indicador:** Uso de internet

Cuadro N° 32: Actividades realizadas en internet

Respuesta	f
a. Ingreso a Internet para buscar información.	47
b. Cuando me conecto a Internet siempre ingreso a las redes sociales.	45
c. Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias y financieras.	23
d. Veo videos o escucho música por Internet.	10
e. Compro productos o servicios a través de Internet.	9
f. Pago mis servicios por Internet	2

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 32: Actividades realizadas en internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: Para esta pregunta solo se utilizó las frecuencias absolutas, ya que es una pregunta con opciones múltiples de respuesta. Se observa que este grupo de mujeres gusta principalmente de buscar información y conectarse a sus perfiles con el que cuentan en las diferentes redes sociales que existen en la web cuando se conectan a internet.

Otra actividad que realizan es diferentes transacciones bancarias a través de las páginas web de las entidades financieras. Estas operaciones pueden ser pagos o transferencias.

Por último, lo que pocas realizan las mujeres de esta edad, o algunas no lo realizan, es pagar sus servicios como luz, agua, teléfono, etc. por internet.

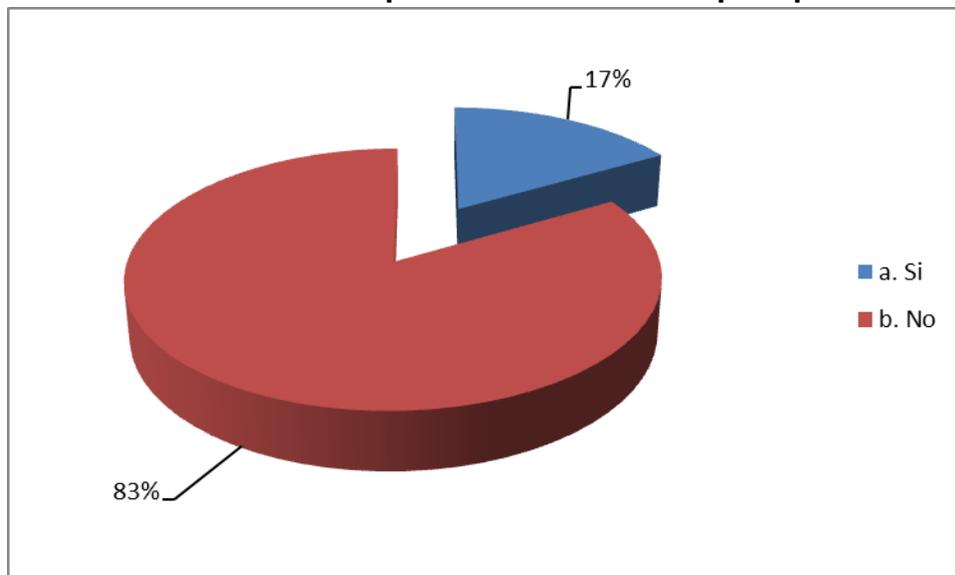
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

Cuadro N° 33: Personas que han realizado compras por internet

Respuesta	f	%
a. Si	11	17%
b. No	55	83%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 33: Personas que han realizado compras por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 17% de las mujeres que se encuentran entre los 34 a 39 años de edad, realizaron al menos una compra por internet. El 83%, en cambio, no ha experimentado aún un proceso de compra vía internet.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

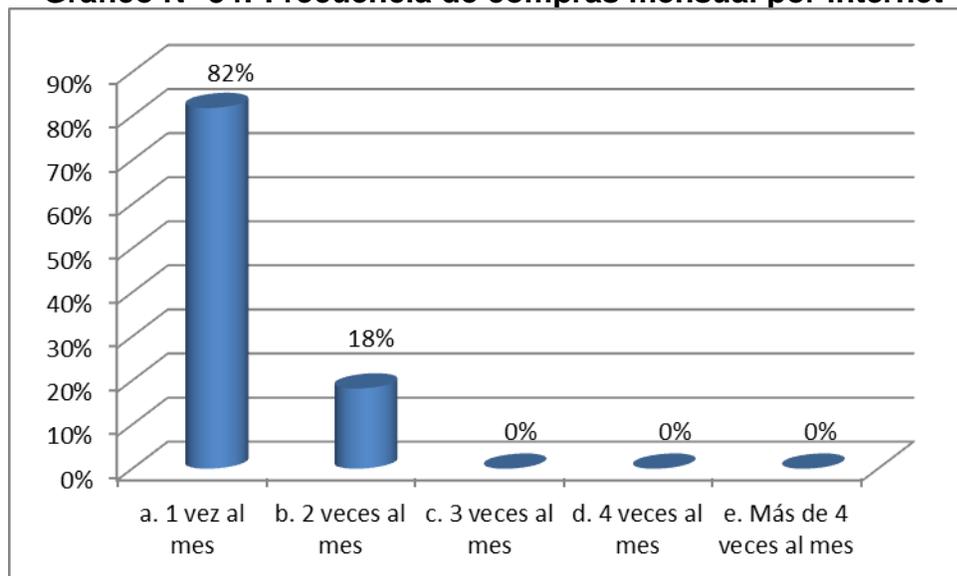
Cuadro N° 34: Frecuencia de compras mensual por internet

Respuesta	f	%
a. 1 vez al mes	8	36%
b. 2 veces al mes	7	32%
c. 3 veces al mes	4	18%
d. 4 veces al mes	3	14%
e. Más de 4 veces al mes	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 34: Frecuencia de compras mensual por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: De las mujeres que habían realizado compras por internet, el 82% afirman que lo hacen por lo menos 1 vez al mes, el 18% realiza compra 2 veces al mes, este es el máximo de veces que compran las mujeres de este rango de edad.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

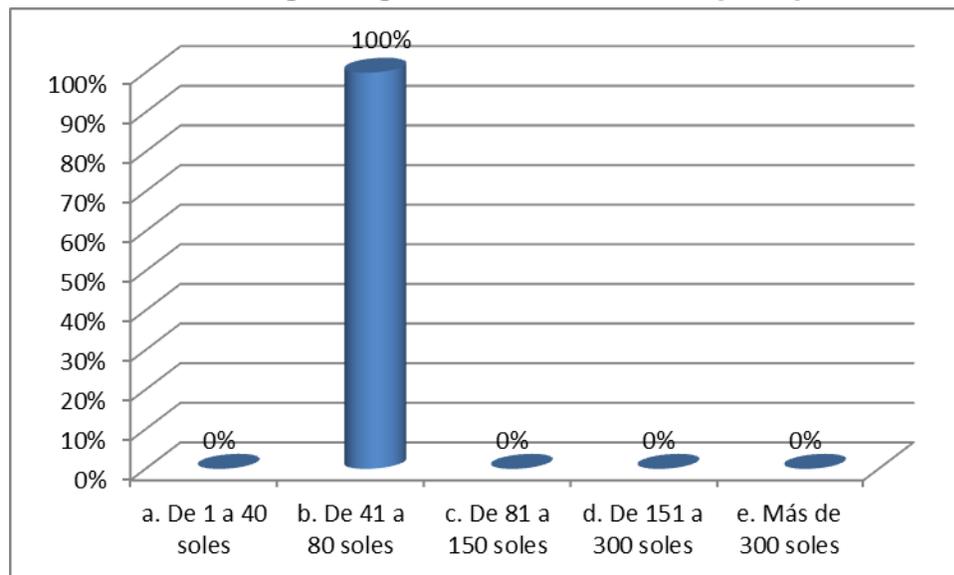
Cuadro N° 35: Rango de gasto en soles en compras por internet

Respuesta	f	%
a. De 1 a 40 soles	0	0%
b. De 41 a 80 soles	11	100%
c. De 81 a 150 soles	0	0%
d. De 151 a 300 soles	0	0%
e. Más de 300 soles	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 35: Rango de gasto en soles en compras por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Las mujeres encuestadas en este rango de edad, que hacen compras por internet respondieron en un 100% que gastan un promedio de 41 a 80 soles.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Demanda

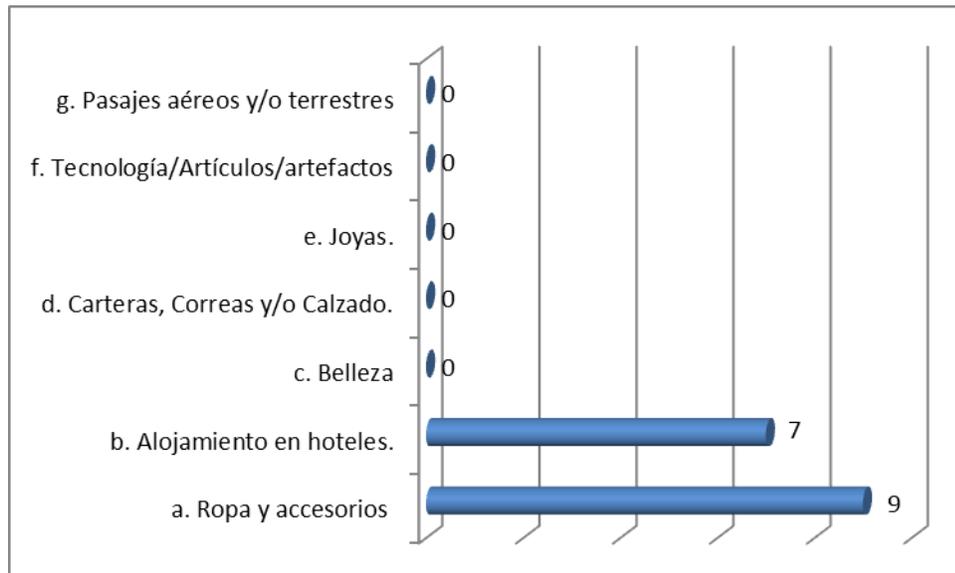
Cuadro N° 36: Productos y/o servicios que compran por internet

Respuesta	f
a. Ropa y accesorios	9
b. Alojamiento en hoteles.	7
c. Belleza	0
d. Carteras, Correas y/o Calzado.	0
e. Joyas.	0
f. Tecnología/Artículos/artefactos	0
g. Pasajes aéreos y/o terrestres	0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 36: Productos y/o servicios que compran por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Ropa y accesorios son lo que más destaca en las respuestas de las encuestadas, a esto le sigue la reserva de habitaciones en hoteles. Estos dos son los únicos rubros considerados por las encuestadas.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Actitud

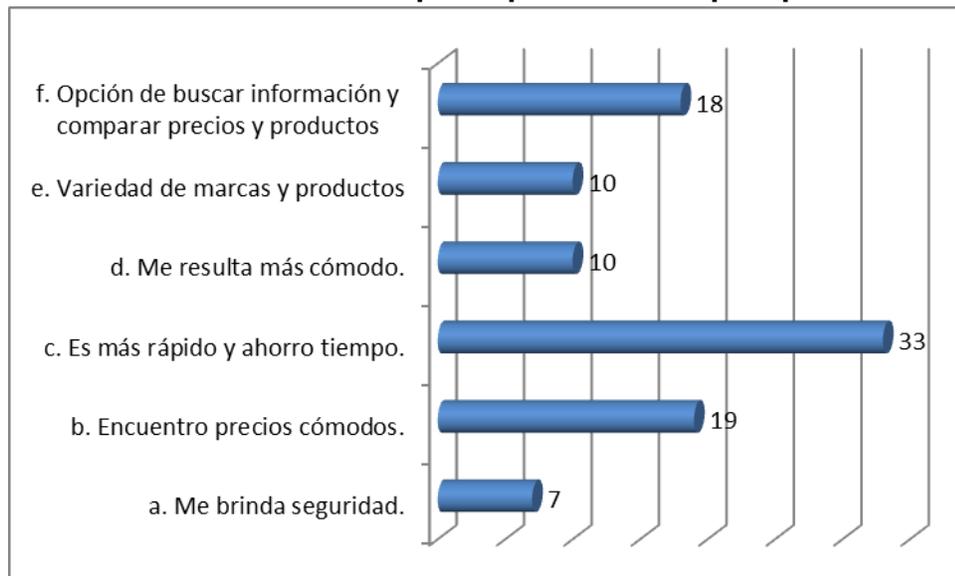
Cuadro N° 37: Motivos que impulsan a comprar por internet

Respuesta	f
a. Me brinda seguridad.	7
b. Encuentro precios cómodos.	19
c. Es más rápido y ahorro tiempo.	33
d. Me resulta más cómodo.	10
e. Variedad de marcas y productos	10
f. Opción de buscar información y comparar precios y productos	18

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 37: Motivos que impulsan a comprar por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El motivo que más impulsaría para que realicen compras por internet es que es más rápido y ahorran tiempo. Otro motivo es que encuentran precios cómodos y la opción de poder comparar precios y productos en distintos web sites.

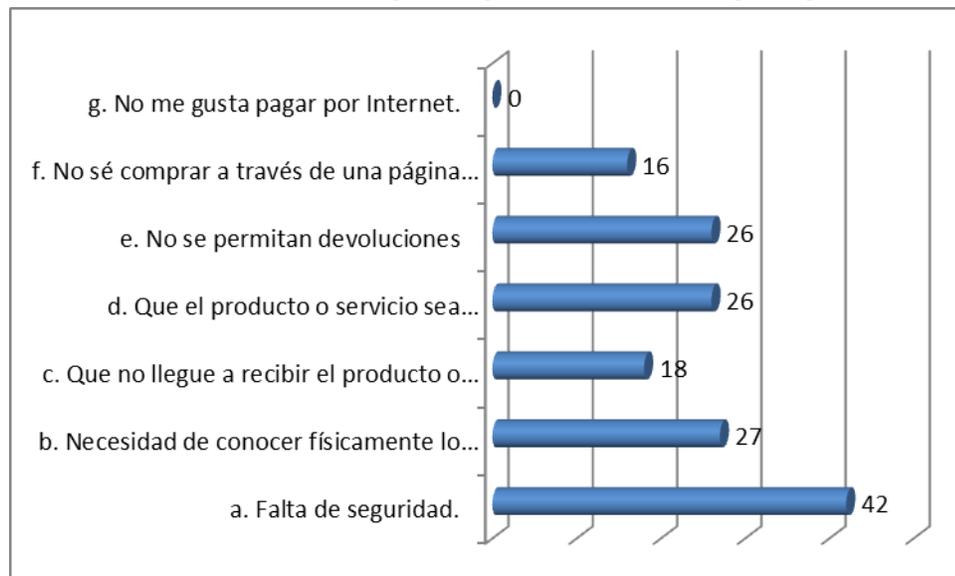
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Actitud

Cuadro N° 38: Motivos que impulsan a no comprar por internet

Respuesta	f
a. Falta de seguridad.	42
b. Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.	27
c. Que no llegue a recibir el producto o servicio	18
d. Que el producto o servicio sea distinto a lo ofrecido en Internet.	26
e. No se permitan devoluciones	26
f. No sé comprar a través de una página web de Internet	16
g. No me gusta pagar por Internet.	0

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 38: Motivos que impulsan a no comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: De acuerdo con el Top Box de las respuestas, el principal motivo por el que las mujeres no se sienten impulsadas a adquirir productos mediante el comercio electrónico es la Falta de seguridad que existe en estos procesos, al dar muchos datos personales de sus cuentas, que pueden ser hackeadas por sitios web fraudulentos

El siguiente motivo que es importante para este grupo de mujeres es que desean conocer el producto que van a adquirir, no les satisface solamente observarlo por la máquina.

Otro motivo que indicaron las mujeres de este grupo de edad es que temen ser estafadas y no lleguen a recibir el producto o servicio que solicitaron, o también que entre las políticas de la empresa que brinda compras online no se permitan devoluciones de los productos.

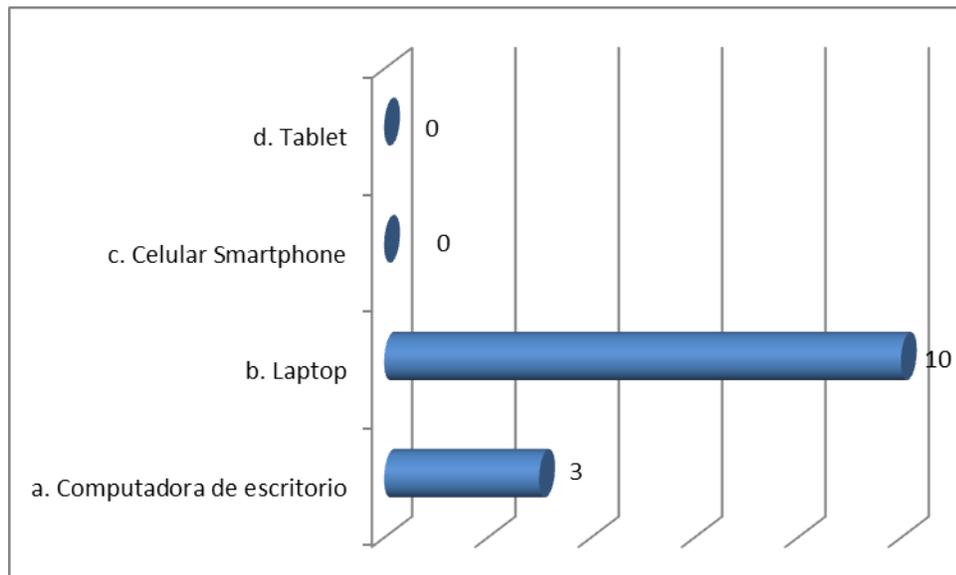
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

Cuadro N° 39: Medio electrónico utilizado para comprar por internet

Respuesta	f
a. Computadora de escritorio	3
b. Laptop	10
c. Celular Smartphone	0
d. Tablet	0

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 39: Medio electrónico utilizado para comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: Esta pregunta de respuesta múltiple muestra que el medio más utilizado por las mujeres de este grupo para hacer compras es la Laptop, seguido por las computadoras de escritorio. Estos son los dos únicos medios respondidos por las mujeres que han hecho compras por internet.

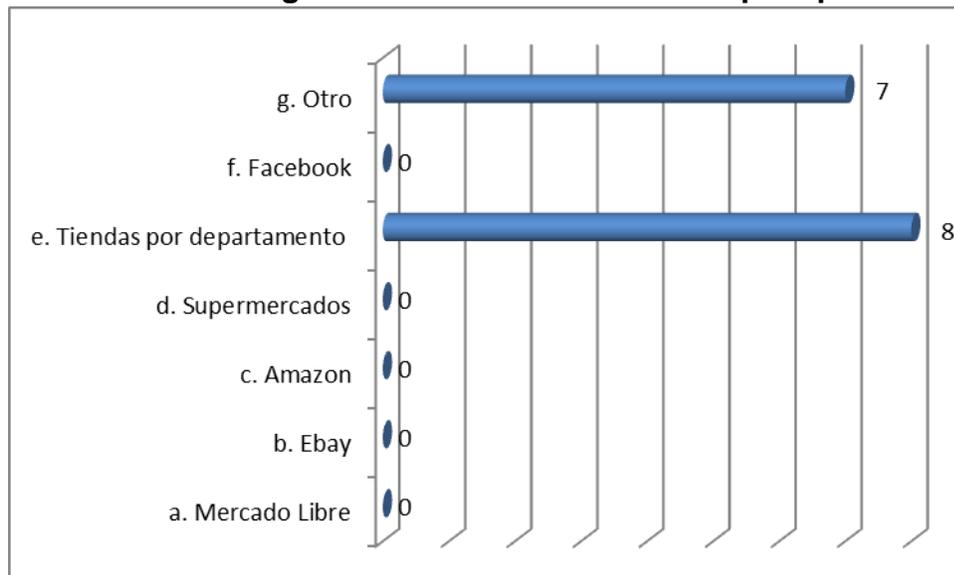
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

Cuadro N° 40: Páginas web donde realizan compras por internet

Respuesta	f
a. Mercado Libre	0
b. Ebay	0
c. Amazon	0
d. Supermercados	0
e. Tiendas por departamento	8
f. Facebook	0
g. Otro	7

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 40: Páginas web donde realizan compras por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El sitio web donde más compran estas mujeres es la de las tiendas por departamento como Ripley, Paris, Saga Falabella, etc. A esto le sigue Otros, identificando que este grupo de mujeres adquiere productos mediante la página web Groupon.

- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Social Media

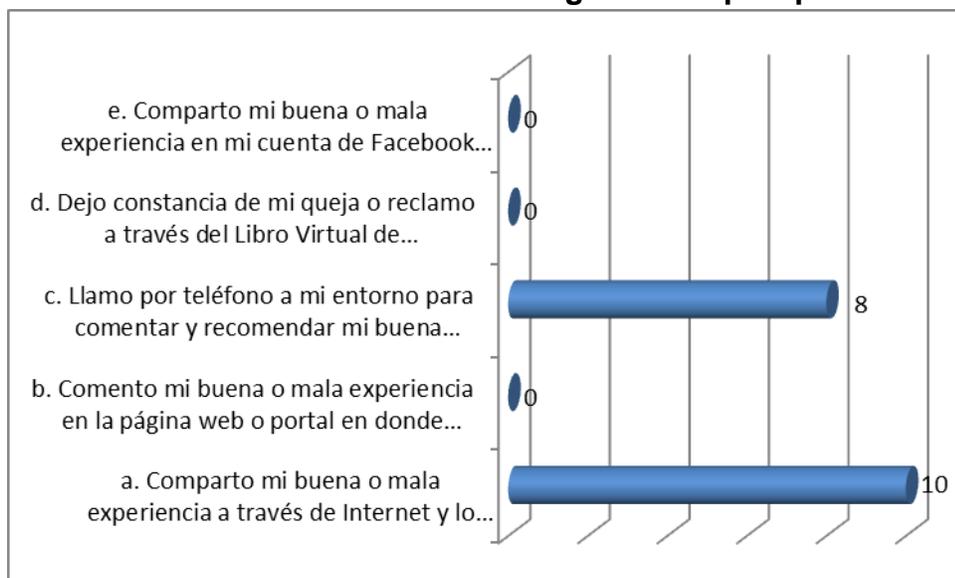
Cuadro N° 41: Acción realizada luego de comprar por internet

Respuesta	f
a. Comparto mi buena o mala experiencia a través de Internet y lo recomiendo o no.	10
b. Comento mi buena o mala experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.	0
c. Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia.	8
d. Dejo constancia de mi queja o reclamo a través del Libro Virtual de Reclamaciones de Indecopi.	0
e. Comparto mi buena o mala experiencia en mi cuenta de Facebook o Twitter.	0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 41: Acción realizada luego de comprar por internet



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: La mayoría de las mujeres lo que hace después de su compra es contarla a través de internet, cuentan sea su experiencia mala o buena y de esta forma también lo recomiendan.

Otra acción que realizan y que las diferencia de los otros rangos de edades es que llaman por teléfono a sus amigos y familiares para comentar sobre el producto que han adquirido o servicio contratado, y si ha cumplido el proceso con sus expectativas.

Son las únicas acciones que realizan las compradoras de este grupo de edades.

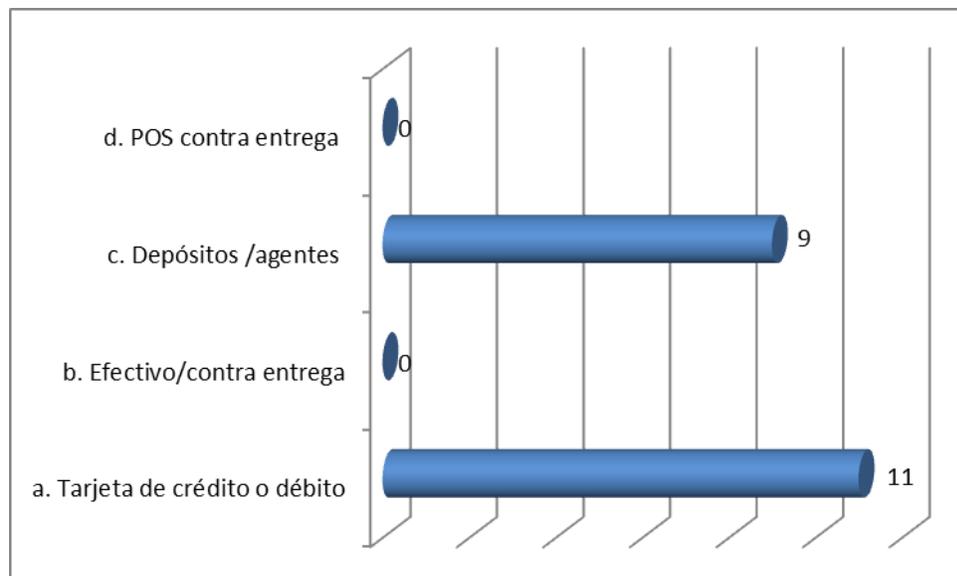
- **Dimensión:** Hábitos
- **Indicador:** Medios de Pago

Cuadro N° 42: Medio de pago utilizado al comprar por internet

Respuesta	f
a. Tarjeta de crédito o débito	11
b. Efectivo/contra entrega	0
c. Depósitos /agentes	9
d. POS contra entrega	0

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 42: Medio de pago utilizado al comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El Top Box lo lidera las tarjetas de crédito o débito como el principal medio de pago utilizado por este grupo de mujeres, seguido por depósitos en ventanilla o a través de agentes de los distintos bancos.

4.1.4. Resumen de Resultados

- **Grupo de Edad: 18 – 25 años**
 - **Perfil demográfico y hábitos en internet:** son en un 75% estudiantes, el 80% son solteras, y generalmente en promedio suelen usar internet hasta un máximo de 3 horas (35%) o 5 horas (32%), siendo la primera actividad que realizan el buscar información e ingresar a sus cuentas en las redes sociales. El 57% de este grupo realiza compras por internet, siendo la frecuencia de su compra 1 vez al mes (43%) y el monto gastado con más frecuencia es de 81 a 150 soles (38%). Luego de realizada su compra lo primero que hacen es compartir su experiencia a través de internet mediante redes sociales.
 - **Compras por Internet:** Las mujeres que suelen comprar por internet demanda productos como Ropa, accesorios y artículos tecnológicos, como celulares. Estos productos lo suelen adquirir principalmente en la red social Facebook y en las páginas web de tiendas por departamento. Se conectan a estas páginas haciendo uso en mayoría de los celulares Smartphone y las Laptop. El medio de pago más utilizado por estas jóvenes es la tarjeta de crédito o débito y también el pago en efectivo cuando le hacen entrega del producto.
 - **Motivaciones:** Todas las encuestadas reconocen que en el mercado virtual se encuentran precios cómodos lo que las motiva a adquirir o tener la intención de hacerlo. A esto se suma también que encuentran una gran variedad de productos y marcas de estos. Sin embargo, algo que impide que muchas realicen el proceso de compra online es debido a la falta de seguridad que piensan existe en el proceso de compra y también temen ser estafadas al no recibir el producto o servicio solicitado y no poder así recuperar su dinero.
- **Grupo de Edad: 26 – 33 años**

- **Perfil demográfico y hábitos en internet:** dedicadas en un 55% a estudiar, el 80% son solteras, y generalmente en promedio suelen usar internet hasta un máximo de 3 horas (54%) u 8 horas (22%), realizan las mismas actividades que el grupo anterior al conectarse a internet: Buscar información e ingresar a sus cuentas de Redes Sociales. Solo el 34% de este grupo realiza compras vía internet, siendo la frecuencia de su compra 1 vez al mes (36%) y el monto gastado con más frecuencia es de 81 a 150 soles (36%). Luego de realizada su compra lo primero que realizan es la misma acción que el primer grupo, compartir su experiencia a través de internet usando las redes sociales.
- **Compras por Internet:** Las mujeres de estas edades que suelen comprar por internet demanda productos como Ropa y accesorios, artículos de belleza y pasajes aéreos o terrestres. Los sitios web de preferencia para adquirir estos productos son Facebook y Mercado Libre. Se conectan a estas páginas haciendo uso en mayoría de Computadoras Laptop seguido por los celulares Smartphone. El medio de pago más utilizado por este grupo de mujeres es igual al anterior: la tarjeta de crédito o débito y también el pago en efectivo cuando le hacen entrega del producto.
- **Motivaciones:** Las mujeres de esta edad valoran más la rapidez y el ahorro de tiempo en las compras que les permite el mercado virtual. Además afirman que encuentran precios más cómodos. Coinciden con el primer grupo en que el medio virtual es inseguro para realizar operaciones, por lo que muchas se rehúsan a probar este proceso de compra online, también temen ser estafadas y no lleguen a recibir el producto o servicio por el que pagaron.

- **Grupo de Edad: 34 – 39 años**

- **Perfil demográfico y hábitos en internet:** dedicadas un 77% a laborar, la mitad de mujeres de esta edad están casadas mientras que la otra mitad están solteras. No usan internet más de 8 horas siendo el promedio de consumo más frecuente un máximo de 3 horas (55%) o 5 horas (38%), coinciden en las mismas actividades que los grupos anteriores al conectarse a internet: Buscar información e ingresar a sus cuentas de Redes Sociales. Este grupo de mujeres es la que menos compran productos vía internet, siendo solo un 17% quienes realizan dicha actividad. Su frecuencia de compra es 1 vez al mes (82%) y el monto gastado por estas compradoras encuestadas es de 41 a 80 soles coincidiendo todas en este rango de gasto. Este grupo de mujeres además de compartir su experiencia por internet, llaman a sus contactos (familiares, amigos, etc.) para contarles su buena o mala experiencia en este proceso.
- **Compras por Internet:** Este grupo de mujeres demandan dos grupos de productos: Ropa y accesorios y reservas de habitaciones en hoteles, por lo que se puede decir que ellas gustan de vestir bien y viajar. Los sitios web de preferencia para adquirir estos productos y servicios son las páginas web de las tiendas por departamento y el sitio web Groupon. El medio tecnológico utilizado por estas mujeres es la Laptop; y el medio de pago más utilizado la tarjeta de crédito o débito y el pago a través de depósitos en distintos agentes.
- **Motivaciones:** Factores como rapidez, ahorro en tiempo y precios cómodos las motivan a comprar por internet. Coinciden igual que en los grupos anteriores con la inseguridad que presenta este medio, pero además estas mujeres necesitan conocer el producto físicamente y no solo verlo a través de una pantalla.

4.2. Discusión de Resultados

Teniendo en cuenta la interpretación obtenida por los instrumentos usados (encuestas al público femenino), podemos afirmar que la hipótesis y los objetivos de nuestra investigación han sido comprobados y alcanzados de tal manera que la consumidora trujillana presenta un perfil que busca comodidad, rapidez, ahorro en el tiempo y un buen precio, sin perder la calidad. Siguiendo la clasificación de Liberos (2012) que se muestra en la Tabla N° 01, las consumidoras online trujillanas presentan un perfil “Puma”, cuyas características principales es que son solteras, entusiastas y gustan de la tecnología y el comercio electrónico.

El primer objetivo de la investigación fue conocer el comportamiento y hábitos de compra online de la consumidora trujillana actual, siendo el grupo que más consumen por este medio las jóvenes que se encuentran entre los 18 y 25 años (57%) (Cuadro N° 05), seguido por el rango de 26 a 33 años (34%) (Cuadro N° 19) y por último las mujeres de 34 a 39 años (17%) (Cuadro N° 33), este resultado coincide con lo descrito en el informe de ComScore Perú (2014), que las mujeres que más realizan compras por internet se encuentran entre las edades de 19 y 34 años. En cuanto al monto gastado los dos primeros grupos tienen frecuentemente un gasto mensual promedio de 81 a 150 soles (Cuadro N° 07 y Cuadro N° 21), a diferencia del tercer grupo que solo gastan de 41 a 80 soles (Cuadro N° 35), este menor monto gastado por el último grupo según Bustamante (2015) se explica porque a esta edad se tienen los gastos por hijos y los gastos por las pensiones de colegios y universidades. Después de realizar su compra, todas las mujeres comparten su experiencia a través de internet haciendo uso de sus cuentas en redes sociales (Cuadro N° 13 y Cuadro N° 27), pero el tercer grupo no solo realiza esto sino que además llama por teléfono a sus contactos para contarles su experiencia (Cuadro N° 41), esto se puede comprobar con lo publicado por Bustamante (2015) quien expresa que las mujeres son más propensas que los hombres a difundir información sobre los productos que les gusta.

El segundo objetivo de la investigación pretendió identificar los productos o servicios que exige la consumidora actual. En este caso los 3 grupos coinciden en que lo que más les gusta comprar por internet son productos como ropa, accesorios, artículos de belleza (Cuadro N° 08, Cuadro N° 22 y Cuadro N° 36). El primer grupo además gusta de adquirir tecnología por este medio (Cuadro N° 08) y el segundo y tercer grupo boletos de viaje y habitaciones (Cuadro N° 22 y Cuadro N° 36). Este resultado se contrasta con el de ComScore Perú (2014) quien dice que las mujeres gastan con frecuencia en rubros de belleza y cuidado personal, pero también se encontró similitud con los resultados de Bustamante (2015) quien indica que la tecnología es cada vez más atractivo para ellas, así como experiencia de viaje y lujo. Los sitios web donde más compran las jóvenes hasta los 33 años es la red social Facebook (Cuadro N° 12 y Cuadro N° 26), mientras que mayores a esta edad prefieren sitios web confiables como las de tiendas por departamento (Cuadro N°40). Se puede observar que el tipo de comercio que predomina en los dos primeros grupos es el Consumer to Consumer (C2C), mientras que en el tercer grupo predomina el Business to Consumer (B2C), siendo el C2C según De la Cueta y Echevarría (s.f.) el que viene teniendo más popularidad en internet. En cuanto al medio tecnológico utilizado para hacer sus compras se encuentra las computadoras Laptop, seguido por los celulares Smartphone (Cuadro N° 11, Cuadro N° 25 y Cuadro N° 39), este último solo en los 2 primeros grupos; y los medios de pago que utilizan frecuentemente son la tarjeta de crédito o débito y el efectivo a contraentrega (Cuadro N°12, Cuadro N° 28 y Cuadro N° 42). Se encontró una diferencia con las mujeres limeñas, que según Cuervo et al. (2014) emplean más las computadoras de escritorio, pero se encontró también una similitud con el estudio de Arellano Marketing (2013) quien expresa que estas compradoras prefieren pagar a contraentrega o por tarjeta de débito.

El tercer objetivo de la investigación fue determinar las barreras que impiden que la mujer trujillana compre por internet, se encontró así que las mujeres opinan que la principal barrera es la poca seguridad que la página web ofrece, ya que ellas tienen que brindar datos personales de sus cuentas bancarias

(Cuadro N°10, Cuadro N°24 y Cuadro N°38). Adicional a esto, los dos primeros grupos sienten que pueden ser estafadas por los oferentes de los productos, este temor puede surgir por el sitio web que utilizan al realizar la compra, como por ejemplo Facebook (Cuadro N°10 y Cuadro N°24). El tercer grupo además de la inseguridad, indica que necesita conocer el producto físicamente para que estén seguras que es un producto que cumple con las características que desean (Cuadro N°38). En cuanto a los factores que las motivan están la rapidez, precios cómodos, ahorro en tiempo y variedad de productos (Cuadro N°09, Cuadro N°23 y Cuadro N°37). Estos factores encontrados coinciden con los de Jiménez y Martín de Hoyos (2001) que se muestran en la Tabla N° 2 y con lo expresado por Crecemype (2012) sobre que existe mucho temor en el uso y aplicación de estos procesos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La consumidora trujillana presenta un perfil en su mayoría solteras, que gusta de la tecnología y realizar compras por internet, ya que este le brinda comodidad, rapidez, ahorro en el tiempo y un buen precio, sin perder la calidad, por lo que se concluye que su perfil es “Puma”, según la clasificación de Liberos (2012).
2. Las mujeres entre los 18 a 33 años son las que más utilizan el comercio electrónico, gastando un promedio mensual de 81 a 150 soles, y gustan de compartir su experiencia a través de sus cuentas en las distintas redes sociales existente en el mundo virtual. Las mujeres de 34 años hasta los 39, suelen gastar un promedio mensual máximo de 80 soles y comparten su experiencia vía telefónicas además de usar las redes sociales.
3. Los productos más demandados por las consumidoras trujillanas son ropa, accesorios. Además las jóvenes menos de 26 años gustan de adquirir tecnología, a diferencia de las que superan esta edad, prefieren comprar boletos de viaje y reservas en hoteles. Ellas lo adquieren frecuentemente a través de Facebook y páginas web de tiendas por departamento.
4. La inseguridad y ser estafadas son los temores de las mujeres trujillanas que les impide a algunas atreverse a comprar por internet, algunas consumidoras indican también que necesitan conocer el producto físicamente antes de comprarlo. En cuanto a los motivos que impulsaría la compra vía internet está la rapidez, precios económicos, ahorro en tiempo y variedad de productos.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas deben establecer sus estrategias de marketing online diferenciando a cada grupo de mujeres a las que sus productos van dirigidos, ya que actualmente lo dirigen de una forma masiva y muchas no llegan a conectar con el público femenino.
2. Las empresas que realicen ventas a través de internet deben promover que sus clientes online dejen sus comentarios en la misma página web o en las redes sociales de la empresa, de esta forma se puede tener una retroalimentación de forma más directa y rápida para corregir errores.
3. Las empresas deben incluir la red social Facebook como punto de partida para la venta de sus productos y/o servicios, ya que este medio es el más utilizado por un gran porcentaje de consumidoras trujillanas para comprar.
4. Las empresas que se dediquen al comercio electrónico deben crear guías para indicar a las mujeres como comprar por internet así como también mostrarles los estándares de seguridad de su página que evita el robo de datos, y ayudar a fomentar el conocimiento entre sus clientes sobre las leyes que tiene el Perú actualmente para proteger a todos los consumidores que realicen procesos de compra por internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas:

- Arellano Marketing (2013) *Un 7% de peruanos realiza compras por Internet*. Lima, Perú: Diario El Comercio.
- Bazán (2015) Asumamos el desafío de ser líderes inspirando a otras mujeres. *Revista Visión Empresarial*, (109), 3.
- Botana (1999) *Noción del Consumidor en el Derecho Comparado*. Madrid, España: Instituto Nacional del Consumo, pp. 54–72.
- Bustamante (2015) El presente es femenino. *Revista Visión Empresarial*, (109), pp. 14–15.
- ComScore Perú (2014) *Futuro Digital Perú 2014*. Lima, Perú: Focus Whitepaper.
- Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014) *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. (1ra ed.)no debe ir, Lima, Perú: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S.A.
- Davara & Davara Asesores Jurídicos (2003) *Guía práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Madrid, España: DaFeMa.
- De La Cueta y Echevarría (s.f.) *Comercio electrónico requisitos legales para su desarrollo*. Madrid, España: Régimen Jurídico de Internet.
- De Miguel (2002) *Derecho Privado de Internet* (3ra ed.), Madrid, España: Civitas.
- Domingos (2013) *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau* (Tesis de doctorado). Universidad Carlos III, Madrid, España.
- Droguett, Paine y Riveros (2010) *E-commerce en el turismo: modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar*

servicios turísticos por internet (Tesis de licenciatura).
Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

- Flores (2015) *Diez respuestas sobre la Ley de protección de datos personales*. Lima, Perú: Diario Gestión
- Gallego (2010) citado por Martínez (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *Revista Estudios de Tecnología y Comunicación*.
- Grant Thornton (2014) *Women in business: from classroom to boardroom*. United States: GTI Ltda.
- Hospina (2014) *Arequipa es la provincia con mayor alcance en comercio electrónico*. Lima, Perú: Diario Gestión
- Jiménez y Martín de Hoyos (2001) *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico* (Trabajo de investigación) Universidad de Zaragoza, España.
- Kalakota y Robinson (1999) citado por Figueroa (2011) Perspectivas y tendencias del E-Commerce en el Perú. *Revista Consulting Negocios*.
- Ley de Delitos Informáticos, 505484 El Peruano § 1 (2013)
- Liberos (2012) *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: EsicEDITORIAL.
- Lorenzetti (2003) *Comercio Electrónico*. (3ra ed.) Santa Rosas de Lima, Colombia: Editorial ARA – TEMIS, p. 90.
- Martínez y Luna (2008) *Marketing en la Sociedad del Conocimiento: Claves para la empresa.*, (1ra ed.), Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad Esan, Lima, Perú.

- Mendoza (2013) *Potencial del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo: una perspectiva del consumidor, periodo 2012* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Paz-Ares (2000) El comercio electrónico (Una breve reflexión de política legislativa). *Derecho de Internet: la contratación electrónica y firma digital*. España: Editorial Arazandi, pp. 85–98.
- Ponziani (2013) *Estrategias de Marketing Online: El caso de las Agencias de Viaje en Argentina* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Quiñones (2015) *Las Nuevas Mujeres: Insights & Tendencias*. Lima, Perú: Diario Gestión.
- Rayport y Sviokla (1996) citado por Figueroa (2011) Perspectivas y tendencias del E-Commerce en el Perú. *Revista Consulting Negocios*.

Linkografía

- Crecemype. (s.f.) *Comercio Electrónico*. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/5%20el%20comercio%20electrnico.pdf>
- Definición.de. (s.f.) *Definición de Aplicación*. Recuperado de: <http://definicion.de/aplicacion/>
- E-Business (2012) *Crisis económica no afecto el comercio electrónico*. Recuperado de: <http://raiderjesus.blogspot.pe/2012/09/crisis-economica-no-afecto-el-comercio.html>
- Enciclopedia Económica (s.f.) *Perfil del Consumidor*. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
- Great Place to Work (2013) *Mujeres y Mercado laboral en el Perú*. Recuperado de: http://www.greatplacetowork.com.pe/storage/documents/Publications_Documents/Mujeres_y_mercado_laboral_en_el_Peru.pdf
- Neuroinnovación (2015) *Características del consumidor trujillano moderno*. Recuperado de: <http://neuroinnovacion.org/caracteristicas-del-consumidor-trujillano-moderno/>
- Neuroinnovación (2015) *Entrevista: Perfil del consumidor trujillano*. Recuperado de: <http://neuroinnovacion.org/entrevista-perfil-del-consumidor-trujillano/>
- Santaella (2014) *Definición de Email*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/email/>
- Yáñez (2014) *¿Cuál es el estado del comercio electrónico en el Perú?* Recuperado de: <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/comercio-electronico-en-el-peru/>

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario

Encuesta para conocer el perfil de la consumidora trujillana que demanda productos a través del comercio electrónico

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

Edad: _____ Estado Civil: _____ Ocupación: _____

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

- (a) Entre 1-3 horas
- (b) Entre 3-5 horas
- (c) Entre 5-8 horas
- (d) Entre de 8-10 horas
- (e) Más de 10 horas

2. ¿Qué actividades realizas cuando entras a internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Ingreso a Internet para buscar información.
- (b) Cuando me conecto a Internet siempre ingreso a las redes sociales.
- (c) Cuando me conecto a Internet realizo transacciones bancarias y financieras.
- (d) Veo videos o escucho música por Internet.
- (e) Compro productos o servicios a través de Internet.
- (f) Pago mis servicios por Internet (luz, agua, teléfono, Internet, televisión por cable, recargas de saldo de celular).

3. ¿Realizó alguna compra por Internet? (marca con una "X" una sola respuesta)

- (a) Sí (Pasar a la pregunta 04)
- (b) No (Pasar a la pregunta 11)

4. ¿Cuántas veces al mes compra por Internet? (marca con una "X" una sola respuesta)

- (a) 1 vez al mes
- (b) 2 veces al mes
- (c) 3 veces al mes
- (d) 4 veces al mes
- (e) Más de 4 veces al mes

5. Cuando usted realiza compras por Internet, ¿cuál es el monto que en promedio suele gastar por compra? (marca con una "X" una sola respuesta)

- (a) De 1 a 40 soles
- (b) De 41 a 80 soles
- (c) De 81 a 150 soles
- (d) De 151 a 300 soles
- (e) Más de 300 soles

6. De la siguiente lista de medios tecnológicos, ¿a través de cuál usted ha realizado alguna vez compras por Internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Computadora de escritorio (PC o *desktop*)
- (b) *Laptop*
- (c) Celular *Smartphone*
- (d) *Tablet* (ejemplo: Ipad)

7. ¿En qué página(s) web o portales realiza compras por Internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Mercado Libre
- (b) EBay
- (c) Amazon
- (d) Supermercados (ejemplo: Wong)
- (e) Tiendas por departamento (ejemplo: Ripley/Saga Falabella)

- (f) Facebook
- (g) Otro (especificar)

8. Cuando usted realiza una compra por internet ¿Qué acción realiza luego? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Comparto mi buena o mala experiencia a través de Internet y lo recomiendo o no.
- (b) Comento mi buena o mala experiencia en la página web o portal en donde realicé la compra.
- (c) Llamo por teléfono a mi entorno para comentar y recomendar mi buena experiencia.
- (d) Dejo constancia de mi queja o reclamo a través del Libro Virtual de Reclamaciones de Indecopi.
- (e) Comparto mi buena o mala experiencia en mi cuenta de Facebook o Twitter.

9. ¿Qué medios de pago usa cuando compra por internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Tarjeta de crédito o débito
- (b) Efectivo/contra entrega del producto.
- (c) Depósitos bancarios/agentes autorizados.
- (d) POS contra entrega (pago con tarjeta de crédito y/o débito).

10. ¿Qué producto o servicio suele comprar por Internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Ropa y accesorios
- (b) Alojamiento en hoteles.
- (c) Belleza (maquillaje, cremas corporales o faciales, etcétera).
- (d) Carteras, Correas y/o Calzado.
- (e) Joyas.
- (f) Tecnología/Artículos para el hogar/artefactos.
- (g) Pasajes aéreos y/o pasajes terrestres

11. ¿Qué motivos lo impulsarían a comprar por internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Me brinda seguridad.
- (b) Encuentro precios cómodos, mejores ofertas y descuentos.
- (c) Es más rápido y ahorro tiempo.
- (d) Me resulta más cómodo (no ir hasta el local comercial).
- (e) Encuentro mayor variedad de marcas y productos, además de marcas y productos exclusivos.
- (f) Tengo la opción de buscar información y comparar precios y productos antes de comprar.

12. ¿Qué motivos no lo impulsarían a comprar por internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

- (a) Falta de seguridad.
- (b) Necesidad de conocer físicamente lo que se va a comprar.
- (c) Que no llegue a recibir el producto o servicio.
- (d) Que el producto o servicio sea distinto a lo ofrecido en Internet.
- (e) Que no haya garantía en caso de que el producto o servicio no sea el solicitado (no se permitan devoluciones).
- (f) No sé comprar a través de una página web de Internet.
- (g) No me gusta pagar por Internet.

ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015”

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	SUB DIMENSIONES O SUBCATEGORÍAS O INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE	ITEMS
PROBLEMA GENERAL ¿Qué perfil presenta la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en el año 2015?	HIPÓTESIS GENERAL La consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico presenta un perfil que busca una buena relación entre calidad y precio, buenas marcas y descuentos; además de comodidad y rapidez.	OBJETIVO GENERAL Determinar el perfil que presenta la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo en el año 2015. OBJETIVOS ESPECIFICOS 1. Conocer el comportamiento y hábitos de compra online de la consumidora trujillana actual 2. Identificar las necesidades de productos o servicios que exige la consumidora de hoy. 3. Determinar las barreras que impiden o limitan que la mujer compre por Internet.	VARIABLE Perfil de la consumidora	Descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.) (Enciclopedia Económica, s.f.)	Perfil del cliente	• Demográfica	Cuestionario	Trujillana entre 18 y 39 años	- Edad. - Estado Civil. - Ocupación
						• Uso de Internet	Cuestionario	Trujillana entre 18 y 39 años	- ¿Cuántas horas al día utiliza internet? - ¿Qué actividades realizas cuando entras a internet?
					Hábitos	• Demanda	Cuestionario	Trujillana entre 18 y 39 años	- ¿Realizó alguna compra por Internet? - ¿Cuántas veces al mes compra por Internet? - ¿Cuál es el monto que en promedio suele gastar por compra? - ¿Qué producto o servicio suele comprar por Internet?
						• Actitud	Cuestionario	Trujillana entre 18 y 39 años	- ¿Qué motivos lo impulsarían a comprar por internet? - ¿Qué motivos no lo impulsarían a comprar por internet?
• Social Media	Cuestionario	Trujillana entre 18 y 39 años	- ¿A través de qué medio usted ha realizado alguna vez compras por Internet? - ¿En qué página(s) web o portales realiza compras por Internet? - Cuando usted realiza una compra por internet ¿Qué acción realiza luego?						
• Medios de Pago	Cuestionario	Trujillana entre 18 y 39 años	- ¿Qué medios de pago usa cuando compra por internet?						